

DETERMINANTES DA PERCEPÇÃO DA  
PERSONALIDADE DA MARCA:  
UMA APLICAÇÃO À MARCA REGIONAL AÇORES

Isa Alexandra do Santos Cardoso

Projecto de Mestrado  
em Gestão Empresarial

Orientador:

Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias,  
Professor Auxiliar, Universidade Autónoma de Lisboa,  
Departamento Ciências Económicas e Empresariais.

Co-orientadora:

Professora Doutora Sofia Lopes Portela,  
Professora Auxiliar do ISCTE Business School,  
Departamento de Métodos Quantitativos.

Abril 2012

*Aos meus pais,  
pelo amor, pelo carinho e pelo apoio incondicional que me conduziram até aqui.*

## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias, meu orientador, por todo o seu apoio, disponibilidade, auxílio, orientação, conhecimento e, sobretudo, por todo o incentivo que me transmitiu nos momentos de dúvida e desespero. Pela sua colaboração e acompanhamento fundamental à execução deste trabalho muito obrigada.

À Professora Doutora Sofia Lopes Portela, minha co-orientadora, pela sua disponibilidade, prontidão, pelo seu conhecimento, pelo rigor e pelas suas palavras de conforto muito obrigada.

Às pessoas mais importantes na minha vida, os meus pais, a quem serei eternamente grata., que sofreram e festejaram comigo ao longo deste caminho árduo. Muito obrigada!

Ao meu irmão, à minha cunhada e à minha sobrinha por toda a alegria, pelo apoio, preocupação e pelo fantástico bolo de chocolate que me animou naquela noite de desespero.

Finalmente, aos meus amigos, sem ser necessário nomear nomes pois eles sabem quem são. Pela amizade, pelo apoio incondicional, pela compreensão, por acreditarem em mim, pelas palavras de conforto e pela força e calma que me transmitiram durante a elaboração deste trabalho, ajudando-me a manter firme ao longo de todo o percurso, obrigada.

Muito Obrigada a todos.

## **Resumo**

Para fazer face à crescente competitividade no mercado global, com uma oferta infinita de marcas e produtos que satisfazem a mesma necessidade ou desejo, os gestores de marca devem procurar destacar a sua marca das restantes. Num mercado saturado de marcas globais, os consumidores valorizam e procuram cada vez mais produtos locais com características ímpares abrindo desta forma uma porta para as marcas locais.

Da mesma forma que cada indivíduo se distingue entre os outros pela sua personalidade, as marcas também podem ser distinguidas e diferenciadas umas das outras através da personalidade. Desta forma, é importante para os gestores conhecerem quais os factores que determinam a percepção da Personalidade da Marca e qual a Personalidade da Marca percebida pelos consumidores de modo a conseguir gerir a mesma.

Neste contexto, o presente estudo tem como principal objectivo determinar a Personalidade da Marca e identificar os principais determinantes da percepção da Personalidade da Marca Açores.

Para testar a importância das variáveis do modelo teórico optou-se por uma metodologia quantitativa, tendo sido desenvolvido um questionário dirigido a todos os potenciais consumidores com mais de 18 anos. Os resultados obtidos revelaram que a Personalidade da Marca é explicada pelas seguintes variáveis: Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem. É de salientar, que a Confiança na Marca é a variável que no presente estudo assume maior peso significativo como factor determinante da Personalidade da Marca. O BRiC e o BESC não se revelaram determinantes da Personalidade da Marca, e o Preço também não se revelou uma variável moderadora entre as várias variáveis explicativas e a Personalidade da Marca.

Estes resultados salientam a importância que variáveis condicionantes da Personalidade da Marca têm na formação e consolidação da mesma. Por outro lado, sublinham a importância que estratégias orientadas para a definição da Personalidade da Marca têm na diferenciação das restantes marcas, ou seja, na construção de vantagens competitivas sustentáveis e de elementos de diferenciação.

**Palavras Chave:** Personalidade da Marca, Marca Regional / Local, Confiança na Marca, Região de Origem, Experiência da Marca

**Classificações JEL:** M30, M31

## **Abstract**

In order to contest the increasing competitiveness in the global market, with an endless proposal of brands and products that satisfy the same need or desire, brand managers should try to highlight their brands from the other ones. In a market full of global brands, consumers give more value and are looking more for local products with unique characteristics, which is an open door for local brands.

As each individual differs from other through its personality, brands can also be distinguished and differentiated from other brands through personality. Consequently, it is important for managers to know which factors influence the perception of Brand Personality and which Brand Personality is perceived by consumers in order to be able to manage it.

In this context, the main objective of this study is to determine the personality of the brand and identify the main determinants of the perception of the Brand Personality Azores.

To test the importance of the variables of the theoretical model, this study uses a quantitative methodology. A questionnaire was developed to all potential consumers with more than 18 years. The results revealed that Brand Personality is explained by the following variables: Brand Experience, Brand Trust and Region of Origin. It is important to refer that Brand Trust is the variable in this study that assumes greater importance as a determinant of Brand Personality. The variables BRiC and BESC didn't reveal to determine the Brand Personality, and Price didn't also reveal to be a moderating variable between the different explanatory variables and Brand Personality.

These results highlight the importance of conditioning variables in formation and consolidation of Brand Personality. On the other hand, these results underline the importance of strategies that define the personality of the brand in order to differentiate from other brands, which is to build sustainable and competitive advantages and distinguishing features.

**Key words:** Brand Personality, Local Brand, Brand Trust, Region of Origin, Brand Experience

**JEL Classifications:** M30, M31

# Índice

Dedicatória.....	I
Agradecimentos .....	II
Resumo .....	III
Abstract.....	IV
Índice .....	V
Índice de Figuras .....	VII
Índice de Quadros .....	IX
Índice de Anexos .....	XI
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do tema .....	1
1.2. Objectivos .....	3
2. Enquadramento Teórico .....	4
2.1. A Marca .....	4
2.2. Marca do fornecedor vs. Marca do distribuidor.....	5
2.3. Marca Local vs. Marca Global.....	7
2.4. Atributos da Marca .....	9
2.5. Relevância da Marca na Categoria .....	10
2.6. Incorporação da Marca no Auto-Conceito (BESC).....	12
2.7. Personalidade da Marca .....	13
2.8. Experiência da Marca .....	16
2.9. Confiança na Marca .....	18
2.10. Região de Origem .....	19
3. Hipóteses de Investigação e Metodologia .....	22
3.1. Objectivos e hipóteses de investigação.....	22
3.1.1. Relevância da Marca na Categoria vs. Personalidade da Marca.....	22
3.1.2. BESC vs. Personalidade da Marca.....	23
3.1.3. Experiência da Marca vs. Personalidade da Marca.....	24
3.1.4. Confiança na Marca vs. Personalidade da Marca .....	25
3.1.5. Região de Origem vs. Personalidade da Marca.....	26
3.1.6. Preço (como variável moderadora) .....	27

3.1.7. Modelo das Hipóteses de Investigação .....	29
3.2. Amostra do Estudo e Método de Recolha de Informação .....	30
3.3. Instrumentos de Recolha de dados e procedimentos .....	30
3.4. Técnicas Estatísticas Utilizadas .....	32
4. Análise e discussão dos resultados .....	34
4.1. Análise das variáveis e itens do Modelo Teórico .....	34
4.1.1. Caracterização da Amostra.....	34
4.1.2. BRiC.....	37
4.1.3. BESC.....	40
4.1.4. Experiência da Marca.....	45
4.1.5. Confiança na Marca .....	49
4.1.6. Região de Origem.....	54
4.1.7. Personalidade da Marca .....	58
4.1.8. Ligação com a Marca Açores.....	67
4.2. Consistência Interna das Escalas .....	70
4.3. Teste das hipóteses e Validação do Modelo Conceptual.....	71
4.3.1. Análise da relação entre as variáveis do Modelo Teórico.....	71
4.3.2. Teste do Modelo Teórico .....	76
5. Conclusões.....	79
5.1. Principais conclusões da investigação .....	79
5.2. Implicações para a gestão .....	82
5.3. Limitações.....	83
5.4. Recomendações para Investigações Futuras.....	83
6. Bibliografia.....	84
7. Anexos.....	91

## Índice de Figuras

Figura 1 - Personalidade da Marca .....	14
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	29
Figura 3- Preferência dos Inquiridos .....	34
Figura 4 - Sexo dos Inquiridos .....	35
Figura 5 - Idade dos Inquiridos .....	35
Figura 6 - Local de Nascimento dos Inquiridos .....	36
Figura 7 - Local de Residência dos Inquiridos .....	36
Figura 8 - Relevância da Marca.....	39
Figura 9 - Relevância da Marca por Sexo .....	39
Figura 10 - Relevância da Marca por Faixa Etária.....	40
Figura 11 - BESC .....	43
Figura 12 - BESC por Sexo .....	44
Figura 13 - BESC por Faixa Etária.....	44
Figura 14 - Experiência da Marca .....	48
Figura 15 - Experiência da Marca por Sexo .....	48
Figura 16 - Experiência da Marca por Faixa Etária.....	49
Figura 17 - Confiança na Marca Açores.....	52
Figura 18 - Confiança na Marca Açores por Sexo .....	53
Figura 19 - Confiança na Marca Açores por Faixa Etária.....	53
Figura 20 - Região de Origem .....	56
Figura 21 - Região de Origem por Sexo.....	57
Figura 22 - Região de Origem por Faixa Etária .....	57
Figura 23 - Dimensões da Personalidade da Marca Açores .....	58
Figura 24 - Dimensões da Personalidade da Marca Açores por Sexo.....	59
Figura 25 - Dimensões da Personalidade da Marca Açores por Faixa Etária .....	59
Figura 26 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sinceridade .....	60
Figura 27 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sinceridade por Sexo.....	60
Figura 28 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sinceridade por Faixa Etária .....	61
Figura 29 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Excitação .....	62
Figura 30 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Excitação por Sexo.....	62
Figura 31 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Excitação por Faixa Etária....	63
Figura 32 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Competência .....	63
Figura 33 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Competência por Sexo.....	64
Figura 34 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Competência Faixa Etária....	64



Figura 35 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sofisticação.....	65
Figura 36 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sofisticação por Sexo .....	65
Figura 37 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sofisticação por Faixa Etária	66
Figura 38 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Rudeza .....	66
Figura 39 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Rudeza por Sexo.....	66
Figura 40 - Personalidade da Marca Açores - Dimensão Rudeza por Faixa Etária .....	67
Figura 41 - Sentimento dos Inquiridos em relação à Marca Açores .....	68
Figura 42 - Disposição dos Inquiridos para adquirir Leite dos Açores .....	69
Figura 43 - Equação de Regressão Linear Múltipla do Modelo 1 .....	769
Figura 44 - Equação de Regressão Linear Múltipla do Modelo 2.....	77
Figura 45 - Modelo final estimado.....	78

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Configuração das escalas no questionário.....	30
Quadro 2 - Quando compro, centro-me principalmente na marca. ....	37
Quadro 3 - Para mim, é importante adquirir um produto de marca.....	37
Quadro 4 - Quando adquiro um produto, a marca desempenha - comparativamente a outras coisas - um papel importante. ....	38
Quadro 5 - A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.....	38
Quadro 6 - Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto. ....	40
Quadro 7 - Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida. ....	40
Quadro 8 - Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio. ....	41
Quadro 9 - Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.....	41
Quadro 10 - Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.....	42
Quadro 11 - Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio. ....	42
Quadro 12 - Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida. ....	42
Quadro 13 - As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou. ....	42
Quadro 14 - Esta marca é emocional.....	45
Quadro 15 - Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.....	45
Quadro 16 - Esta marca não apela aos meus sentidos. ....	46
Quadro 17 - Esta marca suscita sentimentos. ....	46
Quadro 18 - Esta marca estimula a minha curiosidade. ....	46
Quadro 19 - Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.....	46
Quadro 20 - Esta marca resulta em experiências físicas. ....	47
Quadro 21 - Esta marca não está orientada para a acção.....	47
Quadro 22 - Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.....	50
Quadro 23 - Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado. ....	50
Quadro 24 - Esta marca faz um bom trabalho. ....	50
Quadro 25 - A qualidade desta marca tem sido muito consistente.....	50
Quadro 26 - Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.....	51
Quadro 27 - No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.....	51
Quadro 28 - Confio nesta marca.....	51

Quadro 29 - Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.....	51
Quadro 30 - O ambiente de produção é mais saudável. ....	54
Quadro 31 - Os produtos têm propriedades e sabores únicos.....	54
Quadro 32 - Os produtos são de qualidade superior.....	55
Quadro 33 - As condições climáticas são mais favoráveis.....	55
Quadro 34 - O conhecimento que passa de geração em geração é essencial. ....	55
Quadro 35 - A tradição na produção determina a qualidade. ....	55
Quadro 36 - O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.....	55
Quadro 37 - Sentimento dos Inquiridos em relação à Marca Açores por Sexo.....	68
Quadro 38 - Coeficientes de Correlação Spearman entre Preço e Sexo.....	70
Quadro 39 - Alpha de Cronbach das Escalas .....	70
Quadro 40 - Coeficientes de Correlação.....	72
Quadro 41 - Coeficientes de Correlação por Dimensão (Experiência da Marca) .....	73
Quadro 42 - Coeficientes de Correlação por Dimensão (Confiança da Marca).....	74
Quadro 43 - Coeficientes de Correlação por Dimensão (Região de Origem).....	74
Quadro 44 - Coeficientes de Correlação por Dimensão da Personalidade da Marca.....	75
Quadro 45 - Regressão Linear Múltipla do Modelo 2.....	76
Quadro 46 - Validação das hipóteses em estudo .....	77

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> - Questionário .....	92
<b>Anexo 2</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à relevância da Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino .....	96
<b>Anexo 3</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à relevância da Marca entre as principais faixas etárias.....	98
<b>Anexo 4</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito entre os indivíduos do sexo feminino e masculino.....	100
<b>Anexo 5</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito entre as principais faixas etárias .....	102
<b>Anexo 6</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à experiência da Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino .....	104
<b>Anexo 7</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à experiência da Marca entre as principais faixas etárias.....	106
<b>Anexo 8</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à Confiança na Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino .....	108
<b>Anexo 9</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à Confiança na Marca entre as principais faixas etárias.....	110
<b>Anexo 10</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à Região de Origem da Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino .....	112
<b>Anexo 11</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação da concordância relativamente à Região de Origem da Marca entre as principais faixas etárias.....	114
<b>Anexo 12</b> - Teste T - Comparação da associação relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores entre os indivíduos do sexo feminino e masculino...	116
<b>Anexo 13</b> - Teste T - Comparação da associação relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores entre as principais faixas etárias .....	118
<b>Anexo 14</b> - Teste T - Comparação da associação relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores entre os indivíduos sexo feminino e masculino ...	120
<b>Anexo 15</b> - Teste T - Comparação da associação relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores entre as principais faixas etárias.....	122
<b>Anexo 16</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação do sentimento relativamente à Marca Açores entre os indivíduos do sexo feminino e masculino .....	124
<b>Anexo 17</b> - Teste de Mann-Whitney - Comparação do sentimento relativamente à Marca Açores entre as faixas etárias .....	125

<b>Anexo 18</b> - Teste do Qui-Quadrado - Comparação da disponibilidade em despende mais dinheiro para adquirir o produto com Marca Açores entre os indivíduos do sexo feminino e masculino .....	126
<b>Anexo 19</b> - Regressão Linear Múltipla – Modelo 1 .....	128
<b>Anexo 20</b> - Regressão Linear Múltipla – Modelo 2.....	129

## 1. Introdução

Este capítulo introdutório proporciona uma perspectiva global deste estudo de investigação através da exposição do tema central e da sua importância, dos objectivos principais e da organização do mesmo.

### 1.1. Enquadramento do tema

Num mercado caracterizado pela globalização surgem oportunidades para marcas e produtos que se conseguem distinguir e que apresentam experiências diferentes aos seus consumidores, conforme Regulamento (CE) N.º 510/2006 do Conselho da União Europeia, de 20 de Março:

*“Verifica-se um constante aumento do número de consumidores que privilegiam, na sua alimentação, a qualidade em detrimento da quantidade. Essa procura de produtos específicos traduz-se numa procura de produtos agrícolas ou de géneros alimentícios com uma origem geográfica determinada”.*

O bombardeamento diário de marcas semelhantes e produtos estandardizados de que os consumidores são alvo cria a necessidade e a procura de vivências distintas das do quotidiano proporcionadas muitas vezes pelos produtos e marcas locais. De facto, os produtos e as marcas regionais são conhecidos pelas suas características e especificidades únicas e representam num mercado saturado cada vez mais uma oportunidade de ouro.

No Diário da República, 1.ª série - N.º 8 - 11 de janeiro de 2012 pode ler-se o seguinte:

*“A produção tradicional de alimentos e a sua qualidade nutricional devem constituir uma vantagem comparativa e competitiva na Região.*

*Existe na União Europeia a oportunidade de determinados produtos poderem merecer um reconhecimento específico com protecção jurídica, desde que, para o efeito, exista comprovação geográfica e humana associada às características únicas destes produtos. Este reconhecimento comunitário oferece aos consumidores o reforço nas garantias de consumo em aspectos como a origem geográfica, a especialidade e a tipicidade do saber fazer das gentes locais.*

*A via legislativa possibilita aos consumidores uma maior protecção e segurança alimentar em relação ao valor intrínseco e à identidade própria de cada produto.*

*A manteiga produzida nos Açores é um bem alimentar que possui características nutricionais únicas, que lhe são conferidas pela matéria-prima, ou seja, pelo leite.*

*O leite açoriano, pelo facto de provir de uma alimentação das vacas em pastoreio durante todo o ano, é detentor de componentes benéficos para a saúde humana.*

*Neste sentido, e associando o tradicionalismo de fabrico, interessa estudar a possibilidade de a manteiga produzida nos Açores, ou parte desta - zona geográfica ou unidade fabril - obter uma qualificação Comunitária.*

*Ademais, a qualificação deste produto permite evidenciar uma das estratégias de viabilização para a Agricultura dos Açores, que passa por uma activa aplicação da riqueza dos nossos recursos endógenos agroalimentares.”*

O mercado actual caracteriza-se por uma globalização quase incontrolável, pela competitividade, por uma grande dimensão de oferta e por um consumidor exigente, tornando crucial a distinção de produtos e marcas. A Personalidade da Marca, como elemento integrador da identidade, é uma forma que ajuda a distinguir as marcas umas das outras. Consequentemente, este tema tem sido abordado com alguma frequência em investigações de vários autores, como por exemplo Aaker (1997), Sweeney e Brandon (2006), Azoulay e Kapferer (2004), Thomas e Sekar (2008), que salientam a importância da percepção da personalidade de uma marca pelos consumidores e a influência da mesma na imagem da marca.

Desta forma, torna-se importante perceber qual a percepção da Personalidade da Marca dos consumidores relativamente a determinada marca e quais os factores que condicionam essa percepção de modo a adoptar as estratégias e as medidas necessárias para a tornar desejada, diferente e valorizada.

Com base nestes princípios surge este trabalho de investigação, tendo como objecto de estudo a Personalidade da Marca, nomeadamente a Personalidade da Marca Açores e os principais factores que determinam a mesma.

## **1.2. Objectivos**

Durante muito tempo, o valor de uma empresa foi medido pelos seus bens tangíveis e patrimoniais, actualmente o valor de uma empresa está associado às suas marcas. A crescente importância atribuída às marcas, o papel central que foi atribuído à identidade e gestão da marca originaram novos conceitos e novas teorias (Kapferer, 2002).

O presente trabalho apresenta uma análise a um dos elementos que compõe a identidade de uma marca, ou seja, a Personalidade da Marca. O principal objectivo desta investigação é decifrar e caracterizar a Personalidade da Marca Açores assim como identificar os principais determinantes que condicionam a percepção da Personalidade da Marca.

Este trabalho pretende obter a par da contribuição académica, resultados que auxiliem os gestores na tomada de decisões para a definição de estratégias para as suas marcas.

## **1.3. Estrutura da dissertação**

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos distintos com de forma a simplificar e dividir o mesmo nas principais partes da investigação.

O primeiro capítulo diz respeito à Introdução de forma a apresentar de um modo global a dissertação, o tema e a estrutura.

O segundo capítulo corresponde ao Enquadramento Teórico, que apresenta de forma descritiva e sustentada as temáticas relevantes para este estudo de investigação. Desta forma com base na pesquisa e revisão bibliográficas da literatura científica são expostas as várias abordagens e definições encontradas na literatura referentes ao tema.

O capítulo seguinte apresenta as hipóteses de investigação formuladas com base na revisão da literatura anteriormente efectuada, e a metodologia de investigação.

No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos através do questionário elaborado. O capítulo inicia com uma análise descritiva da amostra e procede com uma análise descritiva e inferencial das várias variáveis que se prevê influenciar a Personalidade da Marca e as várias dimensões da Personalidade da Marca.

No último capítulo haverá lugar para discussão dos resultados e apresentação das respectivas conclusões. Este capítulo encerra com as limitações do estudo e com sugestões para futuras investigações.



## 2. Enquadramento Teórico

Este capítulo tem como objectivo apresentar o enquadramento teórico do tema desta dissertação. Este capítulo começa por apresentar os principais conceitos mais relevantes que surgem ao longo deste estudo. Posteriormente, são analisados um conjunto de factores fundamentais na criação da Personalidade da Marca.

### 2.1. A Marca

O termo *Brand*, traduzido como Marca, é um conceito difícil de definir por ser bastante complexo e multifacetado, razão pela qual ao longo dos anos foram vários os autores que o tentaram definir e delimitar as suas fronteiras. A literatura oferece-nos várias visões para um mesmo conceito. Entre os mais diversos significados associados a este conceito, a sua ligação com a área do Marketing surge somente quinze séculos após o seu uso. A ambivalência em volta deste conceito permite a coexistência de associações positivas e negativas. Se pelo lado negativo, Marca é sinónimo do acto ou resultado de queimar; no lado positivo, pode ligar-se à área do Marketing e está relacionado com a associação do queimado como uma marca de identificação e forma de diferenciação. Esta associação surgiu no século XV, época em que *Brand* era sinónimo de queimar, pois era através da queimadura que os animais possuíam que os proprietários identificavam o seu gado e o distinguiam dos restantes. Por volta do século XIX o termo foi também associado a qualidade (Stern, 2006).

Desde muito cedo se recorreu a metáforas na tentativa de definir e de explorar o conceito de Marca. A metáfora é uma figura de estilo que através de associações e comparações facilita a compreensão de determinada ideia ou mensagem. Segundo Davies e Chun (2003) são três as principais metáforas usadas no domínio do marketing para falar sobre marcas, nomeadamente: a marca como sinal diferenciador, a marca como uma pessoa e a marca como um activo. Kotler (1988), de Chernatony e McWilliam (1989) e Murphy (1990) afirmam que a palavra “Marca” por ela própria já é uma metáfora, uma vez que, como já foi referido, o seu significado inicial está relacionado com a marcação efectuada em algo com o intuito de diferenciar, sendo que a sua ligação com o Marketing surgiu posteriormente. Enquanto metáfora, “Marca” é sinónimo de um sinal, de uma marca que identifica e diferencia algo, e muitos são os autores que atribuem esta definição ao conceito de marca (Davies e Chun, 2003).

Quando características humanas são atribuídas às marcas, estamos perante outra metáfora igualmente bastante referenciada na literatura. Autores como Aaker (1997) e Biel (1993), entre outros, debruçaram-se sobre esta imagem e desenvolveram uma escala de forma a medir a personalidade de uma marca. A associação entre a marca e um activo intangível tem como objectivo reforçar a ideia de que uma marca é propriedade de alguém e é algo valioso (Davies e Chun, 2003).

Perante tantas definições existentes na literatura, Chernatony e Riley (1998) propuseram-se a desenvolver uma teoria na tentativa de definir marca. Através de análise da literatura existente e entrevistas com consultores da área os autores identificaram as doze associações mais usadas na definição do termo Marca, nomeadamente:

- a Marca como um instrumento legal;
- a Marca como um logotipo;
- a Marca como uma empresa;
- a Marca como estenografia;
- a Marca como redutor de risco;
- a Marca como sistema de identificação;
- a Marca como uma imagem na mente dos consumidores;
- a Marca como um sistema de valores;
- a Marca como uma personalidade;
- a Marca como uma relação;
- a Marca como valor acrescentado;
- a Marca como uma entidade em evolução.

Chernatony e Riley (1998) concluíram que o conceito de marca é uma construção multidimensional, interligada com valores funcionais, emocionais, de desempenho e necessidades psicológicas dos consumidores.

## **2.2. Marca do fornecedor vs. Marca do distribuidor**

A marca é um meio usado para distinguir determinados produtos de outros, é uma forma de diferenciação entre produtos semelhantes (Goldsmith, Flynn, Goldsmith e Stacey 2010).

Produtos com marca do fornecedor ou nacional são planeados e produzidos por um fabricante e são abertos a todo o mercado, ou seja, todos os distribuidores podem

vendê-los. Pelo contrário, produtos de marca do distribuidor ou marca própria são aqueles que são planeados por um distribuidor (vendedor), produzidos por um fabricante e vendidos somente pelo mesmo distribuidor (Yuji Ohba, Interbrand, 2008; Sethuraman e Cole, 1999).

Uma marca do distribuidor, ou marca própria / branca, é uma marca que pertence ao revendedor ou distribuidor (Hyman, Kopf e Lee, 2009). As marcas próprias surgiram por volta de 1970 sob a designação de produtos “genéricos”, com uma embalagem pobre, a preto e branco, com um preço inferior aos artigos comparáveis de outras marcas, com uma qualidade inferior aos artigos de marca nacional e com recurso a muito pouca ou nenhuma publicidade (Goldsmith et al., 2010).

Desde o seu surgimento que as marcas próprias não param de aumentar a sua quota de mercado e é em ambiente de recessão e incerteza económica, como o que se vive actualmente, que se verifica um maior crescimento das marcas próprias.

As marcas próprias evoluíram ao longo do tempo, embora as suas características essenciais tenham permanecido, nomeadamente a ligação com o distribuidor ou revendedor, o preço inferior, comparativamente a artigos semelhantes de marcas nacionais manteve-se ao longo do tempo e o uso em menor escala da publicidade. O mesmo não se pode afirmar no que diz respeito à qualidade deste tipo de artigos. Atraídos pelas margens generosas que estes tipos de artigos podem oferecer, estima-se que por volta dos 40%, quase o dobro das marcas nacionais, a qualidade e a apresentação dos artigos de marca própria têm melhorado consideravelmente e continuam a ser umas das principais preocupações dos detentores destas marcas. Há uma aposta clara por parte dos distribuidores na melhoria da embalagem (packaging) dos artigos, assiste-se até em alguns casos a uma imitação dos artigos correspondentes da marca nacional.

Os principais consumidores de marcas próprias são consumidores sensíveis ao preço, onde se destacam famílias numerosas e com um rendimento mais baixo. No entanto, é curioso o facto que vários estudos já demonstraram, que mais facilmente os consumidores de marcas nacionais compram artigos de marca própria e tornam-se seus clientes do que o inverso (Goldsmith et al., 2010).

Segundo um estudo da AC Nielsen (2005), dois terços dos consumidores a nível global consideram as marcas dos distribuidores uma boa alternativa face a outras marcas. Em média geral, 68% dos consumidores concordaram que marcas dos distribuidores são uma boa alternativa; a consonância foi elevada nos mercados

desenvolvidos das marcas próprias, nomeadamente a Europa (78%), o Pacífico (78%), na América do Norte (77%), e no Sul de África (72%) comparativamente com a América Latina (64%) e a Ásia (51%). O estudo efectuado em 38 países europeus concluiu que os países onde as marcas dos distribuidores tiveram maior apreciação foram Holanda (91%), Portugal (89%) e Alemanha (88%). No entanto, há categorias de produtos mais adequadas para este tipo de marcas do que outras. Em produtos de higiene, por exemplo, os consumidores ficam mais reticentes e o risco percebido é considerado maior.

No que diz respeito à qualidade dos artigos e à valorização das marcas do distribuidor, de uma forma geral os consumidores concordam igualmente que valem o dinheiro (69%) e que relativamente à qualidade são tão bons ou melhores que as outras marcas (62%).

### **2.3. Marca Local vs. Marca Global**

Num mundo em que a globalização é inevitável, e quase automática, é possível distinguir-se entre marcas globais e marcas locais.

Segundo Merino et al., (2008) e Johansson et al., (2005) não existem definições formais para explicar o que é uma marca global uma vez que é um termo bastante vago e complicado de quantificar. No entanto, parece existir algum consenso quanto ao que é interpretado como sendo uma marca global. O que define uma marca como global é sua presença em maior número possível de países por todo o mundo e a sua acessibilidade no mercado, ou seja, a facilidade de obter as mesmas em qualquer parte do globo. Em 2001, a AC Nielsen foi mais longe, e num dos seus estudos, marca global foi definida como uma marca que está presente em quatro das maiores regiões do mundo em que pelo menos 5% das suas vendas são originárias de fora.

Com o efeito da globalização, são cada vez mais as empresas que tentam tornar as suas marcas globais. Esta tendência obrigou as empresas a reestruturarem os seus portfolios e a reduzirem os mesmos eliminando marcas locais. A Unilever, por exemplo, eliminou 1200 marcas para se concentrar somente em 400. Como consequência, o foco no desenvolvimento das marcas globais tem tido um impacto menos positivo nas marcas locais (Schuiling et al., 2004).

Há uma série de vantagens que as marcas globais podem retirar do seu estatuto, quer para o consumidor quer para as empresas.

As marcas globais permitem às empresas criar grandes economias de escala devido à estandardização, o que permite uma redução de custos em vários sectores; a globalização faz com que a segmentação perca sentido na maioria dos casos, as necessidades entre pessoas de pontos diferentes do globo são cada vez mais semelhantes; e pressionados pelos distribuidores, como estes são os primeiros a espalhar-se pelo globo os fornecedores também são influenciados e arrastados (Kapferer 2002).

Os consumidores valorizam as marcas globais, assumem as mesmas como detentoras de melhor qualidade, de sofisticação e modernas. No entanto há autores que afirmam que o sucesso destas marcas está maioritariamente ligado com a publicidade massiva e que as mesmas perdem a ligação com o cliente que poderia sustentar uma ligação a longo prazo entre o cliente e a marca. Em contrapartida, este tipo de ligação é algo que as marcas locais são capazes de estabelecer (Merino et al., 2008).

No entanto, Thompson, Rindfleisch e Arsel (2006) caracterizaram as marcas globais como demasiado comerciais, produzidas em massa, um pouco artificiais e até falsificadas, demasiado estandardizadas, ou seja, pouco autênticas e personalizadas. Os consumidores podem interpretar produtos que sejam produzidos em massa através de um método de estandardização como não sendo autênticos em contraste com os produtos locais, que são a expressão da cultura local (Bauer, Exler e Bronk, 2007).

Marcas locais são definidas como marcas que existem num país ou uma zona geográfica limitada. Este tipo de marca permite a criação de uma ligação entre a economia nacional e bem-estar individual (Natarajan e Thiripurasundari, 2010).

As marcas locais caracterizam-se por terem ligações mais personalizadas e intensas com os seus consumidores. Este tipo de marca suscita sentimentos de orgulho, nacionalismo e patriotismo nos seus consumidores (Kapferer 2002).

As marcas locais são interpretadas como sendo mais “terra a terra” do que as marcas globais, transmitindo a ideia que as marcas locais oferecem um produto mais básico, mais natural, já que este tipo de marcas estão normalmente mais ligadas às tradições e cultura. As marcas locais são a forma mais fácil de responder às necessidades locais, pois uma marca local pode ser desenhada para mercados locais específicos. Para além disso, os artigos de marca local são mais flexíveis, razão pela qual podem corresponder mais facilmente às necessidades específicas de consumidores em particular. Também as estratégias de preço podem ser mais flexíveis, o que permite tirar vantagem da força da marca em mercados específicos. Este tipo de artigos também

não correm o risco da existência em paralelo de um produto comparável, uma vez que a marca não está ligada a uma estratégia de preço regional. Tal flexibilidade permite estabelecer preços com níveis mais elevados, ao contrário do que acontece com os artigos de marca global que têm de permanecer dentro de determinados limites já que são mais susceptíveis de comparação com outros artigos, principalmente dentro da zona Euro e após a introdução da moeda única.

Os artigos com marca local podem ser uma forma de responder às necessidades que as marcas globais não conseguem colmatar. Para beneficiar de uma economia de escala, as marcas globais cobrem segmentos semelhantes nos seus mercados. Os segmentos que podem ser caracterizados como diferentes ou únicos podem representar uma oportunidade rentável para as marcas locais.

Apesar de todas as vantagens enunciadas, é evidente que as marcas locais também têm as suas desvantagens, que estão estreitamente relacionadas e em grande escala com os custos, uma vez que se tratam de vendas de pequenos volumes, o que não permite a criação de economias de escala significantes.

As marcas locais não têm merecido muita atenção por parte de académicos. Há autores que efectivamente reconhecem a sua existência e discutem as suas características, no entanto não há um estudo exaustivo na tentativa de perceber e analisar melhor as marcas locais (Schuiling et al., 2004).

## **2.4. Atributos da Marca**

As marcas são um bem valioso para as empresas, para os seus accionistas e para os seus consumidores. As marcas representam para o consumidor uma redução de risco e uma garantia de satisfação de necessidades, individuais e/ou sociais. Segundo Ramos et al., (2010:3) “Os pilares que criam e sustentam esses pontos de contacto entre os consumidores e as marcas são os atributos de marca. A análise dos atributos de marca pode revelar aspectos relevantes da decisão de compra dos consumidores. O processo de decisão possui aspectos múltiplos, que variam quanto a sua subjectividade e consciência.”

As marcas, tal como os produtos, são constituídos por uma série de atributos, extrínsecos e intrínsecos, que servem como sinais que auxiliam o consumidor na redução do risco percebido e na incerteza na sua decisão de compra (Jacoby, Olson e Haddock, 1971; Olson e Jacoby, 1972).

O mercado actual é um mercado que se caracteriza essencialmente pela sua competitividade, razão pela qual somente os produtos com vantagens competitivas é que são capazes de sobreviver e continuamente superar a exigência dos consumidores. Do ponto de vista do Marketing é possível alcançar vantagens competitivas através de qualidade percebida, satisfação, compromisso e confiança (Shaharudin et al., 2011).

## **2.5. Relevância da Marca na Categoria**

O investigador Mitchel (2003) define a marca como um amigo do consumidor, inspirador de confiança e afirma que a marca é composta por conhecimento do consumidor, associações do consumidor e benefícios que os consumidores obtêm da marca (Osselaer e Alba, 2000). A marca representa um activo intangível com grande valor económico para as empresas. Por esta razão, os gestores dão prioridade às actividades que estão ligadas com a construção da marca (Fischer, Völckner e Sattler, 2010).

De acordo com Hislop (2001), a construção da marca, ou *Branding*, é um processo que visa criar ligação entre o produto e a percepção emocional do consumidor com o propósito de criar afastamento da concorrência e solidificar fidelização entre os consumidores. Por sua vez, Keller (2008) e Kapferer (2004) definem construção da marca como uma promessa da empresa de melhoria contínua, cumprimento das expectativas dos clientes e garantia de satisfação (Shamoon, 2011).

Para uma construção de marca bem-sucedida é imprescindível a existência de um conjunto de condições distintas para categorias diferentes, ou seja, as condições necessárias para a sua construção não são iguais para todas as categorias (Fischer et al., 2010). Se a relevância de uma marca depende da categoria em questão, então o investimento numa marca de uma categoria com uma relevância baixa deverá ser diferente do investimento que a empresa faz numa marca de uma categoria com uma relevância mais elevada (Backhaus, Steiner e Lügger, 2011). O sucesso de uma marca depende de vários factores, como a pré-disposição do consumidor perante a marca, a gestão da marca e as actividades da concorrência. A pré-disposição do consumidor perante a marca é um factor particularmente importante, uma vez que o sucesso da mesma só é viável quando esta é relevante para o consumidor (Fischer et al., 2010).

A capacidade dos consumidores em avaliar a qualidade de determinado produto antes da compra depende e varia muito entre as categorias. Enquanto na compra de um

bem alimentar o consumidor consegue, na maioria, avaliar minimamente o produto, o mesmo não acontece, por exemplo, com os serviços. Nestes casos, a marca tem um papel fundamental já que pode servir como indicador de redução de risco. É importante para os gestores compreenderem qual o papel da marca no processo de decisão do consumidor. De forma a responder a este desafio, Fischer et al., (2010) desenvolveram o conceito *BRiC (Brand Relevance in Category)*, ou seja, a relevância da marca na categoria, que mede o papel global das marcas na decisão do consumidor dentro de determinada categoria com a suposição de que o nome da marca acrescenta benefício adicional ao consumidor (nomeadamente redução de risco percebido) comparativamente a outros critérios. Este conceito explica a reacção dos consumidores perante as diferenças das marcas (Fischer et al., 2010).

Segundo Fischer et al., (2010) há duas funções que influenciam o consumidor em optar por determinada marca em detrimento de outra, e são classificados como anteriores ao BRiC, nomeadamente: a função de redução de risco e a função de manifestação social.

O consumidor é confrontado diariamente com a controversa questão da escolha da marca. Uma vez que o resultado da sua escolha só será conhecido no futuro, o consumidor é obrigado a lidar com a incerteza ou risco. Neste tipo de situações, risco pode ser interpretado como uma possível perda, seja em termos psicológicos, sociais, funcionais, económicos ou uma combinação dos vários (Taylor, 1974).

Quando os consumidores utilizam o conhecimento que detêm da marca criam expectativas relativamente ao seu desempenho e outros benefícios. Desta forma, a marca contribui para a percepção de redução de risco do consumidor. A marca cria confiança, e quanto mais importante a marca é para a redução de risco de determinada categoria, mais elevado será o BRiC (Fischer et al., 2010).

Relativamente à função de manifestação social, Levy (1959) explica que as marcas também podem servir como um mecanismo simbólico que permite aos consumidores projectarem a sua própria imagem (Fischer et al., 2010). Quando se trata de comunicação simbólica, Grubb e Grathwohl (1967) afirmam que as marcas podem representar valores intrínsecos (auto-expressão) ou exteriores (por ex. prestígio).



## 2.6. Incorporação da Marca no Auto-Conceito (BESC)

Investigadores demonstraram que os consumidores criam relações com as marcas, estas ligações podem variar na sua intensidade, existindo consumidores com fortes ligações com as suas marcas de eleição que incluem as marcas no seu auto-conceito (Sprott, Czellar, e Spangenberg, 2009). As origens da teoria de auto-conceito remontam à teoria do investigador Cooley (1902) em que auto-conceito foi definido como a forma como os indivíduos se vêem a si mesmo. Sirgy (1980) afirmou que o auto-conceito permitia aos consumidores avaliarem-se a si mesmos em vários contextos sociais (Khare e Handa, 2009).

Segundo alguns investigadores, como por exemplo, Belk (1988) e Escalas e Bettman (2005), os consumidores utilizam as marcas para comunicar o tipo de pessoa que são, que gostariam de ser ou que aspiram ser (Fischer et al., 2010). É com base nesta relação que os consumidores criam com as marcas, que os investigadores Sprott et al., (2009) desenvolveram o conceito BESC (*Brand Engagement in Self-Concept*) de forma a explorar a diferença que existe entre os consumidores no que diz respeito à sua ligação com as marcas, definindo-o como representante da diferença individual da tendência dos consumidores em incluir marcas importantes no seu auto-conceito.

Reserberg (1979) considera auto-imagem como o conjunto de pensamentos e sentimentos através dos quais um indivíduo se consegue descrever. Com base nesta definição, Brunel (1990) considerou este conceito como uma construção multidimensional que inclui uma dimensão cognitiva (ideias, imagens e opiniões sobre si mesmo); emocional (impressões e sentimentos em função a si) e social (Achouri e Bouslama, 2010).

Com base em estudos empíricos, Sprott et al., (2009) concluíram que um elevado BESC tendencialmente traduz-se em consumidores leais à marca, que estão disponíveis por pagar um valor mais elevado pelo produto (*price premium*) e que estão na pré-disposição de esperar pela sua marca preferida. Desta forma, o BESC afecta de forma significativa as intenções de compra do consumidor relativamente às suas marcas favoritas.

Sprott et al., (2009) e Fischer et al., (2010) concordam que quanto mais relevante a marca for para o consumidor, maior será a sua disposição para pagar mais pelo artigo e mais leal será à sua marca de eleição.

## **2.7. Personalidade da Marca**

A ideia de que as marcas têm personalidades ou características humanas é algo que está bem patente na literatura do Marketing. A personificação de marcas atingiu o seu auge quando figuras públicas começaram a representar marcas, estratégia que ajuda as empresas a posicionarem as suas marcas (Azoulay e Kapferer, 2004).

Segundo Aaker e Fournier (1995) personalidade é um conjunto de significados que são construídos por um observador para descrever as características interiores de outra pessoa, ou seja, os traços da personalidade são criados através de inferências ou atribuídos com base na observação do comportamento de outra pessoa.

Por sua vez, Personalidade da Marca é definido por Aaker e Fournier (1995) como um conjunto específico de significados ou traços que descrevem as características interiores de uma marca. Estes traços são construídos pelo consumidor com base no comportamento da marca. Numa versão mais simplificada, Aaker (1997) define Personalidade da Marca como um conjunto de características humanas associadas a uma marca.

Azoulay e Kapferer (2004) e Sweeney e Brandon (2006) não concordam com a definição proposta por Aaker (1997) pois afirmam ser uma definição demasiado vaga e global. Nesta nova definição que sugerem para Personalidade da Marca, os autores acrescentam e destacam as palavras “aplicável” e “relevante” com o objectivo de obter uma medição mais clara do conceito. Sweeney e Brandon (2006) afirmam que a Personalidade da Marca é algo que é construído ao longo de um período de tempo com base nas interações entre a marca e o consumidor, ou seja, a marca é visto como algo que tem vida e que interage com o consumidor e não como algo inanimado. Com base nesta sequência de ideias, a definição proposta por Aaker é para estes autores incompleta, já que a marca é considerada algo inanimado. Desta forma, Sweeney e Brandon (2006) reformulam a definição de Personalidade da Marca e afirmam que a mesma é um conjunto de traços da personalidade humana que correspondem ao domínio interpessoal da personalidade humana e que são relevantes para descrever a marca como uma parceira com quem se mantém uma relação. Sweeney e Brandon (2006) chamam atenção para o facto da existência de uma relação recíproca com base em características interpessoais.

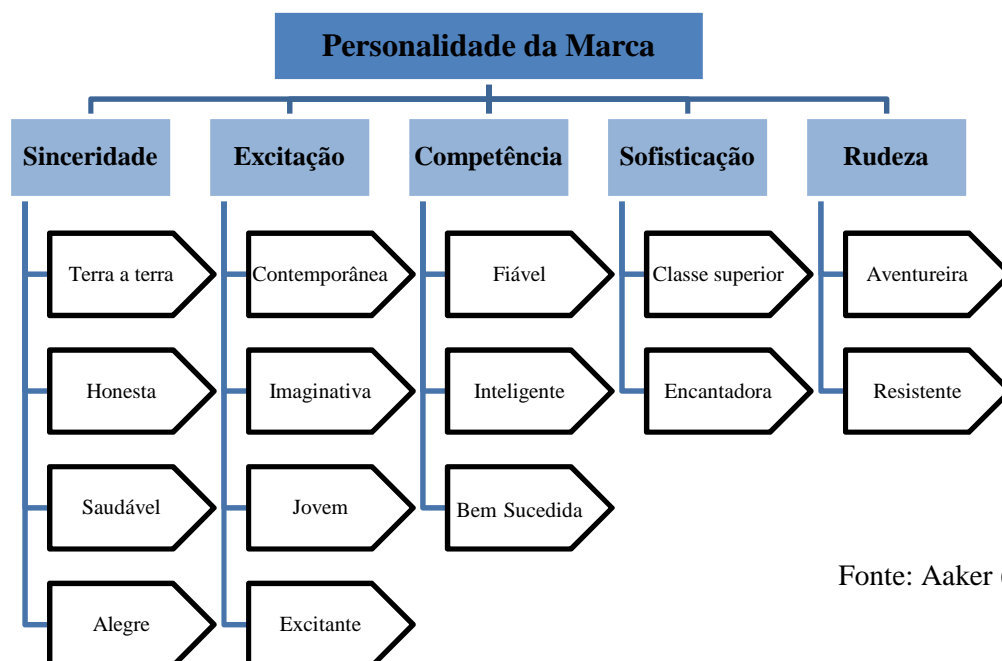
Apesar de toda a controvérsia em volta deste conceito, a definição de Personalidade da Marca de Aaker (1997) foi aceite por grande parte dos investigadores e estudiosos e adoptada na maioria dos estudos.

A associação de características humanas a uma marca pode ocorrer de uma forma directa, por exemplo através das pessoas que estão ligadas directamente à marca, nomeadamente colaboradores da empresa, quadros de chefia, defensores e imagem da marca e consumidores, onde ocorre há associação directa dos atributos destas pessoas às marcas; ou de uma forma indirecta através de atributos relacionados com o artigo, de associações da categoria do produto, do nome da marca ou do logotipo, ou através do preço, da forma de comunicação ou até através do canal de distribuição (Aaker, 1997; Maehle e Supphellen, 2011). Para além dos atributos ou características de personalidade, os investigadores afirmam que a Personalidade da Marca também inclui características demográficas, tais como sexo, idade e classe (Aaker, 1997).

Em 1997, Aaker publicou uma escala especialmente adaptada para medição da Personalidade da Marca constituída por 42 atributos. Esta escala tem por objectivo medir e distinguir os vários tipos de Personalidade das Marcas, podendo ser aplicada a todas as categorias de produtos e tem como base a construção multidimensional da personalidade humana.

A escala de Aaker (1997) teve como base a escala “Big Five” da personalidade humana, e diferenciou cinco dimensões na Personalidade da Marca: Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação e Rudeza, conforme apresentada na Figura 1:

**Figura 1- Personalidade da Marca**



Fonte: Aaker (1997)

Segundo Aaker (1997) as escalas existentes até à data eram questionáveis já que podiam ser consideradas demasiado teóricas e demasiado baseadas nos atributos da personalidade humana sem validação no domínio das marcas. Segundo Aaker (1997) a relação existente entre a personalidade humana e a personalidade da marca é uma relação assimétrica, apesar de se poder arguir que há três dimensões que podem ser comparadas às dimensões da personalidade humana (Sinceridade, Excitação e Competência) as outras duas dimensões não têm forma de comparação. A Personalidade da Marca inclui três dimensões que são intrínsecas à personalidade humana (Sinceridade, Excitação e Competência), e duas dimensões que os consumidores desejam mas podem não possuir (Sofisticação e Rudeza).

Maehle e Supphellen (2011) apresentam as bases que estão na formação da Personalidade da Marca, indo ao pormenor de identificar quais os motivos que mais influenciam cada uma das dimensões. Segundo estes autores, podemos dividir as dimensões da Personalidade da Marca em três grupos distintos, tendo em conta as fontes que estão na sua origem. No primeiro grupo estão enquadradas as dimensões de sinceridade e competência, estas dimensões têm a sua origem na empresa (valores e reputação) e no produto (características, preço, durabilidade). Por outro lado, a função simbólica (nome da marca, o logo da marca, os consumidores típicos da marca, os patrocinadores) justifica a existência das dimensões Sofisticação e Rudeza. No último grupo podemos encontrar a excitação, que deve a sua existência principalmente às funções utilitárias (prazer) e identificação social, embora também motivos relacionados com a empresa e o produto estejam presentes.

A Personalidade da Marca permite a diferenciação da marca dos seus concorrentes, aumenta a confiança e lealdade da marca, e estimula a relação consumidor-marca. Para além disso investigadores afirmam que através da Personalidade da Marca os consumidores são capazes de expressar-se a si mesmo (Freling e Henard, 2010; Bouhleb et al., 2011).

Aaker (1997) ressuscitou o interesse na Personalidade da Marca, foi pioneira na escala que propôs para medição da Personalidade da Marca, e apesar das críticas de que tem sido alvo, a verdade é que muitos são os investigadores e académicos que continuam a usar a sua escala e a utilizam em outros estudos validando assim a sua teoria. Por estas razões, a definição de Personalidade da Marca adoptada neste trabalho será a definição de Aaker (1997).

## 2.8. Experiência da Marca

O conceito “experiência” tem sido alvo de estudo em vários contextos e/ou áreas, nomeadamente do produto, do consumo, dos serviços, das compras e do consumidor (Brakus, Schmitt, e Zarantonello, 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010).

Segundo Schmitt (1999), experiência são acontecimentos privados que surgem em resposta a estímulos e muitas vezes resultam de observação directa ou participação em eventos (Chang e Chieng, 2006). Segundo Pine e Gilmore (1998) uma experiência tem duas dimensões: a primeira que diz respeito à participação do cliente, que pode ser passiva ou activa; e a segunda que está relacionada com a ligação ou afinidade que liga o cliente à actividade, serviço ou marca.

*Brand Experience*, ou a experiência que advém da marca, é um conceito que tem atraído bastante atenção e interesse por parte dos investigadores na área do Marketing. Académicos e investigadores reconhecem que os consumidores procuram marcas que proporcionem experiências únicas e memoráveis (Zarantonello e Schmitt, 2010). Segundo os investigadores Davis et al., (2000) e Padgett e Allen (1997), a experiência que advém da marca é criada em resposta a estímulos relacionados com a marca durante o contacto (Chang e Chieng, 2006).

Até há relativamente pouco tempo, a maioria das pesquisas na área da experiência centravam-se nos atributos funcionais do produto (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010; Iglesias, Singh e Batista-Foguet, 2011). O consumidor deixa de ter um papel passivo e racional e passa a ter um papel mais completo e mais activo, em que o racional continua a estar presente mas por si só não é suficiente, o novo consumidor também é emocional (Schmitt, 1999).

Quando os consumidores procuram algo, quando vão às compras e quando consomem marcas estão expostos aos atributos funcionais mas não só. Os consumidores estão igualmente expostos a uma série de estímulos relacionados com as marcas como por exemplo, cores, formas, designs, slogans, entre outros. Estes estímulos surgem como parte integrante da identidade e da embalagem da marca, da forma de comunicar e das estratégias de comunicação da marca, em ambientes em que a marca é vendida ou publicitada. As interacções dos consumidores com estes estímulos dão lugar a respostas, consideradas como Experiência da Marca (Brakus et al., 2009).

Segundo Schmitt (2009) esta mudança do Marketing Tradicional para um Marketing mais Experimental deve-se a três factores relacionados com o alargamento

do ambiente de negócios: a omnipresença das tecnologias da informação, a supremacia das marcas (associada ao primeiro factor dá ainda mais poder às marcas), e a ubiquidade das comunicações e entretenimento. Estes três fenómenos são os sinais que justificaram a mudança do posicionamento do Marketing.

Os consumidores já não procuram as marcas apenas pelos seus benefícios funcionais, as suas escolhas regem-se essencialmente pelo tipo experiências que as marcas têm para oferecer (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010). O que realmente importa ao consumidor é se as marcas conseguem oferecer experiências, valor, características especiais e personalidades ímpares. Os consumidores esperam por algo que desperte os seus sentidos, que lhes chame a atenção. Procuram algo novo, real e autêntico e não somente slogans publicitários (Schmitt, 2009).

Tal como Pine e Gilmore (1998) referiram no seu artigo, os produtos são fungíveis, os serviços são intangíveis e as experiências memoráveis. Enquanto os produtos e os serviços oferecidos são exteriores ao comprador, a experiência é algo intrínseco e pessoal, e, por isso, mesmo que várias pessoas tenham a mesma experiência, ninguém as irá viver da mesma forma.

Brakus et al., (2009) definem Experiência da Marca como algo subjectivo, como respostas internas dos consumidores (sentimentos, sensação e conhecimentos) e como respostas comportamentais reproduzidas aos estímulos da marca dos quais fazem parte a identidade e o design, a embalagem, a publicidade e a comunicação e o ambiente. No que diz respeito à categorização da Experiência da Marca é possível identificar as seguintes dimensões: sensorial (estímulos visuais, auditivos, tácteis, gustativos e olfactivos provocados pela marca), afectiva (sentimentos e emoções), intelectual (capacidade da marca estimular pensamentos no consumidor) e comportamental (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010).

A Experiência da Marca pode variar na sua intensidade, dependendo tratar-se de uma experiência mais intensa ou menos intensa e pode ser positiva ou negativa. A Experiência da Marca pode ocorrer de uma forma directa e deliberada ou indirecta e espontânea (por exemplo quando o consumidor se cruza com um outdoor na rua) (Brakus et al., 2009).

Neste trabalho, vai-se adoptar a definição de Experiência da Marca de Brakus et al., (2009), ou seja, a experiência que advém da marca é interpretado como algo subjectivo e inerente (sensações, sentimentos, emoções) e comportamental resultante dos estímulos da marca (design, identidade, embalagem, comunicação e ambiente).

## 2.9. Confiança na Marca

Segundo Hiscock (2001) o objectivo final do Marketing é criar ligações fortes entre o consumidor e a marca, em que o principal ingrediente desta ligação é a confiança (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén, 2003). A confiança tem recebido muita atenção por parte de académicos de várias áreas, como a psicologia, a sociologia, a economia, a gestão e o marketing. Este interesse multidisciplinar acrescentou valor a este conceito, no entanto, também dificultou a tarefa de encontrar uma definição consensual (Khan, Shahid e Akhtar, 2009).

Confiar em alguém, significa que existe uma grande probabilidade dessa pessoa proceder de modo a obter resultados positivos para ela mesma ou para o parceiro. No que diz respeito à relação consumidor – marca, confiar na marca implica que esta seja um elemento activo. Esta relação tem como base a expectativa que o consumidor tem na performance da marca (Delgado-Ballester et al., 2003).

Chaudhuri e Hoibrook (2001) definem *Brand Trust*, ou seja, a Confiança na Marca como a boa vontade do consumidor em acreditar na capacidade da marca em cumprir a sua função. A confiança reduz a incerteza em ambiente vulnerável uma vez que o consumidor sabe que pode confiar na marca em questão. Segundo os autores Khan et al., (2009), a incerteza e o risco são um pré-requisito para a confiança e identificam cinco tipos de risco: o risco funcional (relativamente à performance esperada do produto), o risco físico (relacionado com a ameaça que o produto poderá representar ao consumidor e à sua saúde), o risco financeiro (comparando o valor despendido com o real valor do produto), o risco social (relativamente ao facto de o produto poder representar embaraço social) e o risco de tempo (relacionado com a perda de tempo).

Delgado-Ballester et al., (2003) afirmam que esta definição de Confiança na Marca limita a riqueza do conceito, uma vez que ignora os aspectos motivacionais que podem ser associados. Desta forma propõe uma definição multidimensional, em que a confiança na marca é composta por duas componentes: segurança e intenção. Segurança diz respeito à confiança que o consumidor deposita na marca no cumprimento das promessas de valor a que se propõe, ou seja, no cumprimento das necessidades do consumidor. Esta fase é essencial para que o consumidor confie na marca no futuro e acredite na sua performance positiva. O consumidor acredita que a intenção da marca para com ele seja sempre motivada por propósitos positivos e favoráveis em vantagem

do seu bem-estar e interesse. Ou seja, o consumidor acredita que a marca não se vai aproveitar da sua vulnerabilidade.

Li, Zhou, Rajiv e Yang (2007) também são defensores de que a Confiança na Marca é um conceito multifacetado. Segundo estes autores, confiança na marca existe quando os consumidores depositam a sua convicção numa marca relativamente a determinados aspectos, nomeadamente competência no desempenho e intenções benevolentes. Embora a Confiança na Marca seja o objectivo final, a Confiança na Marca pode existir em vários níveis: a confiança global na marca e a confiança em aspectos específicos da marca. A confiança em aspectos específicos da marca está ligada à confiança global e claramente contribui para a confiança global.

## **2.10. Região de Origem**

A pesquisa sobre o país de origem surgiu como uma importante área de investigação no domínio do comportamento do consumidor. Investigadores estão em consenso quando afirmam que os consumidores utilizam a informação relativamente ao país de origem para avaliar os produtos (Maheswaran, 1994). Os gestores de Marketing também assumem que a avaliação de um produto é influenciada pelo conhecimento que o consumidor tem do país em que este é produzido (Hong e Wyer, 1989).

O país de origem, ou o local de origem, é apenas um dos aspectos, entre muitos outros, sobre os quais os consumidores baseiam a sua percepção da qualidade (Becker, 2000). O país de origem é um atributo extrínseco, tal como por exemplo, o preço, a embalagem do produto, o design, que influencia o consumidor na sua percepção da qualidade do artigo e na sua decisão de compra (Verlegh e Steenkamp, 1999).

Han (1989) afirma que a influência que o país de origem pode ter sobre o consumidor se descreve de duas formas diferentes, nomeadamente como um efeito *halo* ou como um efeito *summary* (síntese). O efeito halo ocorre quando o consumidor tem pouco conhecimento dos produtos do país ou imagem do país, e desta forma o consumidor infere atributos do produto que pode influenciar a sua atitude. Pelo contrário, o efeito *summary* ocorre quando o consumidor conhece a marca, e faz uma síntese do seu conhecimento sobre o produto, sobre a marca e sobre o país de origem que influencia directamente a sua atitude perante o produto.



Como foi demonstrado pelos investigadores Eroglu e Machleit (1989), o factor país de origem é um indicador importante da qualidade do produto, no entanto a sua influência depende da categoria do produto e do indivíduo (Janda e Rao 1997).

Os investigadores Gaedeke (1973), Halfhill (1980) e Nagashima, (1970), entre outros, também defenderam a ideia de que o efeito que o local de origem pode ter na avaliação de um produto está relacionado com o tipo de produtos e categorias (Ittersum, Candel, e Meulenberg, 2003).

Há uma série de investigadores (por exemplo, Li e Monroe, 1992; Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp e Ramachander, 1999; Askegaard e Ger, 1998; Fournier, 1998), que conduziram estudos que demonstraram que o país de origem não serve somente como um sinal de qualidade, mas que tem igualmente um significado simbólico e emocional para os consumidores, relacionado com emoções, identidade, orgulho, posição social (Verlegh e Steenkamp, 1999).

Schooler (1965), o primeiro investigador a realizar testes empíricos sobre a região de origem, descobriu que produtos idênticos em todos os aspectos, excepto no seu país de origem, são avaliados de forma diferente (Ittersum et al., 2003; Verlegh, e Steenkamp, 1999). Da mesma forma, Balling (1995) e Hauser (1993) acreditam que a região de origem, tal como o país de origem, exerce influência semelhante ou igual sobre produtos regionais (Ittersum et al., 2003). No entanto, Peterson e Jolibert (1995) declararam que o poder de influência que o atributo “país de origem” exerce é maior na avaliação do produto do que na intenção de compra.

Obermiller e Spangenberg (1989) apontam três aspectos que podem estar na origem da influência que o local de origem exerce na avaliação do produto e na atitude do consumidor no acto da compra: o processo cognitivo (resposta com base na inferência dos atributos associados), afectivo (resposta emocional ligada ao estereótipos do local) e normativo (respostas com base no comportamento).

Segundo Ittersum et al., (2003), a imagem da região de origem dos produtos (por região entende-se zona geográfica dentro do país) é usada de forma recorrente na divulgação dos produtos. Através da publicidade é veiculada a imagem de que este género de produtos tem qualidades específicas que assentam principalmente na sabedoria humana e no ambiente natural da região. Os factores que influenciam a imagem da região criam assim, juntamente com as qualidades específicas do produto, uma identidade única do produto e desta forma consegue acrescentar valor ao produto.

Como os produtos regionais são comercializados com o nome da região, esta informação provoca nos consumidores dois estímulos diferentes: um sinal relativamente à região de origem e um sinal referente à categoria do produto. Consequentemente, os produtos regionais podem beneficiar do sentimento de pertença dos consumidores à região do produto e da sua ligação com a categoria de produto em questão (Ittersum et al., 2003).

Ittersum (2001) define produto regional como um produto cuja qualidade e/ou reputação possa ser atribuída à sua região de origem, e que é publicitado usando o nome da região de origem.

Ao longo deste trabalho foi possível concluir que pouca pesquisa foi feita no domínio da região de origem dos produtos. A maioria da pesquisa tem-se centralizado no país de origem. Esta lacuna na literatura talvez esteja relacionada com a globalização, uma vez que “região de origem” é importante para os consumidores nacionais, mas pouco relevante para consumidores de outros países, salvo raras exceções (Becker, 2000). Desta forma, uma vez que Ittersum foi um dos investigadores que mais contribuiu para este conceito e uma vez que se debruçou especificamente sobre a “região de origem” dos produtos, será com base no seu trabalho e nas suas definições que o conceito região de origem dos produtos será utilizado neste trabalho.

### **3. Hipóteses de Investigação e Metodologia**

Este capítulo apresenta as hipóteses de investigação para avaliação da Personalidade da Marca Açores e os seus determinantes com base na revisão da literatura efectuada no capítulo anterior. De seguida serão apresentadas as correspondentes etapas de formulação e desenvolvimento do estudo, ou seja, as principais opções metodológicas utilizadas, nomeadamente o método de recolha de dados, a caracterização da população alvo, o processo de amostragem, e a descrição de como foi construído o questionário, a composição das variáveis e quais os instrumentos de medida utilizados.

#### **3.1. Objectivos e hipóteses de investigação**

O principal objectivo deste trabalho é o estudo da Personalidade da Marca Açores e dos principais factores determinantes da associação de atributos da Personalidade da Marca local. Com base na revisão da literatura efectuada, foram levantadas as hipóteses que se apresentam de seguida.

##### **3.1.1. Relevância da Marca na Categoria vs. Personalidade da Marca**

As marcas servem como indícios na avaliação dos artigos e são fonte de grande investimento por parte das empresas. No entanto, o uso destes indícios difere de categoria para categoria. Razão pela qual se torna importante perceber até que ponto as marcas são relevantes para os consumidores e influenciam a sua decisão de compra e até onde os gestores devem investir (Fischer et al., 2010; Backhaus et al., 2011). De forma a responder a esta questão, Fischer et al., (2010) desenvolveram o conceito BRIC que permite medir qual a relevância que a marca assume para os consumidores na decisão de compra de determinada categoria.

Ao escolher uma marca, os consumidores estão a depositar confiança na marca que compram e acreditam que irão obter benefícios da mesma. Os consumidores que valorizam mais a marca são consumidores que à partida demonstram maior lealdade e maior pré-disposição para pagar um preço mais elevado. A marca pode assumir uma valia diferente para os seus consumidores dependendo do tipo de artigos e das categorias dos mesmos, ou seja, a importância que a marca assume em determinada categoria poderá não prevalecer noutras categorias e noutro tipo de artigos. Esta

ocorrência poderá ser explicada pelo facto de a marca assumir para o consumidor uma função de redução de risco, existindo determinadas categorias em que é mais difícil prever o grau de risco (Fischer et al., 2010). Backhaus et al., (2011) afirmam que quanto maior é o risco percebido, mais importante se torna a marca na redução do risco percebido. A marca também assume muitas vezes uma função de demonstração social em que há categorias que permitem um maior simbolismo e maior projecção da sua imagem perante a sociedade (Fischer et al., 2010; Backhaus et al., 2011). Os artigos de marca têm significado e estão conotados com estatuto, as empresas tentam ligar as suas marcas a posições de estatuto mais elevado e valores significativos para os consumidores (por exemplo através da publicidade), e os consumidores consomem marcas de elevado estatuto para realçar e projectar a sua própria posição social (Strizhakova, Coulter e Price, 2008).

A escolha da marca está estreitamente relacionada com o tipo de categoria dos produtos, o consumidor dá maior importância às marcas de determinados artigos. Esta atitude do consumidor influencia a forma como este vê os artigos e os qualifica. Como consequência este estudo apresenta a seguinte hipótese:

**H1. O grau de relevância da marca dentro da categoria do produto (BRiC) afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

### **3.1.2. BESC vs. Personalidade da Marca**

O autor Samama (2003) chama a atenção para a saturação dos mercados, para o congestionamento dos panoramas de publicidade e para a maturidade dos consumidores. Estas condicionantes obrigam as empresas a ir um mais para além da imagem da marca e faz com que surja a necessidade estratégica de desenvolver relações entre as marcas e os seus compradores (Achouri e Bouslama, 2010).

São vários os investigadores que já demonstraram que os consumidores criam ligações, ou relações, com as marcas. O tipo e a intensidade das ligações depende dos consumidores e da forma e dimensão como que estes incorporam as marcas no seu auto-conceito (Sprott et al., 2009). Landon (1974) sugeriu que os consumidores demonstram interesse em marcas que reflectem a sua personalidade e o seu auto-conceito. As marcas realçam a personalidade de quem as usa, uma vez que os consumidores avaliam as marcas com base no seu auto-conceito e com base no que aspiram ser (Khare e Handa, 2009).

Com base na ideia de que os consumidores se ligam às marcas de formas diferentes e em dimensões diferentes, Sprott et al., (2009) desenvolveram o conceito BESC com o objectivo de medir até que ponto os consumidores incorporam as marcas no seu auto-conceito.

Segundo os investigadores Sirgy (1982), Belk (1988), Malhotra (1988), Zinkham e Hong (1991), Plummer (2000) e Parker (2009), o auto-conceito de cada indivíduo influencia a forma como o consumidor avalia a marca e a sua compra (Khare e Handa, 2009). Também Sentis e Markus (1986) demonstraram que consumidores com uma imagem, ou auto-conceito, masculino tendencialmente usam termos mais másculos para descrever marcas de perfumes (Sprott et al., 2009).

A Personalidade da Marca foi considerada por investigadores como Aaker (1997), Escalas e Bettman (2005) e Johar et al., (2005), como um instrumento que facilita a auto-expressão do consumidor (Khare e Handa, 2009). A associação de atributos da personalidade à marca foi considerado por Vernetta (2003) como uma forma que permite ao consumidor exprimir a sua própria imagem assim como uma forma de realçar valores através do consumo (Achouri e Bouslama, 2010).

Como consequência, este estudo apresenta a seguinte hipótese:

**H2. Um indicador elevado de BESC afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

### **3.1.3. Experiência da Marca vs. Personalidade da Marca**

O marketing experiencial, segundo Schmitt (1999), provou ser um bom início para estudos sobre as relações entre consumidor e marca. Franzen (1999) afirmou que a relação entre consumidor e marca é formada com base nas experiências do consumidor e com base no conhecimento sobre a marca (Chang e Chieng, 2006).

Segundo Chang e Chieng (2006), a relação entre o consumidor e a marca depende em grande escala da forma como cada um interioriza o significado da marca (ou seja, a personalidade da marca, a associação da marca, a atitude da marca e a imagem da marca). Estes significados podem ser formados directamente a partir da experiência do consumidor.

A personalidade associada a determinada marca pelos consumidores é criada por várias associações. Muitas destas associações que moldam as percepções do consumidor relativamente à Personalidade da Marca resultam das actividades de marketing da empresa detentora da marca. No entanto, há também outro tipo de associações que não

estão relacionadas com a empresa e que a empresa não consegue controlar (Freling e Forbes 2005) e que resultam com um contacto mais directo com a marca, ou seja da experiência. Os investigadores Aaker (1997), Berry (2000), Keller (1993) e Plummer (1985) declaram que os traços da Personalidade da Marca são formados a partir da experiência do consumidor e com base no contacto directo ou indirecto que o consumidor tem com a marca (Chang e Chieng, 2006).

A inferência de um traço da dimensão da Sinceridade, Excitação, Competência, Sofisticação ou Rudeza à personalidade de uma marca só acontece após contacto do consumidor com a marca, e após experiência afectiva, intelectual ou comportamental. Ou seja, para o consumidor concluir que determinada marca é Sincera, terá de ter experienciado sentimentos de felicidade, alegria, romance ou nostalgia. Estes tipos de experiências são usadas como informação, que em combinação com outras resultam na construção da Personalidade da Marca. Desta forma é possível afirmar que a experiência que advém da marca é um antecedente da Personalidade da Marca (Fischer et al., 2010).

Como consequência, e com o pressuposto de que a teoria aqui exposta relativamente à Experiência da Marca é independente do tipo de marca (marca própria ou marca nacional; marca regional ou marca global), este estudo apresenta a seguinte hipótese:

**H3. O grau de experiência que as marcas regionais proporcionam afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

#### **3.1.4. Confiança na Marca vs. Personalidade da Marca**

Na área do Marketing Relacional, Morgan e Hunt (1994) atribuem à confiança um papel central, conceituando a mesma como um factor chave no sucesso dos esforços do Marketing Relacional (Sung e Kim, 2010).

Investigadores, como por exemplo Coulter e Coulter (2002) e Doney e Canon (1997), têm sugerido que a confiança é associada a atributos como competência, honestidade e benevolência. O que permite concluir que há no mínimo duas dimensões da Personalidade da Marca sugeridas por Aaker (1997) que surgem bastante relacionadas com a confiança, nomeadamente a sinceridade e a competência (Sung e Kim, 2010).

Segundo Blomqvist (1997), apesar de haver unanimidade relativamente à importância da confiança na marca, não existe uma definição consensual sobre este

termo. Por esta razão, Blomqvist (1997) analisou a forma como o conceito é interpretado e definido nas várias disciplinas. Credível, digno de confiança, sinceridade, competência, segurança e fé são alguns dos conceitos identificados por Blomqvist (1997), que são usados como sinónimos de confiança por vários investigadores.

Os conceitos que foram enunciados por Blomqvist (1997) como sinónimos de confiança, são atributos que podem ser identificados e associados às várias dimensões da escala da personalidade de Aaker (1997). Através do levantamento destes sinónimos é possível afirmar que as dimensões da Sinceridade e da competência estão estreitamente ligadas à confiança.

O trabalho de Sung e Kim (2010) centra-se na forma como a Personalidade da Marca influencia a Confiança na Marca. São vários os investigadores (Sung, Kim e Jung, 2010; Sung e Kim, 2010) que nos seus estudos demonstraram evidências estatísticas da influência da Personalidade da Marca na confiança. Por sua vez, Rempel et al., (1985) e Ravald e Gronroos (1996) defendem que a confiança na marca é algo que se estabelece com o tempo e com base em experiências passadas (Khan et al., 2009).

Desta forma, neste trabalho tentamos verificar o oposto (a influência da confiança na Personalidade da Marca) tendo como base a importância de os consumidores experimentem a marca antes de qualquer percepção subjectiva sobre as suas características e sobre a sua personalidade. Desta forma é colocada a seguinte hipótese:

**H4. O grau de confiança na marca afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

### **3.1.5. Região de Origem vs. Personalidade da Marca**

Num mundo de globalização, as empresas concentram esforços no desenvolvimento de marcas internacionais. Consequentemente, muitas marcas locais, ou regionais, são eliminadas, dando primazia às marcas globais, correndo o risco de criar uma lacuna no mercado. O facto de o mercado estar repleto de marcas globais e actualmente ser uma época em que a diferenciação é difícil alcançar, podem ser consideradas oportunidades únicas para as marcas locais (Schuiling e Kapferer, 2004). A globalização e a internacionalização resultaram na estandardização de produtos por todo o mundo. No entanto, no sector alimentar permanecem hábitos e culturas. Os consumidores de diferentes países, ou com hábitos diferentes dentro do mesmo país,

avaliam e compram bens alimentares com base em atributos específicos à sua cultura (Dekhili, Sirieix e Cohen, 2011). A globalização coloca à disposição do consumidor uma série de produtos com origem nos mais diversos países e regiões do mundo, razão pela qual o país de origem ou a região de origem seja um indício muito importante para os consumidores Chowdhury e Ahmed, 2009).

Os consumidores tentam avaliar os produtos com base em atributos intrínsecos (como por exemplo, sabor, cor e aparência). No entanto, muitas das vezes é uma tarefa difícil conseguir avaliar produtos com base em atributos intrínsecos antes da compra. Por esta razão, os consumidores recorrem ao auxílio de atributos extrínsecos para avaliar o produto, nomeadamente o preço, a marca, a forma de produção, o país de origem ou a região de origem. A região de origem transmite sentimentos sobre a região, tais como tradições, valores, cultura, entre outras (Dekhili et al., 2011).

As marcas locais ou regionais são consideradas marcas que estão mais ligadas com a tradição e com a cultura local. Por consequência são frequentemente caracterizadas como originais, sinceras e terra-a-terra (Schuiling e Kapferer, 2004).

A Personalidade da Marca de um artigo regional é em grande parte formada através do uso da região de origem pelo Marketing com o objectivo de veicular as suas características específicas e através do facto de os consumidores avaliarem produtos de forma diferente tendo em conta a sua origem (Ittersum et al., 2004).

Como consequência este estudo apresenta a seguinte hipótese:

**H5. O grau de associação à região de origem afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

### **3.1.6. Preço (como variável moderadora)**

O preço representa a quantidade de dinheiro que o consumidor tem de despende para adquirir determinado produto ou serviço. A pré-disposição do consumidor em pagar mais ou menos por determinado produto é influenciada por uma série de factores que detêm um papel fundamental, como por exemplo rendimento mensal, estratégias de marketing, a ligação com a marca, diferenças individuais, entre outras (Goldsmith, Flynn e Kim, 2010).

O preço é um sinal muito importante, pois é um elemento bastante influenciador do comportamento do consumidor, o que está relacionado com o facto de o preço estar sempre visível e presente em qualquer situação de compra (Lichtenstein, Ridgway e



Netemeyer, 1993). O preço tem um impacto significativo na satisfação do consumidor, o que influencia a lealdade do consumidor (Marinescu, Mihai e Toma, 2010).

Muitos consumidores utilizam o preço para avaliar a qualidade do produto ou serviço, atitude que dá ao preço uma função de atributo do produto. Desta forma, produtos com um preço elevado são normalmente avaliados como produtos de boa qualidade enquanto os produtos com um preço mais baixo são sinónimos de menor qualidade. O preço exerce uma influência positiva na percepção que o consumidor tem da qualidade e como consequência na sua atitude e na intenção de compra (Erickson e Johansson, 1985). Em consonância, Sethuraman e Cole (1999) demonstraram que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium*, ou seja, um preço mais elevado, por determinado artigo quando há lugar para dúvida relativamente à sua qualidade. Se, pelo contrário, não há percepção de uma diferença significativa entre a qualidade de dois artigos, os consumidores mais sensíveis ao preço optam pelo artigo mais barato. Segundo Goldsmith et al., (2010) os consumidores mais sensíveis ao preço e que valorizam menos as marcas são consumidores mais propícios de marcas próprias.

Como consequência este estudo apresenta a seguinte hipótese:

**H6. O preço influencia a relação como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

**H6a. O preço influencia a relação entre o grau de relevância da marca dentro da categoria do produto e a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

**H6b. O preço influencia a relação entre um indicador elevado de BESC e a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

**H6c. O preço influencia a relação entre o grau de experiência que as marcas regionais proporcionam e a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

**H6d. O preço influencia a relação entre o grau de confiança na marca e a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

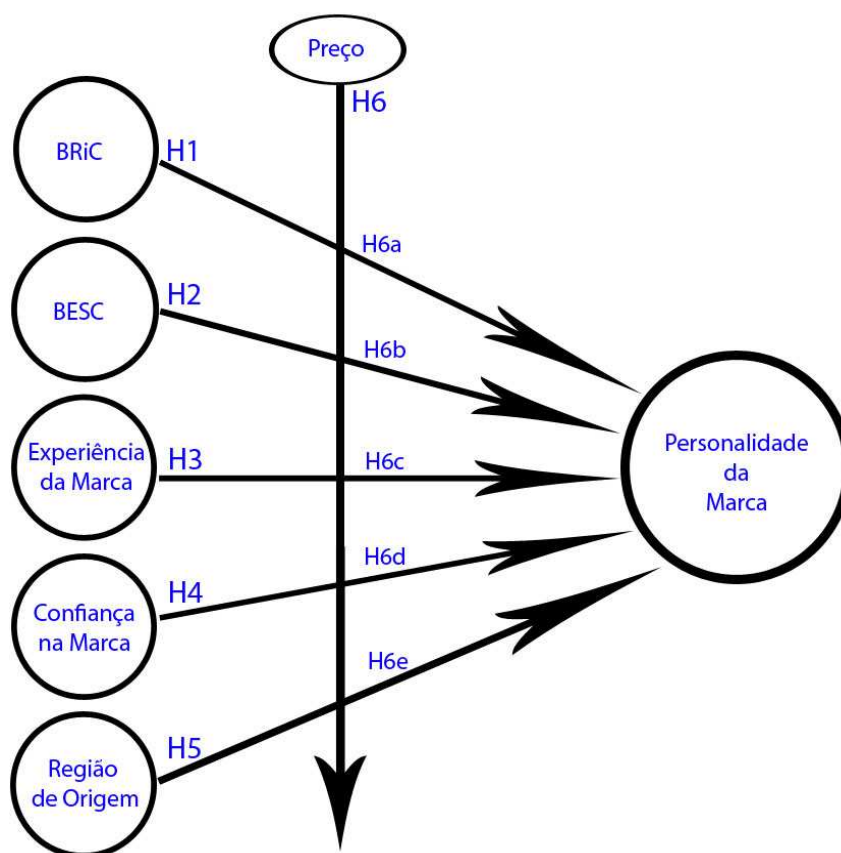
**H6e. O preço influencia a relação entre o grau de associação à região de origem e a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.**

### 3.1.7. Modelo das Hipóteses de Investigação

Com base na revisão da literatura, no estabelecimento das variáveis e no levantamento das hipóteses de investigação foi desenvolvido o Modelo Teórico das Hipóteses de Investigação que demonstra a relação entre as variáveis e as hipóteses, apresentado na Figura 2.

Como é possível depreender pelo modelo, a Personalidade da Marca surge como variável dependente, enquanto o BESC, o BRIC, a Experiência da Marca, a Confiança na Marca e a Região de Origem da Marca são as variáveis explicativas da Personalidade da Marca. Este modelo introduz também uma variável moderadora, o Preço, que se considera poder moderar a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.

**Figura 2 - Modelo Conceptual**



### 3.2. Amostra do Estudo e Método de Recolha de Informação

No caso da pesquisa em questão, a população-alvo foi definida como todos os indivíduos com mais de 18 anos que podem fazer compras de produtos alimentares em supermercados e/ou hipermercados e que sejam passíveis de expressar as suas opiniões sobre os mesmos com preferência pela Marca Açores.

Esta pesquisa teve por base uma amostra por conveniência (ou seja, não aleatória). A recolha de dados foi efectuada através de um questionário distribuído pelas pessoas mais próximas a quem foi pedido para divulgarem o mesmo pelos seus contactos. O questionário foi distribuído em formato de papel e em formato electrónico através da disponibilização do Link do site Survey Monkey via email e Facebook.

A recolha de informação foi efectuada entre os meses de Dezembro 2011 e Fevereiro de 2012. Durante este período foram registados 426 respostas, no entanto apenas 278 respostas foram consideradas como válidas por cumprirem os requisitos da população-alvo.

### 3.3. Instrumentos de Recolha de dados e procedimentos

Foi elaborado um questionário com o objectivo de recolher a informação necessária para responder as hipóteses levantadas (ver Anexo I).

Cada uma das variáveis consideradas neste estudo resulta da média de várias afirmações que foram avaliadas numa Escala de Likert. As escalas de Likert utilizadas mantiveram-se fiéis às escalas originais dos autores, a escala de 1 (Discordo totalmente ou Nada associado) a 7 (Concordo totalmente ou Muito associado) foi a mais utilizada. Enquanto a escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente) foi utilizada somente uma vez. O Quadro 1 evidencia as variáveis que estão presentes nas hipóteses levantadas e a configuração das diversas escalas presentes no questionário:

**Quadro 1 – Configuração das escalas no questionário**

	<b>Variáveis</b>	<b>Afirmações correspondentes</b>
V1	Relevância da Marca na Categoria	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Quando compro, centro-me principalmente na marca.</li><li>➤ Para mim, é importante adquirir um produto de marca.</li><li>➤ Quando adquiero um produto, a marca desempenha comparativamente a outras coisas – um papel importante.</li><li>➤ A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.</li></ul> <p style="text-align: right;">(Adaptado de Fischer et al., 2010)</p>

	<b>Variáveis</b>	<b>Afirmações correspondentes</b>
V2	BESC	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto.</li> <li>➤ Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida.</li> <li>➤ Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio.</li> <li>➤ Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.</li> <li>➤ Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.</li> <li>➤ Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.</li> <li>➤ Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida.</li> <li>➤ As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.</li> </ul> <p style="text-align: right;">(Sprott e Spangenberg 2009)</p>
V3	Experiência da Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Esta marca é emocional.</li> <li>➤ Esta marca resulta em experiências físicas.</li> <li>➤ Esta marca estimula a minha curiosidade.</li> <li>➤ Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.</li> <li>➤ Esta marca não apela aos meus sentidos.</li> <li>➤ Esta marca não está orientada para a acção.</li> <li>➤ Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.</li> <li>➤ Esta marca suscita sentimentos.</li> </ul> <p style="text-align: right;">(Brakus et al., 2009)</p>
V4	Confiança na Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.</li> <li>➤ Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado.</li> <li>➤ Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.</li> <li>➤ Confio nesta marca.</li> <li>➤ Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.</li> <li>➤ Esta marca faz um bom trabalho.</li> <li>➤ No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.</li> <li>➤ A qualidade desta marca tem sido muito consistente.</li> </ul> <p style="text-align: right;">(Adaptado de Li et al., 2007)</p>

	Variáveis	Afirmações correspondentes
V5	Região de Origem	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O ambiente de produção é mais saudável.</li> <li>➤ O conhecimento que passa de geração em geração é essencial.</li> <li>➤ Os produtos têm propriedades e sabores únicos.</li> <li>➤ A tradição na produção determina a qualidade.</li> <li>➤ Os produtos são de qualidade superior.</li> <li>➤ O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.</li> <li>➤ As condições climáticas são mais favoráveis.</li> </ul> <p>(Adaptado de Ittersum et al., 2003)</p>
V6	Personalidade da Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dimensão da Sinceridade (ver Figura 1).</li> <li>➤ Dimensão da Excitação (ver Figura 1).</li> <li>➤ Dimensão da Competência (ver Figura 1).</li> <li>➤ Dimensão da Sofisticação (ver Figura 1).</li> <li>➤ Dimensão da Rudeza (ver Figura 1).</li> </ul> <p>(Aaker, 1997)</p>

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.4. Técnicas Estatísticas Utilizadas

A análise dos dados foi efectuada com base em várias técnicas de estatística descritiva e inferencial. Numa primeira fase, foi caracterizado o perfil dos inquiridos e das suas respostas, para tal foram utilizadas as técnicas de estatística descritiva. De forma a verificar se o grau de concordância dos indivíduos relativamente aos vários itens em análise apresenta uma distribuição igual nos grupos populacionais formados pelo sexo e idade, efectuaram-se Testes de Mann-Whitney e Teste T. Foi realizado o Teste do Qui-Quadrado com o objetivo de verificar se existe relação entre o Sexo e Preço, isto é, se homem e mulheres têm o mesmo comportamento face ao Preço.

O objectivo principal da segunda fase é a validação e confirmação das hipóteses levantadas neste estudo e do modelo teórico apresentado. A consistência interna das escalas foi verificada através do Alpha de Cronbach.

A relação entre as variáveis do Modelo Teórico foi analisada tendo por base os Coeficientes de Correlação de Pearson. Por fim, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla, tendo em vista testar o Modelo Teórico em estudo, isto é, a influência de cada uma das 5 variáveis independentes do modelo na Personalidade da Marca e se o Preço é uma variável moderadora entre cada uma destas variáveis independentes e a Personalidade da Marca.

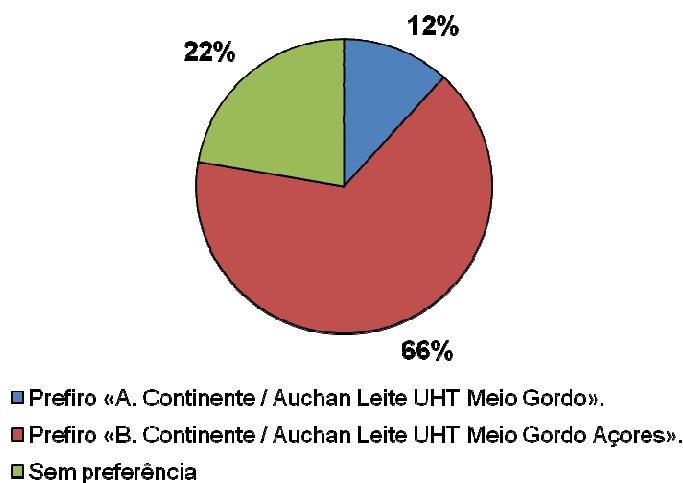
## 4. Análise e discussão dos resultados

Este capítulo inicia com uma caracterização da amostra recolhida e apresenta de seguida uma análise pormenorizada de cada uma das questões que compõem as escalas, incluindo o cruzamento com as variáveis sócio-demográficas dos inquiridos de modo a explorar em profundidade o comportamento dos consumidores. Por fim são testadas as hipóteses de investigação definidas e apresentados os respectivos resultados.

### 4.1. Análise das variáveis e itens do Modelo Teórico

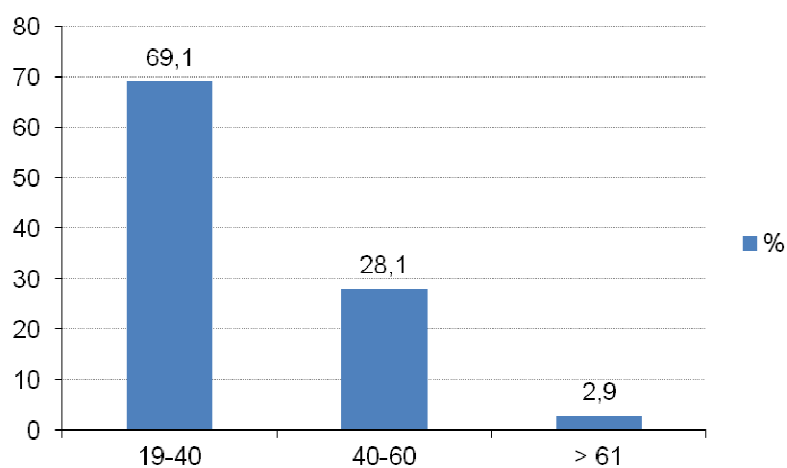
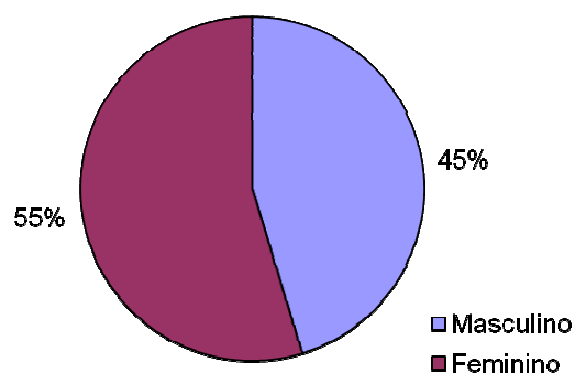
#### 4.1.1. Caracterização da Amostra

Os inquiridos começaram por ser questionados sobre a sua preferência entre dois produtos semelhantes mas de marcas diferentes. Como é possível observar na Figura 3, 66% dos inquiridos afirmaram preferir o produto da Marca Açores, somente 12% dos inquiridos optou pelo artigo da Marca do distribuidor e 22% dos inquiridos afirmam não ter preferência.



Uma vez que o presente estudo tem como objectivo analisar os atributos de uma marca local, optou-se por focar a análise nos indivíduos que indicaram a marca Açores como preferência. Assim, da amostra recolhida registaram-se 278 inquiridos que preferiram a marca Açores. Na Figura 4 é possível observar que pouco mais de metade dos inquiridos (55%) pertence ao sexo feminino e 45% ao sexo masculino. A faixa

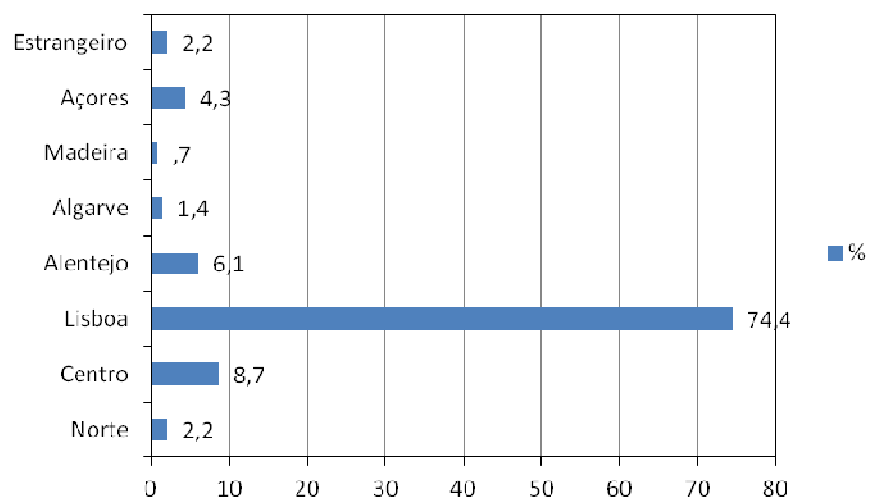
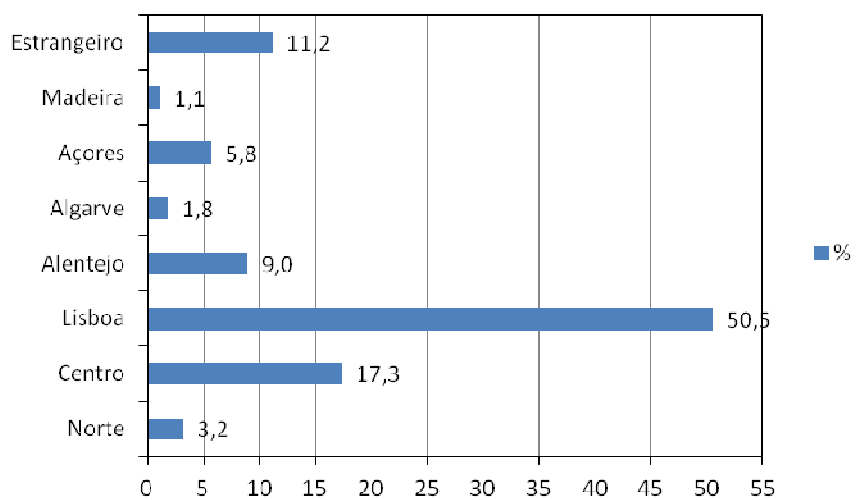
etária com maior representatividade é dos 19 aos 40 anos que representa 69% dos inquiridos (Figura 5), de seguida encontra-se a faixa etária entre os 40 e 60 anos (28% dos inquiridos), e apenas 8 inquiridos têm 61 ou mais anos.



Ao analisar o local de nascimento (Figura 6) e o local de residência (Figura 7) dos inquiridos é possível constatar que cerca de 50% dos inquiridos em Lisboa, e quase 75% dos inquiridos vive actualmente em Lisboa.



## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores



#### 4.1.2. BRiC

A primeira secção diz respeito à importância que os inquiridos atribuem às marcas de uma forma geral.

Na primeira questão pretende-se perceber se o consumidor dá muita importância à marca e se a marca é o principal factor motivador da compra. Como se pode verificar na Quadro 2, 56% dos respondentes situam-se entre os pontos 1 e 3, na escala da discordância; e para 27% dos inquiridos a marca parece ser indiferente. É possível afirmar que para a maioria dos inquiridos, cerca de 83%, a marca não representa um papel fundamental na decisão de compra.

**Quadro 2**  
Quando compro, centro-me principalmente na marca.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	33	11,9	11,9
2	47	16,9	28,8
3	76	27,3	56,1
4	75	27,0	83,1
5	32	11,5	94,6
6	12	4,3	98,9
7	3	1,1	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 3**  
Para mim, é importante adquirir um produto de marca.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	40	14,4	14,4
2	57	20,5	34,9
3	60	21,6	56,5
4	63	22,7	79,1
5	45	16,2	95,3
6	9	3,2	98,6
7	4	1,4	100,0
Total	278	100,0	

A segunda questão também tem o intuito de avaliar a importância da compra de um produto de marca, mas aqui a marca já não é apresentada como sendo o principal motivo da compra. Como se pode constatar na Quadro 2, as respostas obtidas são muito semelhantes às respostas da questão anterior, apesar de ser visível uma pequena diferença. A maioria dos inquiridos (79,1%) continua a não dar importância à compra de produtos de marca. A diferença existente reside em 4% dos inquiridos que atribuíram maior importância à marca, justificada por nesta questão a marca não ser imposta como factor central no acto de compra.

O item número três (Quadro 4) e quatro (Quadro 5) têm ainda a intenção de mensurar qual a importância atribuída à marca e qual o seu papel na satisfação dos consumidores. Com base nas respostas obtidas é possível verificar uma ligeira alteração na avaliação do papel que as marcas desempenham. Enquanto nas duas questões anteriores cerca de 56% dos inquiridos afirmavam discordar das mesmas, nestas

questões a percentagem de inquiridos a discordar diminuiu ligeiramente (43,2% e 48,2%, respectivamente). Esta alteração na avaliação poderá ser justificada pelo facto de as duas primeiras questões destacarem demasiado a importância da marca, e desta forma os inquiridos tentarem demonstrar que a marca não explica a compra.

**Quadro 4**

**Quando adquiero um produto, a marca desempenha - comparativamente a outras coisas - um papel importante.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	22	7,9	7,9
2	45	16,2	24,1
3	53	19,1	43,2
4	74	26,6	69,8
5	59	21,2	91,0
6	22	7,9	98,9
7	3	1,1	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 5**

**A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	31	11,2	11,2
2	55	19,8	30,9
3	48	17,3	48,2
4	57	20,5	68,7
5	58	20,9	89,6
6	21	7,6	97,1
7	8	2,9	100,0
Total	278	100,0	

Após análise dos quatro itens que medem o BRiC, é possível afirmar que os inquiridos tendem a desvalorizar a marca quando esta é apontada como factor decisivo e importante no acto da compra (como acontece nas questões 1 e 2).

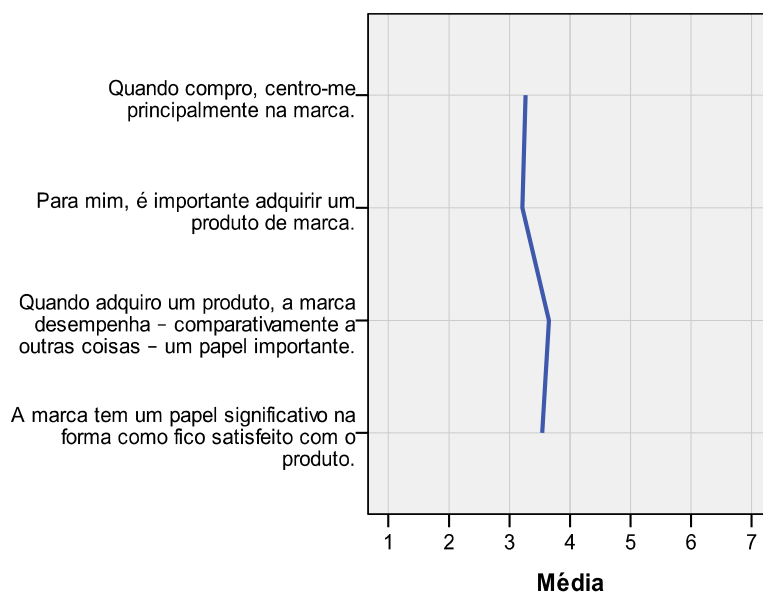
Conforme é possível verificar na Figura 8, a média das respostas aos quatro itens concentra-se entre os pontos 3 e 4 da escala, o que nos permite concluir que os inquiridos não atribuem muita importância às marcas de uma forma geral. Ao analisar as respostas obtidas pelos grupos dos homens e mulheres (Figura 9), verifica-se que os indivíduos do sexo masculino valorizam ligeiramente mais as marcas do que os indivíduos do sexo feminino.

No entanto, quando comparadas a distribuição destes quatro itens sobre a relevância da marca entre os grupos populacionais masculino e feminino, apenas se encontram diferenças estatisticamente significativas no item "Para mim, é importante adquirir um produto de marca.". Sendo que os indivíduos do sexo masculino dão mais importância a este item, do que os indivíduos do sexo feminino ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo II).

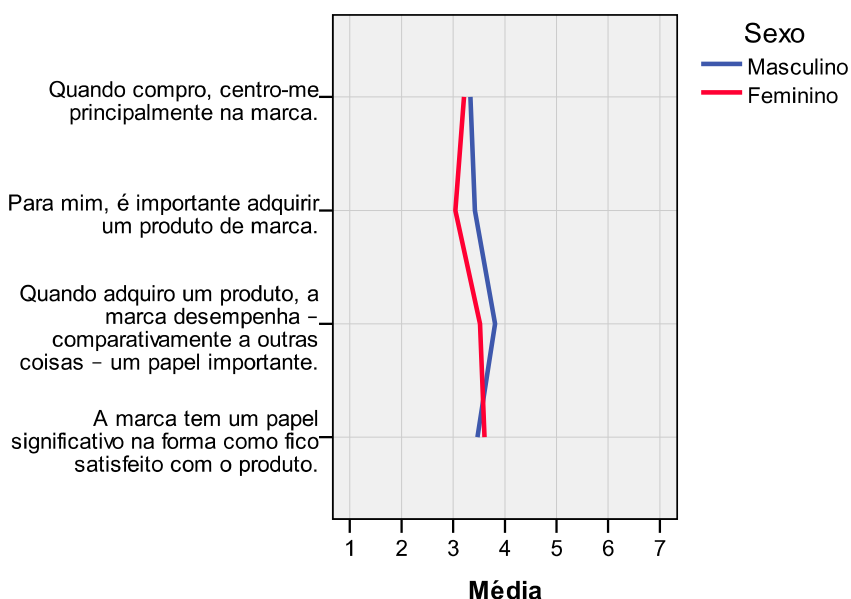
No que diz respeito à comparação por grupos etários dos indivíduos, os que mais valorizam e mais importância dão às marcas de uma forma geral é o que se situa entre os 40 e 60 anos e mais de 60 anos (Figura 10). Do lado oposto encontram-se os indivíduos entre os 19 e os 40 anos, que são os que dão menos importância às marcas.

Os Testes de Mann-Whitney fornecem evidência empírica em como existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos populacionais dos indivíduos entre os 19 e 40 anos e os indivíduos entre os 40 e 60 anos em todos estes itens. Os indivíduos do grupo populacional dos 40 aos 60 anos concordam mais com todas estas afirmações do que os indivíduos do grupo populacional dos 19 aos 40 anos, pelo que se pode concluir que a maior importância dada às marcas é pelos indivíduos com mais idade ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo III).

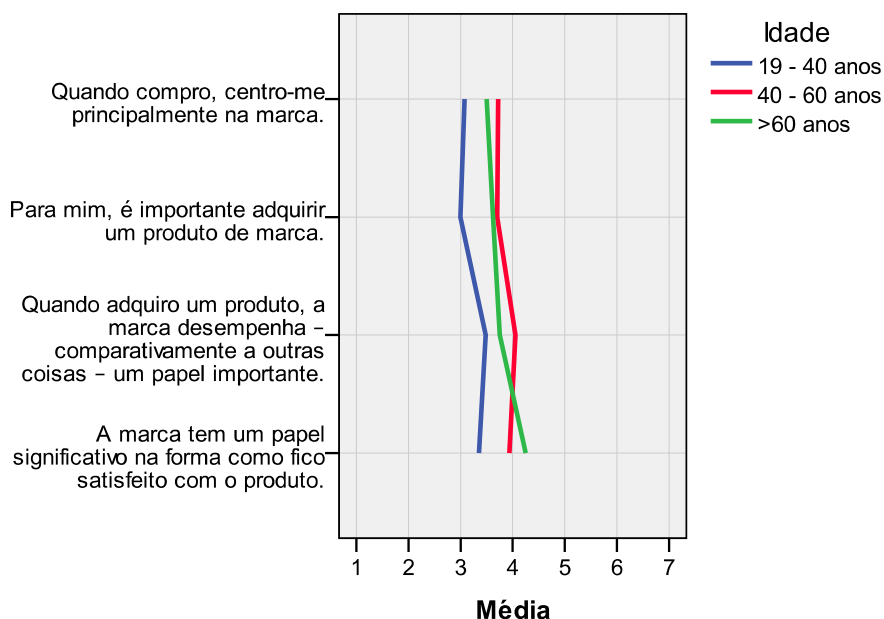
**Figura 8 – Relevância da Marca**



**Figura 9 – Relevância da Marca por Sexo**



**Figura 10 – Relevância da Marca por Faixa Etária**



#### 4.1.3. BESC

A segunda secção de questões está relacionada com a forma como os inquiridos se relacionam com as marcas de uma forma geral:

O primeiro item do BESC pretende avaliar se existe alguma ligação entre os inquiridos e as suas marcas preferidas. Conforme dados apresentados pela Quadro 6, é possível concluir que pouco mais de metade dos inquiridos (53,6%) afirmam ter uma ligação especial com as marcas de que gostam.

**Quadro 6**

Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	11	4,0	4,0
2	33	11,9	15,8
3	35	12,6	28,4
4	50	18,0	46,4
5	59	21,2	67,6
6	64	23,0	90,6
7	26	9,4	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 7**

Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	54	19,4	19,4
2	73	26,3	45,7
3	44	15,8	61,5
4	41	14,7	76,3
5	40	14,4	90,6
6	22	7,9	98,6
7	4	1,4	100,0
Total	278	100,0	

O segundo item do BESC quer averiguar a profundidade da ligação existente entre os inquiridos e as suas marcas favoritas. As respostas obtidas (Quadro 7)

demonstram claramente que os inquiridos não se consideram definidos pelas suas marcas favoritas (61,5%), somente 23,7% dos inquiridos se definem com base nas suas marcas favoritas.

O terceiro item do BESC (Quadro 8) tem um intuito muito semelhante à questão anterior. A sua análise permite verificar que as respostas a ambas as questões estão em concordância, uma vez que semelhante aos resultados da questão anterior, 64% dos indivíduos não consideram as marcas favoritas como parte de si próprio.

**Quadro 8**

**Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	70	25,2	25,2
2	64	23,0	48,2
3	44	15,8	64,0
4	41	14,7	78,8
5	33	11,9	90,6
6	21	7,6	98,2
7	5	1,8	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 9**

**Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	62	22,3	22,3
2	64	23,0	45,3
3	57	20,5	65,8
4	37	13,3	79,1
5	37	13,3	92,4
6	17	6,1	98,6
7	4	1,4	100,0
Total	278	100,0	

O quarto e quinto item do BESC (Quadro 9 e Quadro 10) demonstram mais uma vez a coerência das respostas dos inquiridos. Estas questões pretendem confirmar qual a ligação dos inquiridos com as suas marcas favoritas acrescentando a condição pessoal. Os inquiridos assumem de facto que há uma ligação especial entre eles e as suas marcas favoritas, apesar de pouco significativa, no entanto negam-se a aceitar que seja mais do que isso mesmo. Cerca de 65% dos inquiridos discordam de que haja uma ligação pessoal entre eles e as suas marcas favoritas, cerca de 14% “Não Concorda nem Discorda” e somente 20% afirma possuir uma ligação pessoal com as suas marcas, subentendida como uma ligação próxima.

**Quadro 10**

**Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	54	19,4	19,4
2	71	25,5	45,0
3	54	19,4	64,4
4	42	15,1	79,5
5	36	12,9	92,4
6	16	5,8	98,2
7	5	1,8	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 11**

**Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	67	24,1	24,1
2	70	25,2	49,3
3	53	19,1	68,3
4	41	14,7	83,1
5	26	9,4	92,4
6	16	5,8	98,2
7	5	1,8	100,0
Total	278	100,0	

Os itens número seis (Quadro 11), sete (Quadro 12) e oito (Quadro 13) As demonstram que mais de 60% dos inquiridos não concorda que as suas marcas favoritas definam quem são.

**Quadro 12**

**Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	60	21,6	21,6
2	58	20,9	42,4
3	56	20,1	62,6
4	47	16,9	79,5
5	33	11,9	91,4
6	22	7,9	99,3
7	2	,7	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 13**

**As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	80	28,8	28,8
2	69	24,8	53,6
3	48	17,3	70,9
4	40	14,4	85,3
5	27	9,7	95,0
6	13	4,7	99,6
7	1	,4	100,0
Total	278	100,0	

Em suma, após análise dos vários itens do BESC é possível concluir que os inquiridos reconhecem a existência de uma ligação especial entre eles e as suas marcas favoritas. No entanto, conforme Figura 11, a média de respostas nesta secção de questões é baixa e vai diminuindo à medida que se vai dando mais importância à marca e se vai incorporando a mesma como parte de cada individuo, os inquiridos desvalorizam e discordam que as mesmas possam ser consideradas como parte de si próprio.

**Figura 11 - BESC**

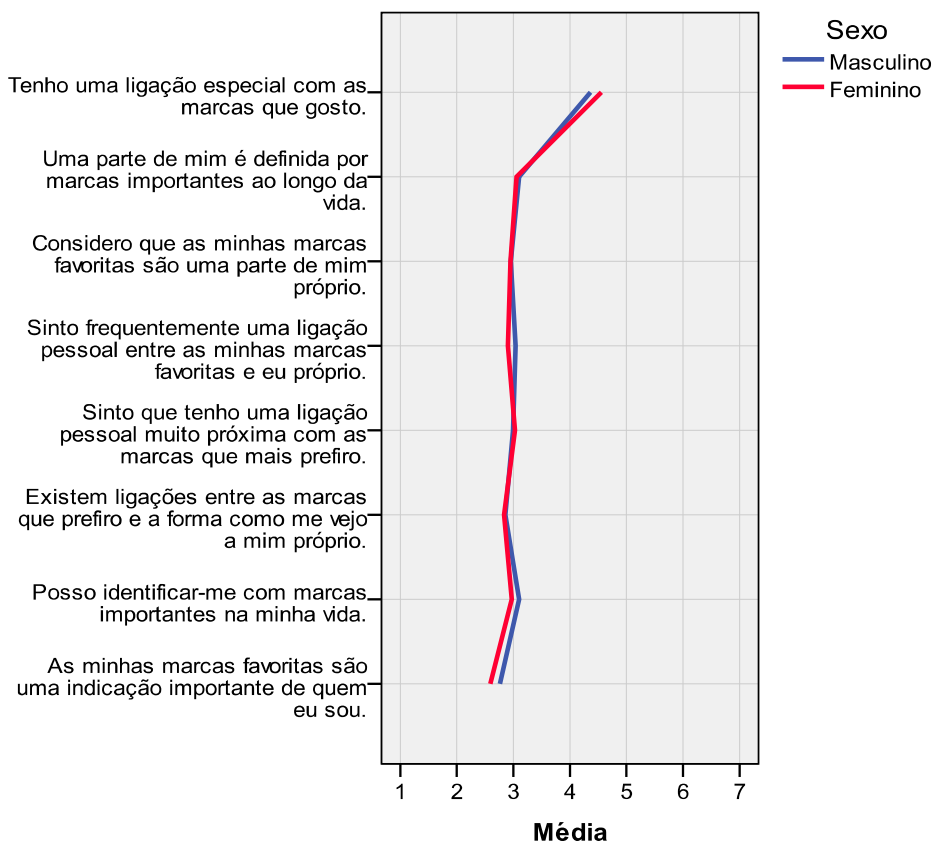


Este comportamento verifica-se tanto nos inquiridos do sexo feminino como do sexo masculino, ou seja, os inquiridos de ambos os sexos apresentam uma avaliação semelhante e pouco concordam com o facto de a marca fazer parte do seu auto conceito (Figura 12). Ao analisar o comportamento dos inquiridos das diferentes faixas etárias (Figura 13) verifica-se que em média, os inquiridos das diferentes faixas etárias têm opiniões semelhantes.

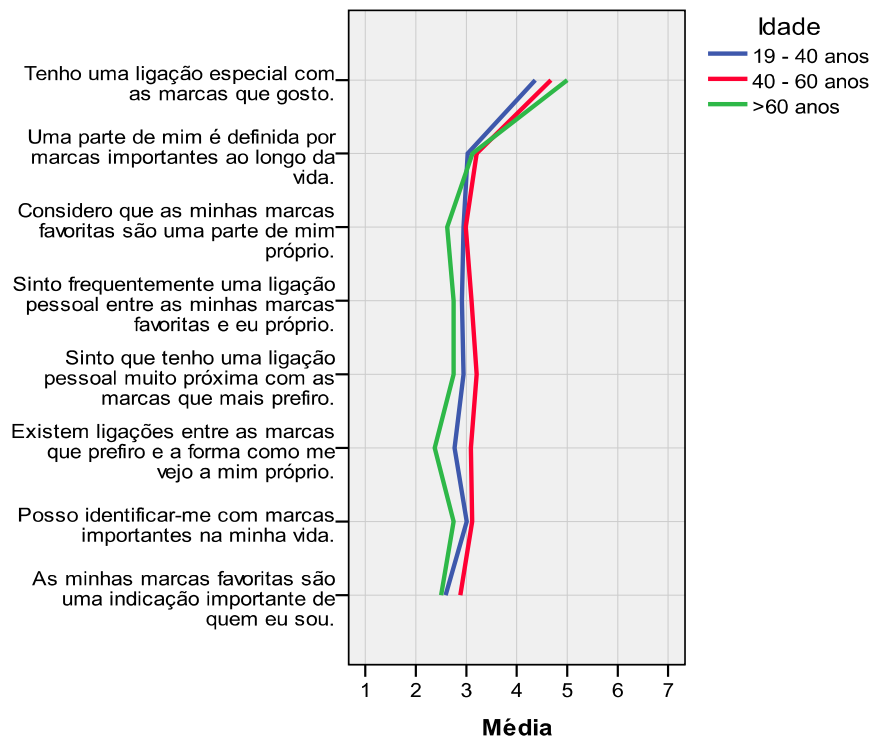
O Teste de Mann-Whitney encontra evidência em como não se encontram diferenças na distribuição dos vários itens entre os grupos populacionais masculino e feminino ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo IV), e entre os grupos populacionais dos indivíduos entre os 19-40 anos e entre os que têm 40-60 anos ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo V).



**Figura 12 - BESC por Sexo**



**Figura 13 - BESC por Faixa Etária**



#### 4.1.4. Experiência da Marca

A terceira secção de questões é referente ao tipo de estímulos que a Marca Açores pode evocar nos consumidores e encontra-se estruturada da seguinte forma:

- quatro questões focalizam-se nos estímulos sensoriais e/ou afectivos;
- duas questões centram-se nos estímulos intelectuais; e
- duas questões salientam os estímulos comportamentais.

O primeiro item sobre a Experiência da Marca pretende avaliar se a Marca Açores é considerada pelos inquiridos como uma marca emocional. Os resultados apresentados no Quadro 14 demonstram que pouco mais do que a maioria dos inquiridos (51%) considera a Marca Açores como uma marca emocional.

As respostas ao segundo item da Experiência da Marca (Quadro 15) são semelhantes às respostas da questão anterior, em que 51% dos indivíduos considera a Marca Açores uma marca importante na produção de experiências sensoriais, enquanto uma grande parte se mantém dividida entre os pontos 3 e 4 da escala.

**Quadro 14**  
Esta marca é emocional.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	19	6,8	6,8
2	32	11,5	18,3
3	36	12,9	31,3
4	49	17,6	48,9
5	61	21,9	70,9
6	43	15,5	86,3
7	38	13,7	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 15**  
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	15	5,4	5,4
2	26	9,4	14,7
3	40	14,4	29,1
4	54	19,4	48,6
5	57	20,5	69,1
6	60	21,6	90,6
7	26	9,4	100,0
Total	278	100,0	

O terceiro item desta secção (Quadro 16) tenciona confirmar se a Marca Açores efectivamente origina estímulos sensoriais. Esta questão surge de uma forma dissimulada já que é colocada de forma negativa. No entanto, as respostas confirmam que a Marca Açores é uma marca que origina experiências sensoriais / afectivas em 77% dos inquiridos.

O quarto item (Quadro 17) questiona os inquiridos relativamente a sentimentos que a Marca Açores possa suscitar. Nesta questão, 50%, dos inquiridos confirmam que

a Marca Açores suscita sentimentos, mas há uma quota significativa que continua a responder com apatia (cerca de 30%).

**Quadro 16**

**Esta marca não apela aos meus sentidos.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	63	22,7	22,7
2	83	29,9	52,5
3	68	24,5	77,0
4	28	10,1	87,1
5	19	6,8	93,9
6	11	4,0	97,8
7	6	2,2	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 17**

**Esta marca suscita sentimentos.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	23	8,3	8,3
2	18	6,5	14,7
3	41	14,7	29,5
4	55	19,8	49,3
5	56	20,1	69,4
6	59	21,2	90,6
7	26	9,4	100,0
Total	278	100,0	

Os itens cinco (Quadro 18) e seis (Quadro 19) pretendem descobrir se a Marca Açores produz experiências a nível intelectual, nomeadamente no que diz respeito à curiosidade e a pensamentos. As respostas apresentadas comprovam que a Marca Açores desperta curiosidade a 57% dos inquiridos, enquanto 32% se encontra dividido entre o “Discordo Parcialmente” e “Não Concordo nem Discordo”. No entanto, somente 47% dos inquiridos afirmam que o encontro com a Marca Açores provoca pensamentos, existindo uma quota significativa que responde com apatia (23,7%).

**Quadro 18**

**Esta marca estimula a minha curiosidade.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	8	2,9	2,9
2	21	7,6	10,4
3	37	13,3	23,7
4	54	19,4	43,2
5	58	20,9	64,0
6	68	24,5	88,5
7	32	11,5	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 19**

**Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	19	6,8	6,8
2	32	11,5	18,3
3	30	10,8	29,1
4	66	23,7	52,9
5	57	20,5	73,4
6	54	19,4	92,8
7	20	7,2	100,0
Total	278	100,0	

Os itens sete (Quadro 20) e oito (Quadro 21) pretendem apurar se a Marca Açores evoca experiências físicas nos seus consumidores. Na primeira questão, apenas 36% dos inquiridos afirmam que a Marca Açores resulta em experiências físicas. Na segunda questão, tal como na primeira, apenas uma minoria dos inquiridos (16%)

considera a Marca Açores uma marca orientada para a acção. A Marca Açores não é considerada uma Marca orientada para a acção por 55,8% dos inquiridos, enquanto 28% não tem uma opinião formada.

**Quadro 20**

**Esta marca resulta em experiências físicas.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	26	9,4	9,4
2	36	12,9	22,3
3	47	16,9	39,2
4	67	24,1	63,3
5	46	16,5	79,9
6	42	15,1	95,0
7	14	5,0	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 21**

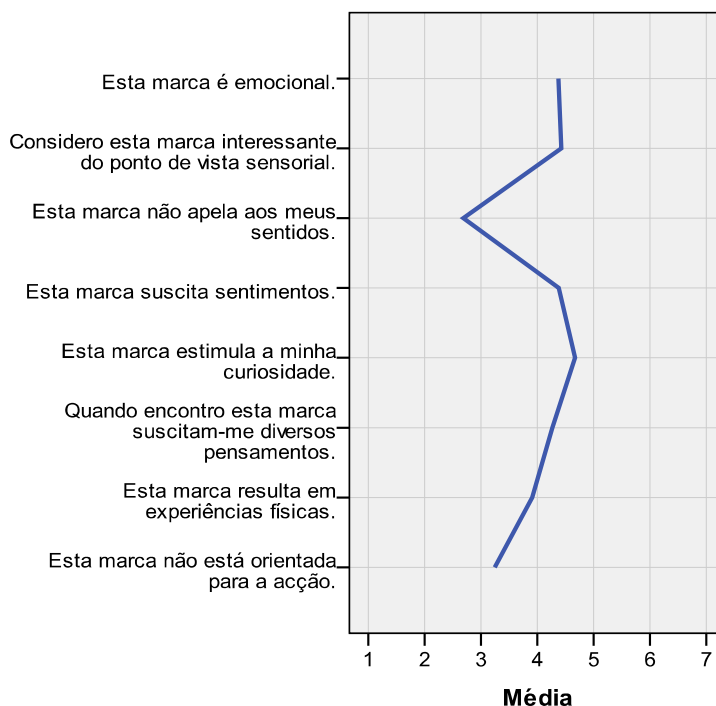
**Esta marca não está orientada para a acção.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	32	11,5	11,5
2	53	19,1	30,6
3	70	25,2	55,8
4	78	28,1	83,8
5	31	11,2	95,0
6	11	4,0	98,9
7	3	1,1	100,0
Total	278	100,0	

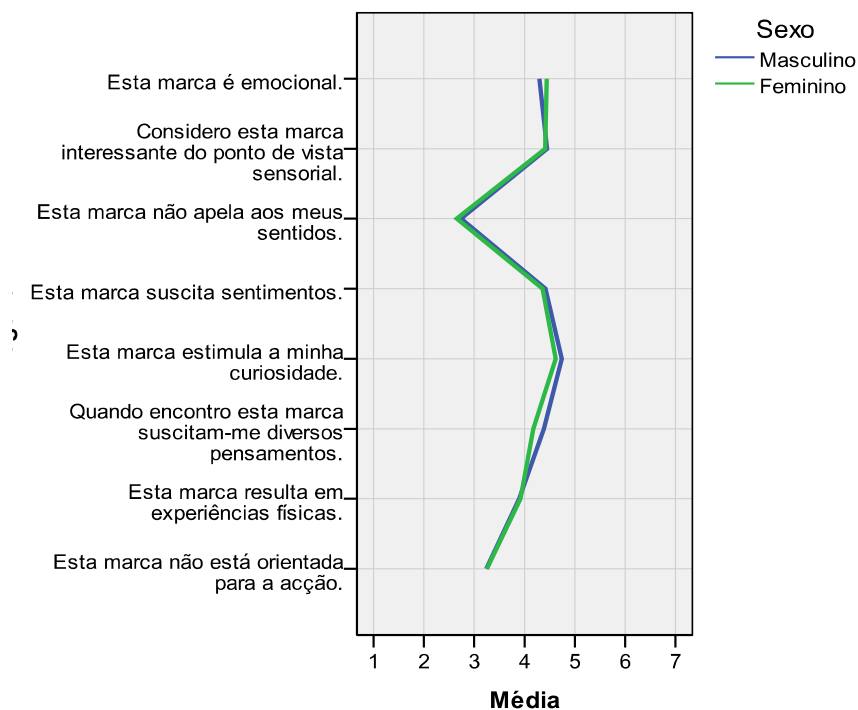
Da Figura 14, é possível depreender que a média das questões relativamente aos estímulos sensoriais se concentra entre os valores 4 e 4,5 (note-se que a terceira e última questão foram colocadas de forma negativa), ou seja, ligeiramente acima da situação de indiferença. A média das respostas no que diz respeito aos estímulos intelectuais situa-se entre os pontos 4 e 5 da escala, o que pode reflectir uma certa instabilidade nas respostas. Por sua vez, a média das questões com focos nos estímulos comportamentais são mais baixas (entre 3 e 4), valores que foram fortemente influenciados pela grande quota de respostas no valor 4 da Escala de Likert (Não Discordo nem concordo) razão pela qual não é passível de deduzir grandes conclusões destes dados.

Ao analisar a Figura 15, verifica-se que a forma como os inquiridos do sexo feminino e masculino avaliam a Marca Açores relativamente aos vários tipos de experiência é consensual, sem registo de qualquer diferença relevante. Relativamente ao comportamento dos inquiridos das várias faixas etárias na avaliação da Marca (Figura 16) é possível verificar que os inquiridos entre os 10-40 anos e os inquiridos entre os 40- 60 anos são apresentam, em média, opiniões muito semelhantes. Note-se que o grupo de inquiridos com mais de 60 anos tem, em média, opiniões ligeiramente diferentes dos outros dois grupos, mas não se pode ignorar que a amostra apenas possui oito indivíduos com mais de 60 anos, pelo que não se pode considerar representativo.

**Figura 14 – Experiência da Marca**



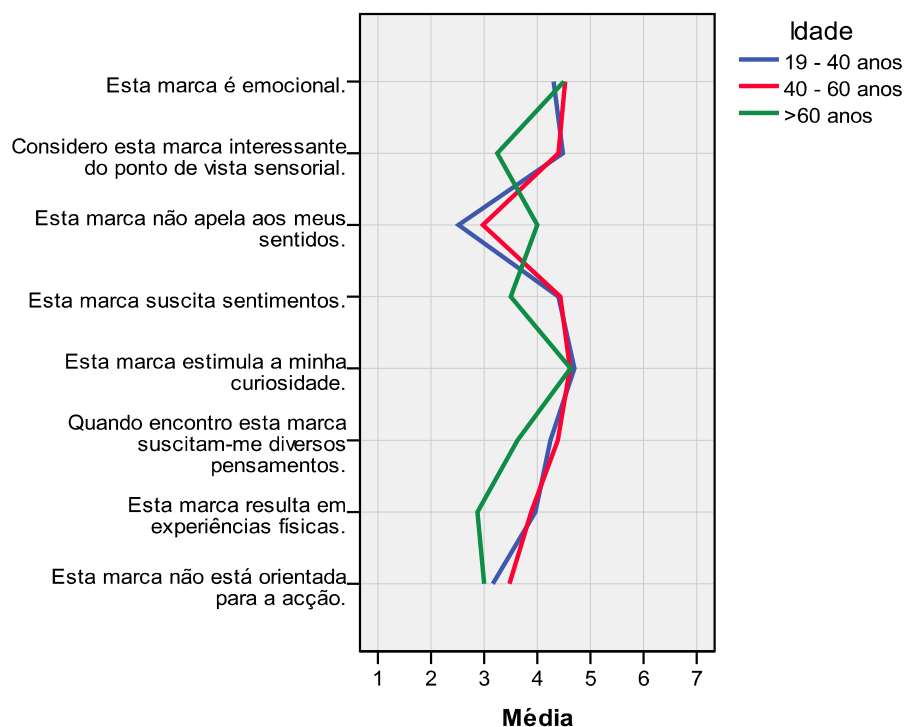
**Figura 15 – Experiência da Marca por Sexo**



Quando comparadas as distribuições deste conjunto de itens entre os grupos populacionais formados pelo sexo e pelos grupos etários, não se encontram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, excepto que o grupo de indivíduos com

idades entre os 40-60 anos concordam mais do que os indivíduos com idades entre os 19-40 anos relativamente ao item “Esta marca não apela aos meus sentidos” ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo VI e VII).

**Figura 16 – Experiência da Marca por Faixa Etária**



#### 4.1.5. Confiança na Marca

A quarta secção diz respeito à forma como os consumidores acreditam na Marca Açores e está apresentada com a seguinte estrutura:

- quatro questões baseiam-se na competência da Marca;
- duas questões estão relacionadas com a lealdade dos consumidores; e
- as últimas duas questões salientam a confiança na generalidade na Marca.

O primeiro item da Confiança na Marca pretende avaliar se os inquiridos acreditam que a marca irá corresponder com o que propõe, ou seja, se há expectativa relativamente à performance da mesma. Mais do que 70% das respostas demonstram esperança na competência da Marca Açores e 17,3% permanece numa avaliação intermédia (Quadro 22).

O segundo item tenciona medir a confiança no bom desempenho da marca. Conforme Quadro 23, a percentagem de inquiridos que atribui uma avaliação intermédia

aumentou ligeiramente (20,4%), e 68% dos inquiridos mostra-se confiante no bom resultado da marca.

**Quadro 22**

**Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	4	1,4	1,4
2	9	3,2	4,7
3	18	6,5	11,2
4	48	17,3	28,4
5	77	27,7	56,1
6	65	23,4	79,5
7	57	20,5	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 23**

**Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	2	,7	,7
2	11	4,0	4,7
3	18	6,5	11,2
4	57	20,5	31,7
5	76	27,3	59,0
6	76	27,3	86,3
7	38	13,7	100,0
Total	278	100,0	

O terceiro item ambiciona avaliar o trabalho da Marca, o quarto item avalia a consistência da qualidade. Conforme é possível verificar nos Quadros 24 e 25, apesar de a maioria avaliar estes dois factores de forma positiva (entre 51% e 54%), a percentagem de inquiridos que atribui o valor intermédio 4 (Não Concordo nem Discordo) para classificar a sua opinião relativamente a estes itens ronda os 30%. Uma vez que a resposta a estas questões exige algum conhecimento relativamente à marca e à sua performance, estes resultados poderá justificar-se pela falta de conhecimento por parte dos inquiridos.

**Quadro 24**

**Esta marca faz um bom trabalho.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	3	1,1	1,1
2	12	4,3	5,4
3	41	14,7	20,1
4	79	28,4	48,6
5	65	23,4	71,9
6	60	21,6	93,5
7	18	6,5	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 25**

**A qualidade desta marca tem sido muito consistente.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	6	2,2	2,2
2	12	4,3	6,5
3	22	7,9	14,4
4	86	30,9	45,3
5	69	24,8	70,1
6	59	21,2	91,4
7	24	8,6	100,0
Total	278	100,0	

Os itens cinco e seis têm como objectivo medir a lealdade para com a Marca Açores. Sendo uma marca de confiança para a maioria dos inquiridos, também uma maioria demonstra lealdade para com a mesma, sendo que 59% dos inquiridos evidencia

disposição para continuar a comprar produtos desta marca (Quadro 26) e 64,70% para confiar na marca e portanto adquirir os seus produtos (Quadro 27).

**Quadro 26**

**Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	3	1,1	1,1
2	15	5,4	6,5
3	33	11,9	18,3
4	63	22,7	41,0
5	64	23,0	64,0
6	64	23,0	87,1
7	36	12,9	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 27**

**No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	4	1,4	1,4
2	9	3,2	4,7
3	21	7,6	12,2
4	64	23,0	35,3
5	70	25,2	60,4
6	72	25,9	86,3
7	38	13,7	100,0
Total	278	100,0	

Os últimos dois itens desta secção pretendem mensurar a confiança na Marca. Os resultados a estas questões (Quadro 28 e 29) provam que cerca de 63% dos inquiridos afirmam confiar na marca, apesar de cerca de 20% apresentar alguma dúvida relativamente à sua confiança na marca.

**Quadro 28**

**Confio nesta marca.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	6	2,2	2,2
2	12	4,3	6,5
3	20	7,2	13,7
4	63	22,7	36,3
5	63	22,7	59,0
6	77	27,7	86,7
7	37	13,3	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 29**

**Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	7	2,5	2,5
2	17	6,1	8,6
3	28	10,1	18,7
4	51	18,3	37,1
5	69	24,8	61,9
6	71	25,5	87,4
7	35	12,6	100,0
Total	278	100,0	

Com base na Figura 17 e na análise pormenorizada realizada é possível concluir que este grupo de questões é o que apresenta os valores médios mais elevados, ou seja, a Confiança na Marca Açores é evidente nas respostas obtidas, sendo que em média, os inquiridos têm opiniões muito semelhantes em todos os itens.



**Figura 17 – Confiança na Marca Açores**

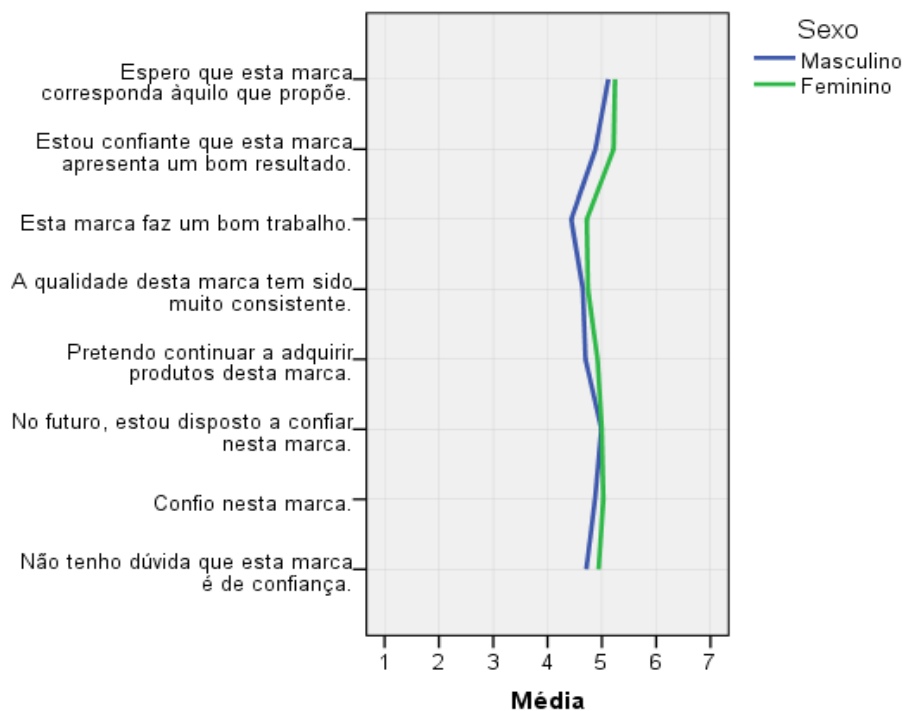


Ao analisar a Confiança na Marca Açores entre os inquiridos do sexo feminino e masculino o sexo do inquirido verifica-se que as opiniões são, em média, muito semelhantes, sendo que o sexo feminino é o que apresenta, em média, ligeiramente maior Confiança na Marca Açores (Figura 18).

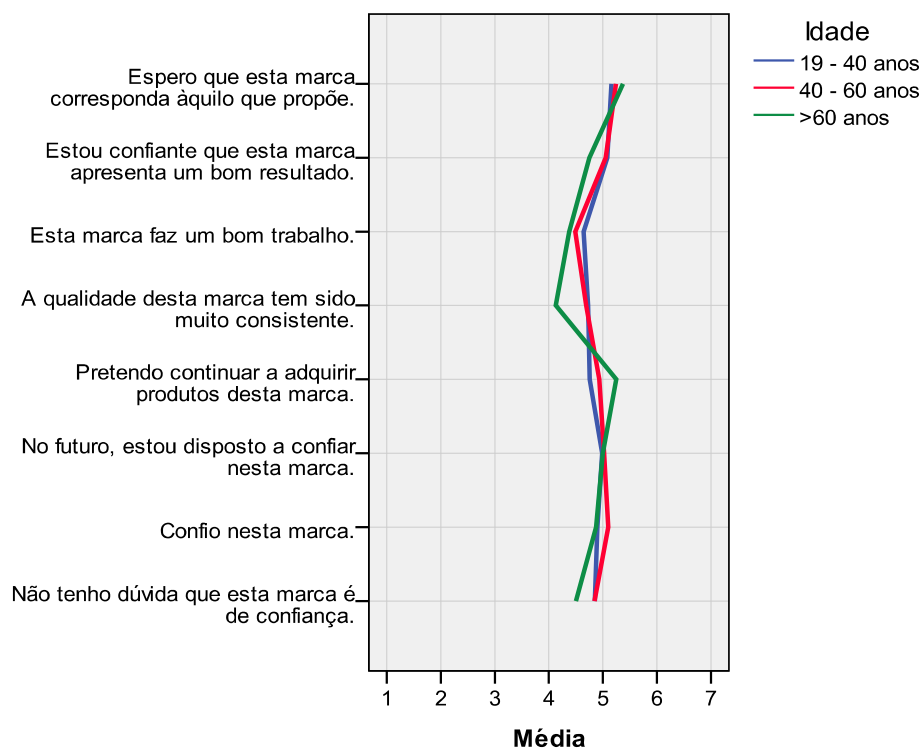
Quando comparada a Confiança na Marca por grupos etários é possível observar que a diferença média entre os grupos é mínima já que a Confiança na Marca regista uma média semelhante em todos os grupos de faixa etária (Figura 19).

O Teste de Mann-Whitney permite concluir que quando comparados os grupos populacionais formados com base no sexo e nas faixas etárias, apenas se encontram diferenças estatisticamente significativas no item “Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado” entre os grupos populacionais feminino e masculino, sendo que os indivíduos do sexo feminino concordam mais com a afirmação do que os indivíduos do sexo masculino ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo VIII e IX).

**Figura 18 – Confiança na Marca Açores por Sexo**



**Figura 19 – Confiança na Marca Açores por Faixa Etária**



#### 4.1.6. Região de Origem

A quinta secção de questões pretende perceber qual a importância que o consumidor atribui à Região de Origem.

O primeiro item da Região de Origem pretende avaliar a importância que o comprador atribui ao ambiente de produção, neste caso específico os Açores, partindo do pressuposto que este é mais saudável. Como se poder observar pelo Quadro 30, 85,3% dos inquiridos concordam com esta informação, dos quais 47,5% concordam totalmente com a afirmação. Apenas uma fracção mínima (cerca de 3%) discorda desta afirmação.

O segundo item deste grupo está relacionado com as propriedades e sabores dos produtos regionais açorianos. Nesta questão, como é possível verificar no Quadro 31, o valor 1 da escala não foi utilizado e a discordância representa apenas 13,7% dos indivíduos investigados. À semelhança da questão anterior, cerca de 86% dos inquiridos confirmam que os produtos regionais açorianos são detentores de propriedades e sabores únicos.

**Quadro 30**  
**O ambiente de produção é mais saudável.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	1	,4	,4
2	8	2,9	3,2
3	32	11,5	14,7
4	105	37,8	52,5
5	132	47,5	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 31**  
**Os produtos têm propriedades e sabores únicos.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
2	6	2,2	2,2
3	32	11,5	13,7
4	118	42,4	56,1
5	122	43,9	100,0
Total	278	100,0	

O terceiro item questiona a qualidade dos produtos regionais dos Açores. Cerca de 81% dos inquiridos é da opinião de que os artigos regionais açorianos são efectivamente de qualidade superior e apenas 4% dos inquiridos se manifesta com opinião contrária (Quadro 32).

O quarto item centra-se nas condições climáticas dos Açores. Segundo cerca de 78% das respostas obtidas, as condições climáticas da região dos Açores são mais favoráveis, apesar de 16,5% das respostas se situarem num patamar intermédio (Quadro 33).

**Quadro 32**

**Os produtos são de qualidade superior.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
2	11	4,0	4,0
3	41	14,7	18,7
Escala 4	134	48,2	66,9
5	92	33,1	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 33**

**As condições climáticas são mais favoráveis.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	3	1,1	1,1
2	13	4,7	5,8
Escala 3	46	16,5	22,3
4	130	46,8	69,1
5	86	30,9	100,0
Total	278	100,0	

As questões seguintes pretendem avaliar qual o papel do factor humano da região de origem na preferência pelos produtos regionais açorianos. Conforme dados do Quadro 34, 75,5% dos inquiridos concorda que o conhecimento que passa de geração em geração é essencial. Cerca de 80% dos inquiridos aprova que a tradição é determinante da qualidade e por consequência da preferência pelos produtos regionais açorianos (Quadro 35). Na última questão (Quadro 36) o consenso é menor, sendo que somente 51,8% estão de acordo que a diferenciação dos produtos se deve ao empenho dos trabalhadores.

**Quadro 34**

**O conhecimento que passa de geração em geração é essencial.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	3	1,1	1,1
2	18	6,5	7,6
Escala 3	47	16,9	24,5
4	113	40,6	65,1
5	97	34,9	100,0
Total	278	100,0	

**Quadro 35**

**A tradição na produção determina a qualidade.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	3	1,1	1,1
2	16	5,8	6,8
Escala 3	34	12,2	19,1
4	128	46,0	65,1
5	97	34,9	100,0
Total	278	100,0	

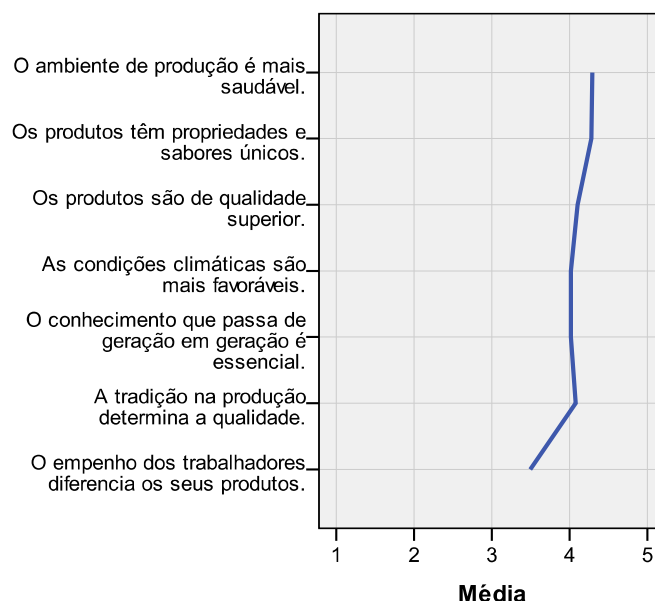
**Quadro 36**

**O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	12	4,3	4,3
2	32	11,5	15,8
Escala 3	90	32,4	48,2
4	95	34,2	82,4
5	49	17,6	100,0
Total	278	100,0	

Na Figura 20, é possível observar qual a avaliação dos inquiridos a todas as questões deste grupo referente à Região de Origem. Em média, os inquiridos concordam com todos os itens relativamente à Região de Origem. Embora os inquiridos valorizem o ambiente natural dos Açores, dentro do factor humano o conhecimento e a tradição são os elementos mais importantes em detrimento do empenho dos trabalhadores.

**Figura 20 – Região de Origem**

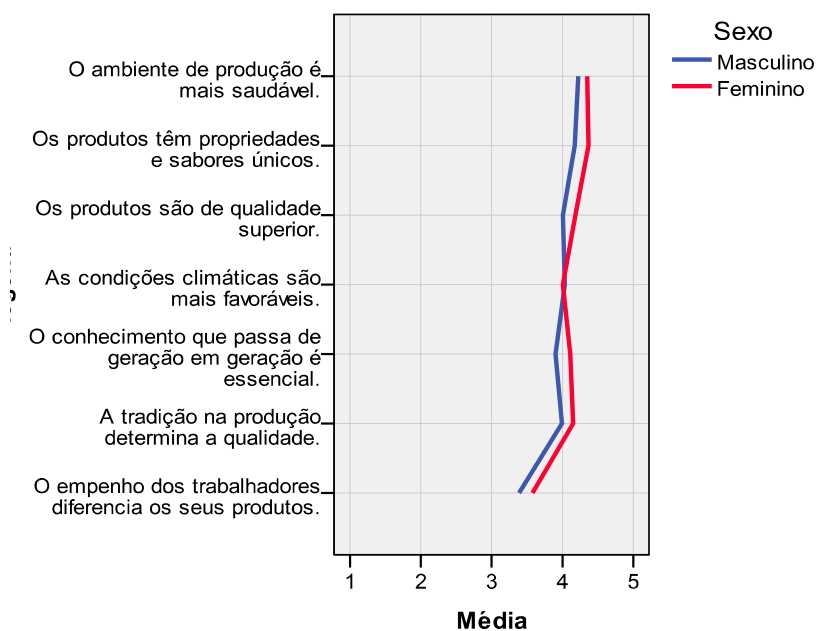


Ao analisar a avaliação da Região de Origem dos inquiridos por sexo (Figura 21) é possível verificar que os inquiridos de ambos os sexos têm, em média, semelhantes graus de concordância com todas as afirmações. No entanto, os inquiridos do sexo feminino apresentam uma avaliação média ligeiramente superior em todas as questões, excepto na quarta questão em que ambos os sexos apresentam uma média idêntica relativamente à importância das condições climáticas da região dos Açores.

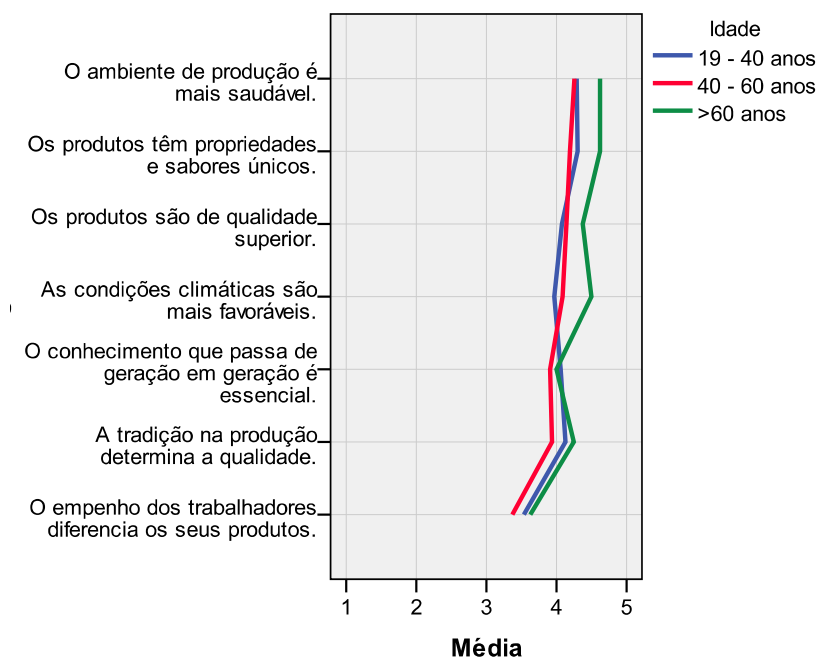
Quando comparados os grupos de inquiridos por faixa etária (Figura 22), observa-se que os inquiridos com idades entre os 19-40 anos e 40-60 anos apresentam, em média, opiniões semelhantes relativamente a todos os itens sobre a Região de Origem. O grupo de inquiridos com mais de 60 anos que apresenta valores médios de concordância com algumas questões superior ao verificado nos outros grupos, mas salienta-se que tratando-se apenas de oito indivíduos estas conclusões não podem ser consideradas como representativas.

Os Testes de Mann-Whitney demonstram não existirem diferenças estatisticamente significativas na distribuição de todos os itens entre os grupos populacionais formados pelo sexo e pelas faixas etárias 19-40 anos e 40-60 anos ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo X e XI).

**Figura 21 – Região de Origem por Sexo**



**Figura 22 – Região de Origem por Faixa Etária**

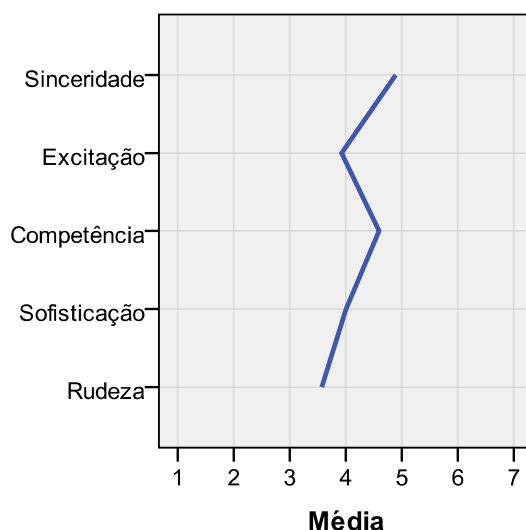


#### 4.1.7. Personalidade da Marca

A sexta secção de questões é uma análise à Personalidade da Marca Açores e às suas dimensões e será realizada com base na média dos vários itens que compõe as dimensões. A consistência interna de Personalidade da Marca e de cada uma das dimensões será apresentada de seguida.

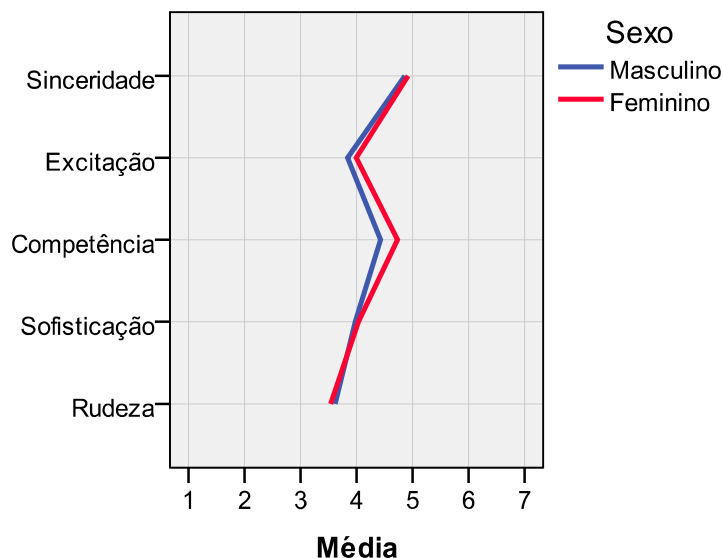
A Figura 23 apresenta a média de cada uma das cinco dimensões da Personalidade da Marca Açores. Como é possível verificar, a Sinceridade ( $\bar{x}=4,9$ ) e a Competência ( $\bar{x}=4,6$ ) são as dimensões mais associadas à Personalidade da Marca Açores pelos inquiridos. Num limiar intermédio, surgem as dimensões da Sofisticação ( $\bar{x}=4$ ) e da Excitação ( $\bar{x}=3,9$ ); e por fim a dimensão Rudeza ( $\bar{x}=3,6$ ) que tem menor expressão.

**Figura 23 – Dimensões da Personalidade da Marca Açores**



Ao analisar a Figura 24, que apresenta a média de cada uma das dimensões da Personalidade dos grupos de inquiridos do sexo masculino e feminino, é possível afirmar que os dois grupos apresentam médias muito semelhantes. Em termos estatísticos, apenas se encontram diferenças significativas entre os grupos populacionais masculino e feminino na dimensão da Competência, sendo que os indivíduos do sexo feminino associam mais a Competência à Marca Açores do que os indivíduos do sexo masculino ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XII).

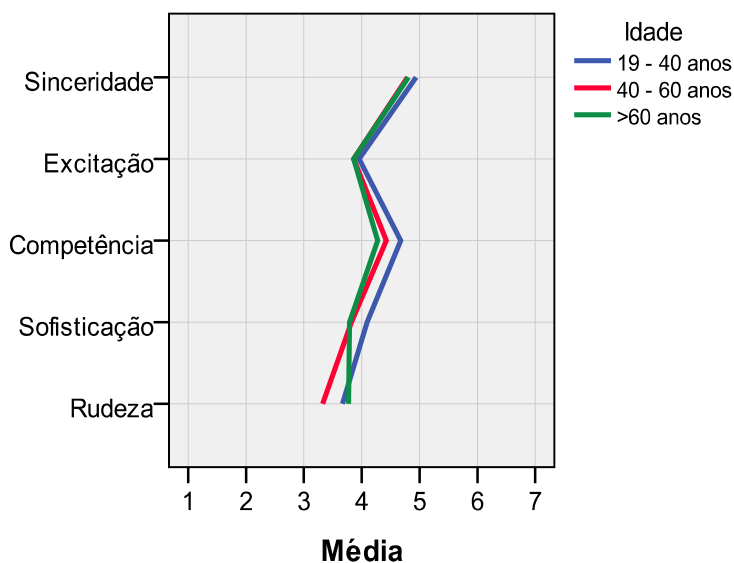
**Figura 24 – Dimensões da Personalidade da Marca Açores por Sexo**



Se se observar a média de cada uma das dimensões da Personalidade da Marca em cada faixa etária dos inquiridos, pode-se concluir que as três faixas etárias apresentam valores médios muito semelhantes em todas as dimensões da Personalidade da Marca (Figura 25).

Os Testes T à igualdade de médias fornecem evidência de que os grupos populacionais de indivíduos entre os 19-40 anos e 40-60 anos apresentam valores médios diferentes na dimensão da Rudeza, sendo que os indivíduos com idade entre os 19 e 40 anos concordam em média mais do que o grupo dos indivíduos com idade entre os 40-60 anos ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XIII).

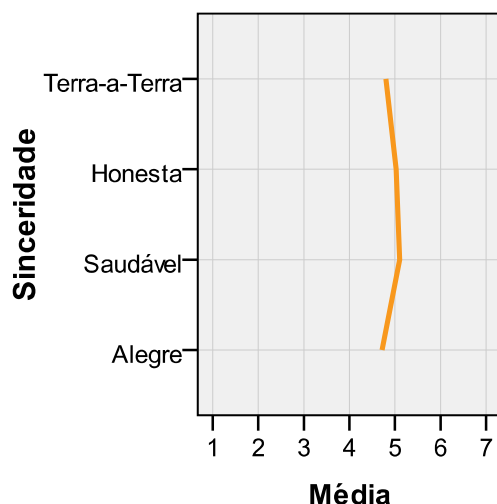
**Figura 25 – Dimensões da Personalidade da Marca Açores por Faixa Etária**





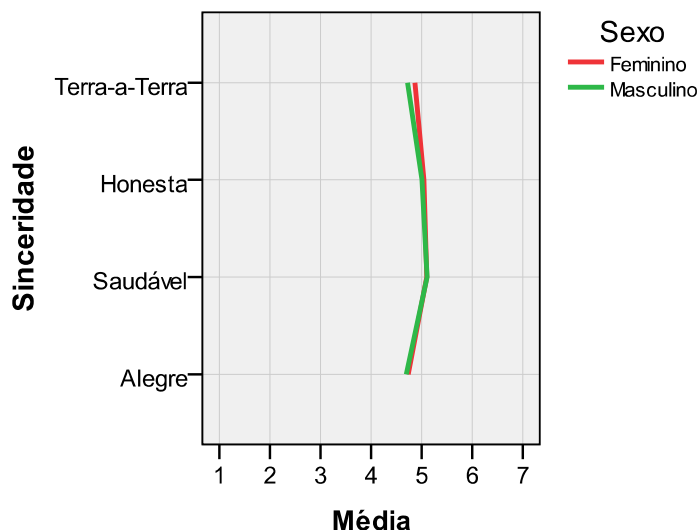
A dimensão da Sinceridade, que compreende as características terra-a-terra, honesta, saudável e alegre, é a dimensão dentro da Personalidade da Marca Açores com a pontuação média mais elevada ( $\bar{x}=4,894$ ), ou seja, é a dimensão mais associada à Personalidade da Marca Açores. Como é possível verificar na Figura 26, todas as características da dimensão Sinceridade apresentam valores médios semelhantes.

**Figura 26 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sinceridade**



Ao analisar a Figura 27 é possível verificar que não existem diferenças nos valores médios das várias facetas da dimensão da Sinceridade entre os inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino. O Teste T também mostra evidência em como não existem diferenças estatisticamente significativas nos valores médios das várias variáveis que medem a associação da Marca Açores à Sinceridade entre os grupos populacionais feminino e masculino ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XIV).

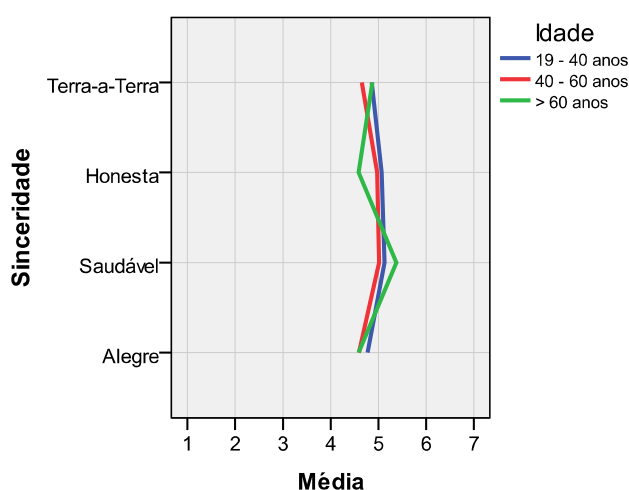
**Figura 27 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sinceridade por Sexo**



Ao analisar a média das facetas da Sinceridade em cada faixa etária dos inquiridos, pode-se concluir que as três faixas etárias apresentam valores médios muito semelhantes em todas as dimensões da Personalidade da Marca (Figura 28). O grupo de inquiridos com mais de 60 anos que apresenta valores médios de associação divergentes em algumas facetas quando comparado com os outros grupos, mas salienta-se que tratando-se apenas de oito indivíduos estas conclusões não podem ser consideradas como representativas

O Teste T à igualdade de médias fornece evidência de que os grupos populacionais de indivíduos entre os 19-40 anos e 40-60 anos não apresentam diferenças estatisticamente significativas nos valores médios das várias variáveis que medem a associação da Marca Açores à Sinceridade ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XV).

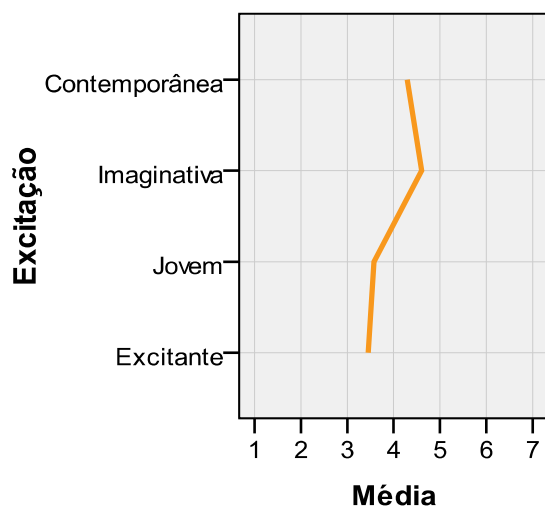
**Figura 28 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sinceridade por Faixa Etária**



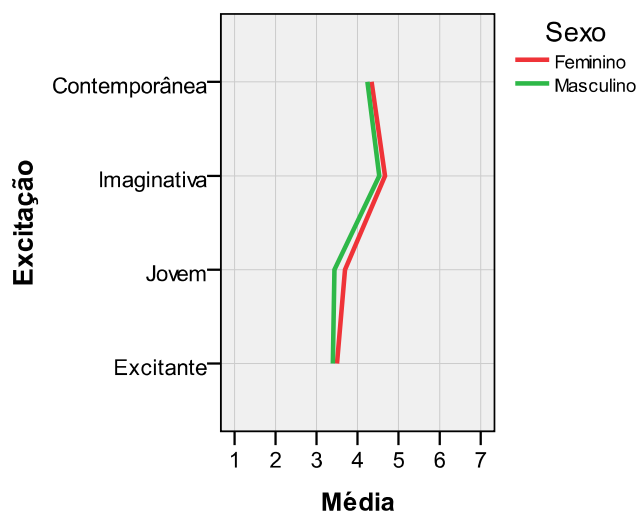
A dimensão da Excitação composta pelas facetas contemporânea, imaginativa, jovem e excitante está em nível intermédio no perfil da Marca Açores juntamente com a dimensão da Sofisticação. A faceta imaginativa é a característica mais associada à Marca Açores dentro desta dimensão ( $\bar{x}=4,6$ ), as restantes facetas apresentam valores médios entre o 3 e o 4,5 da escala (Figura 29).

Ao analisar a Figura 30 é possível verificar que os inquiridos de ambos os sexos apresentam um comportamento médio semelhante na associação das características, no entanto o sexo feminino apresenta valores médios ligeiramente mais elevados, o que indica que o sexo feminino associa mais as características da dimensão da Excitação com a Personalidade da Marca Açores do que o sexo masculino, apesar de estatisticamente estas diferenças não serem significativas ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XIV).

**Figura 29 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Excitação**

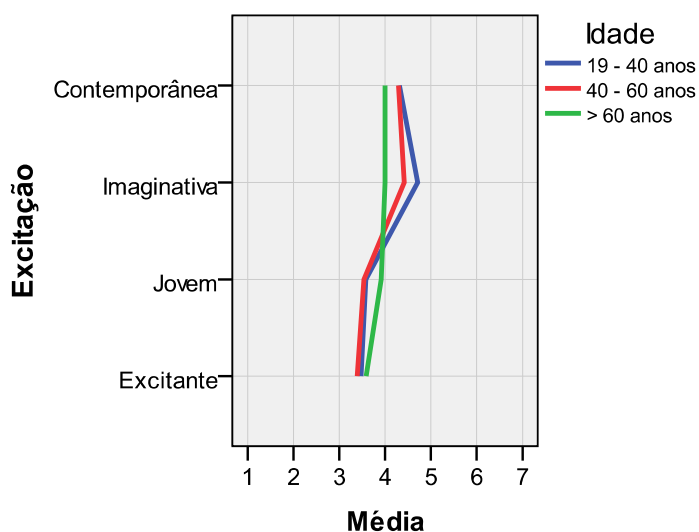


**Figura 30 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Excitação por Sexo**



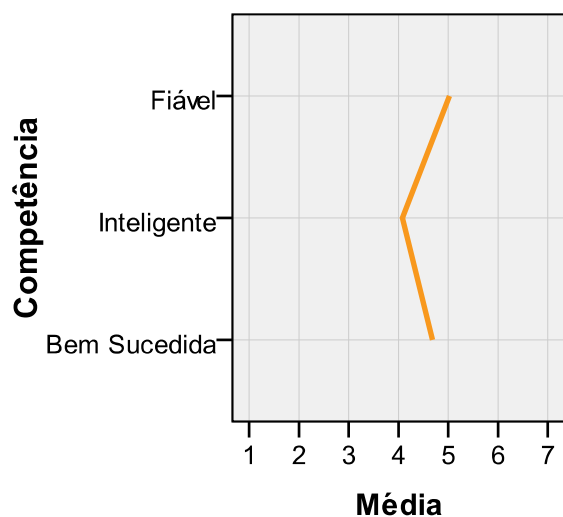
Dento das várias faixas etárias, a faceta imaginativa (característica mais associada à Marca Açores dentro da dimensão Excitação) obteve maior média junto dos inquiridos entre os 19 e 40 anos (Figura 31). O nível de associação das restantes características com a Marca Açores nos inquiridos entre os 19 e 40 anos e os 40 e 60 anos é muito semelhante. Testes T também fornecem evidência de que não existem diferenças estatisticamente significativas nos valores médios destas variáveis entre os grupos populacionais de indivíduos entre os 19-40 anos e os indivíduos entre os 40-60 anos ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XV).

**Figura 31 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Excitação por Faixa Etária**



A dimensão da Competência, que inclui as facetas fiável, inteligente, e bem-sucedida, foi a segunda dimensão dentro da Personalidade da Marca Açores com uma pontuação média mais elevada ( $\bar{x}=4,6$ ). Como se pode verificar na Figura 32, a característica fiável ( $\bar{x}=5,028$ ) é característica mais enaltecida dentro da dimensão da Competência, seguindo-se a faceta bem-sucedida ( $\bar{x}=4,7$ ) e finalmente inteligente ( $\bar{x}=4,1$ ).

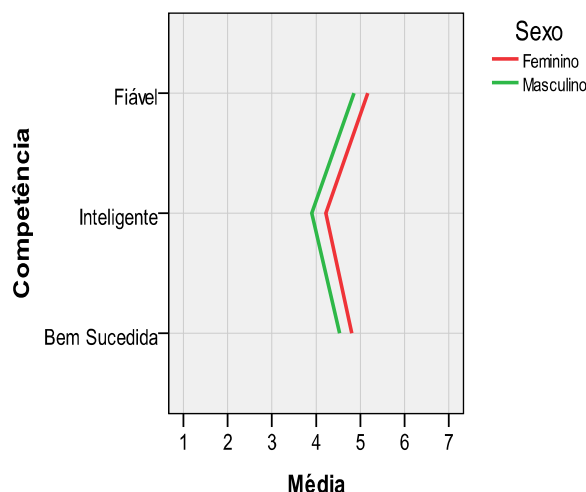
**Figura 32 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Competência**



Na Figura 33 é possível observar que a associação das características da dimensão da Competência à Personalidade da Marca Açores é ligeiramente mais forte nos inquiridos do sexo feminino do que nos inquiridos do sexo masculino, o que nos permite afirmar que o sexo feminino considera em média a Marca Açores uma marca mais competente, ou seja, mais fiável, mais inteligente e mais bem-sucedida do que o

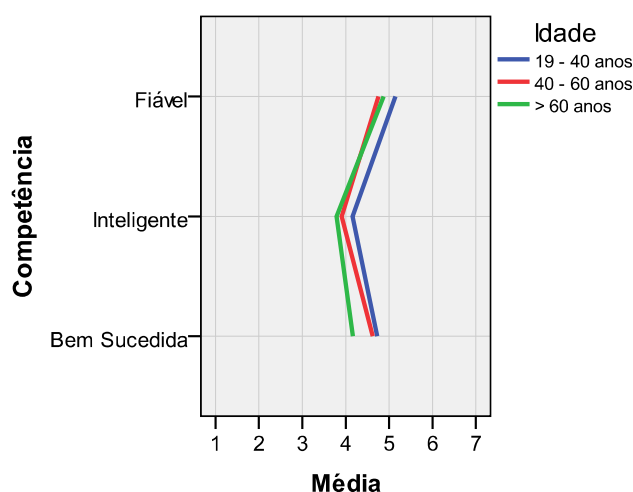
sexo masculino. Estas diferenças encontram evidência nos Testes T e são estatisticamente significativas em todas as dimensões excepto na faceta bem-sucedida ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XIV).

**Figura 33 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Competência por Sexo**



Comparando as várias faixas etárias, os inquiridos com idade compreendida entre os 19 e 40 anos são os que mais em média associam as características da competência à Personalidade da Marca Açores e os inquiridos com mais de 60 anos os que menor associação em média atribuem (Figura 34). No entanto, apenas se encontrou evidência estatisticamente significativas para as diferenças registadas na faceta fiável, sendo que o grupo de indivíduos com idades entre os 19-40 anos associa mais a característica competência à Marca Açores que o grupo de indivíduos com idades entre os 40-60 anos ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XV).

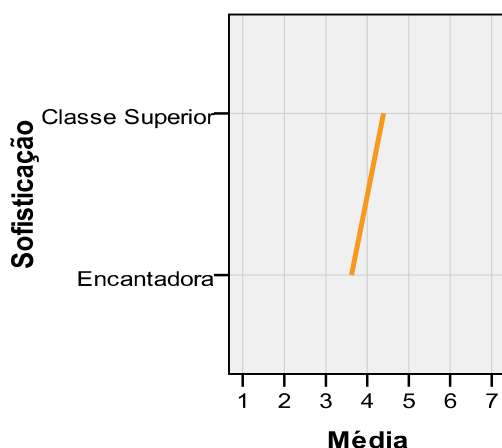
**Figura 34 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Competência por Faixa Etária**



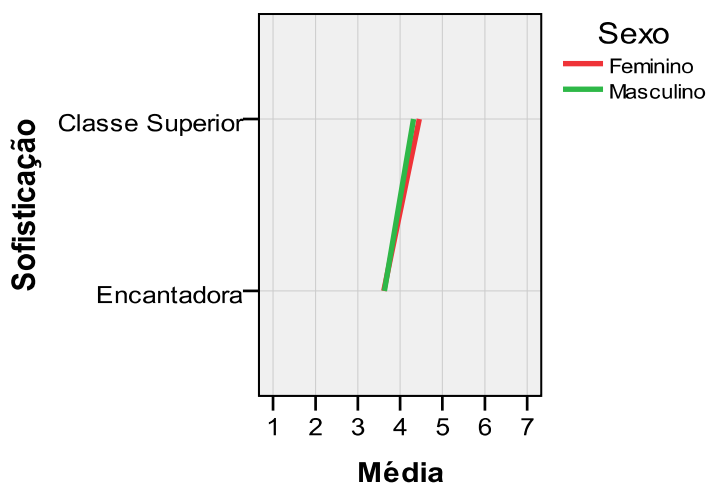
A dimensão da Sofisticação, que engloba as características classe superior e encantadora, está juntamente com a dimensão da Excitação em nível intermédio no Perfil da Marca Açores.

Os inquiridos associam em média mais a faceta classe superior à Marca Açores do que a o aspecto encantadora (Figura 35). Encontrou-se evidência empírica em como os valores médios das duas facetas é igual nos grupos populacionais dos indivíduos do sexo feminino e masculino ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XIV). Apesar de as diferenças nos valores médios destas facetas não serem estatisticamente significativas entre os grupos populacionais de idade compreendida entre os 19-40 e 40-60 anos ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XV), os indivíduos com idades entre os 19-40 anos fazem parte do grupo que apresenta valores médios ligeiramente mais elevados na associação das características classe superior e encantadora à Marca (Figura 37).

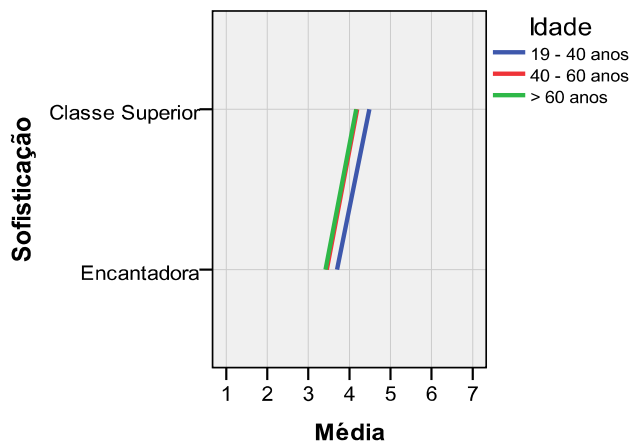
**Figura 35 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sofisticação**



**Figura 36 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sofisticação por Sexo**

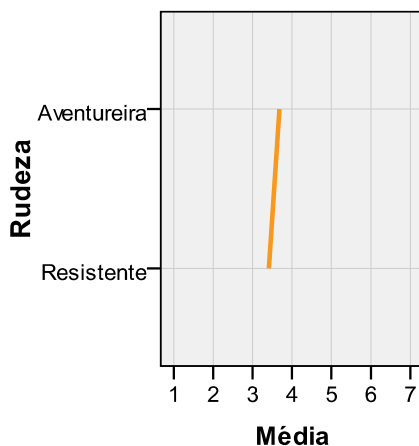


**Figura 37 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Sofisticação por Faixa Etária**

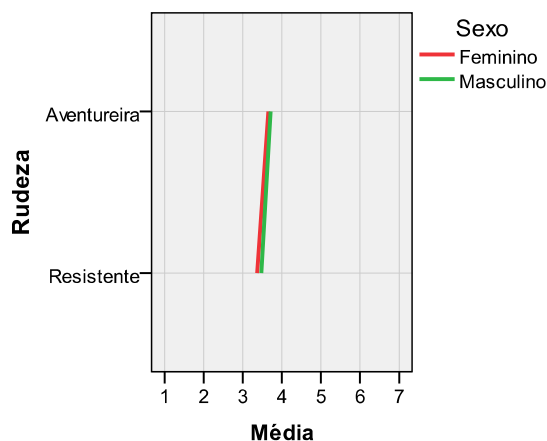


Comparativamente a todas as outras dimensões da Personalidade da Marca Açores, a dimensão Rudeza é a que apresenta a média de associação à Marca Açores mais baixa ( $\bar{x}=3,6$ ). As suas facetas, aventureira e resistente, apresentam uma média entre o valor 3 e o 4 da escala (Figura 38). Conforme os resultados apresentados na Figura 39, ambos os sexos concordam em média igualmente com as duas facetas, sendo que também não se encontram evidências de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos populacionais do sexo feminino e masculino ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XIV).

**Figura 38 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Rudeza**

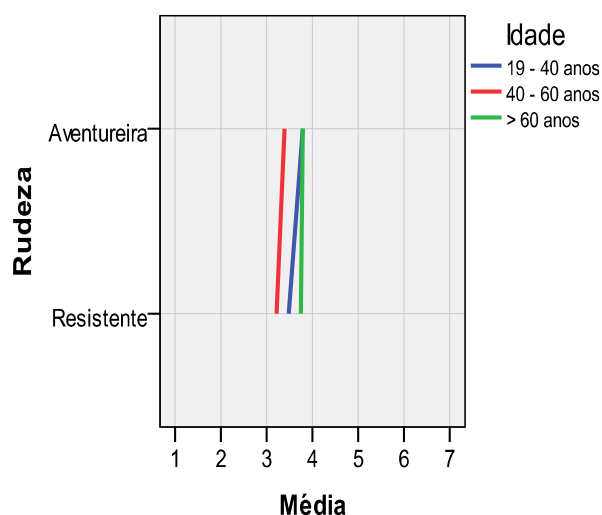


**Figura 39 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Rudeza por Sexo**



No que diz respeito à associação das características que cada uma das faixas etárias faz à Marca Açores é possível verificar na Figura 40 que os indivíduos com mais de 60 anos são os que apresentam valores médios mais elevados, seguindo-se o grupo entre os 19 e 40 anos e por fim os inquiridos entre os 40 e 60 anos. No entanto, a faixa etária com mais de 60 anos devido ao número reduzido de inquiridos não pode ser considerada representativa. Testes T também fornecem evidência somente existem diferenças estatisticamente significativas nos valores médios na faceta resistente entre os grupos populacionais de indivíduos entre os 19-40 anos e os indivíduos entre os 40-60 anos, sendo que os indivíduos com idades compreendida entre os 19 e 40 anos associam mais a característica resistente à Marca Açores do que os indivíduos com idades compreendida entre os 40 e 60 anos ( $\alpha=0,05$ , ver Anexo XV).

**Figura 40 – Personalidade da Marca Açores - Dimensão Rudeza por Faixa Etária**

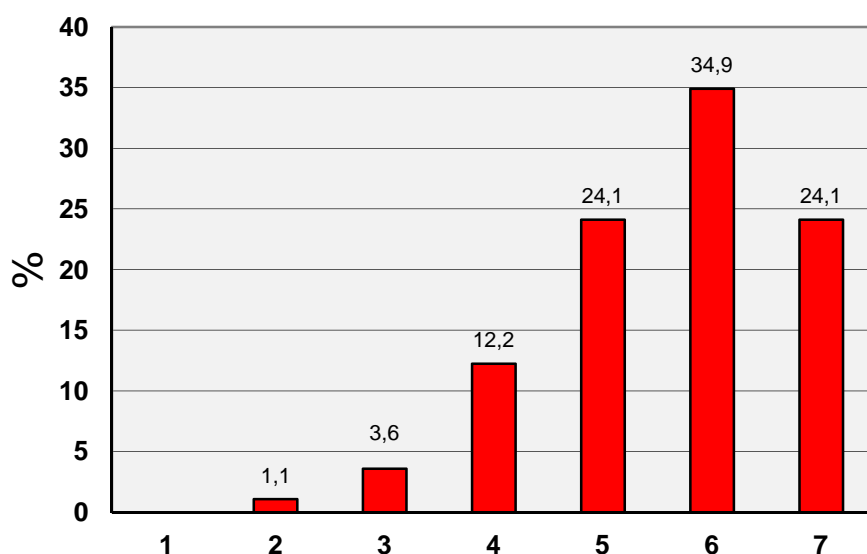


#### 4.1.8. Ligação com a Marca Açores

Os inquiridos foram questionados relativamente ao seu sentimento em relação à Marca Açores, numa escala de Likert de 1 (Efectivamente não gosto) a 7 (Gosto muito). Conforme é possível observar na Figura 41, mais de 80% dos inquiridos avaliaram a Marca de forma positiva, sendo que 59% avaliaram a Marca Açores com os valores máximos da escala, ou seja, entre 6 e 7. Somente cerca de 5% dos Inquiridos afirmam desgostar da Marca, sem registo de utilização do valor mínimo da escala e 12% dos Inquiridos situa-se numa escala intermédia entre o Gostar Muito e o Não Gostar.



**Figura 41 – Sentimento dos Inquiridos em relação à Marca Açores**



A média da avaliação atribuída à Marca Açores nesta questão é de 5,60, ou seja, verifica-se que em média, os inquiridos gostam da Marca Açores.

A média da ligação dos inquiridos do sexo feminino com a Marca Açores é superior à média dos inquiridos do sexo masculino (Quadro 37). Com base nos resultados do Anexo XVI, é possível concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores médios na avaliação do sentimento relativamente à Marca Açores nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino, quer isto dizer que o sexo feminino gosta mais da Marca Açores do que o sexo masculino.

**Quadro 37 – Sentimento dos Inquiridos em relação à Marca Açores por Sexo**

Sexo	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Feminino	152	2	7	5,78	1,115
	Valid N (listwise)	152			
Masculino	126	2	7	5,39	1,152
	Valid N (listwise)	126			

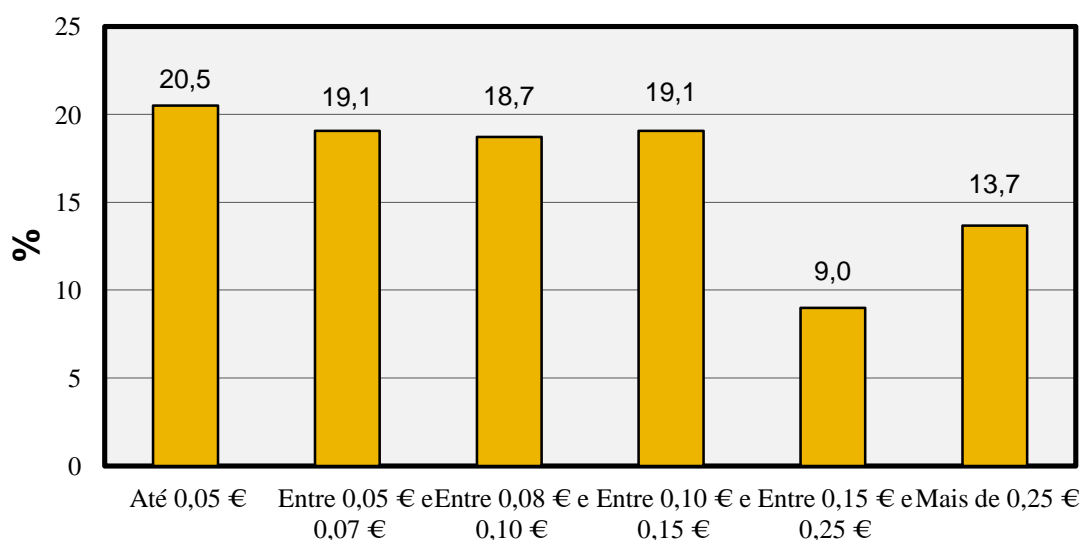
Analisou-se igualmente a avaliação dos inquiridos por faixas etárias de forma a verificar a existência de alguma diferença. No entanto, conforme Anexo XVII, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre a distribuição dos itens

relativamente à Marca Açores entre as faixas etárias dos indivíduos entre os 19-40 anos e 40-60 anos.

Após análise do sentimento dos inquiridos relativamente à Marca Açores tentou-se descobrir até quanto estariam dispostos a despende para adquirir o produto da Marca Açores. Conforme se pode observar na Figura 42, os inquiridos distribuem-se de uma forma semelhante até uma despesa adicional de 0,15€

O primeiro escalão, que indica que os inquiridos estão na disponibilidade de despende até mais 0,05€ para adquirir o produto de Marca Açores foi escolhido por 20% dos inquiridos, e representa o escalão com maior preferência. No segundo lugar de preferências encontram-se dois escalões e cada um auferiu 19% de escolha, nomeadamente entre 0,05€ e 0,07€ e entre 0,10€ e 0,15€. O escalão entre os 0,08€ e 0,10€ registou uma percentagem ligeiramente inferior de preferência. As maiores diferenças registam-se nos escalões mais elevados, enquanto 13% dos inquiridos está disposto a despende mais de 0,25€, somente 9% se mostrou com disposição de pagar mais entre 0,15€ e 0,25€. É possível verificar quemais de 40% dos inquiridos está disposto a pagar no mínimo mais 0,10€ para adquirir o produto da Marca Açores.

**Figura 42 – Disposição dos Inquiridos para adquirir Leite dos Açores**



Procedeu-se à análise da disponibilidade dos inquiridos em despende mais dinheiro e a eventual ligação com a Idade dos indivíduos. Conforme Quadro 38, verifica-se que existe uma relação positiva mas fraca entre estas duas variáveis. Logo a Idade afecta, apesar de apenas ligeiramente, a forma como os inquiridos estão predispostos em despende mais para adquirir o produto com a Marca Açores.

**Quadro 38 – Coeficientes de Correlação Spearman entre Preço e Sexo**

<b>Preço</b>	
<b>Variável</b>	<b>Coefficiente de Correlação Spearman</b>
Idade	,142*

\*. Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

No que diz respeito à relação entre as variáveis Preço e Sexo, conforme é possível verificar no Anexo XVIII, as variáveis são independentes, pelo que não existe qualquer relação entre as mesmas, ou seja, o sexo dos indivíduos não afecta a predisposição dos mesmos em pagar mais ou menos para adquirir o produto com a Marca Açores.

#### **4.2. Consistência Interna das Escalas**

De forma a garantir a validade do estudo empírico e a consistência existente entre os vários itens da escala procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas através do coeficiente de Alpha de Cronbach. Quando uma variável é desenvolvida a partir da soma de um conjunto de itens e é usada como uma componente objectiva do modelo a sua fiabilidade é muito importante. Uma vez que as escalas são um conjunto de itens inter-relacionados utilizados para medir um conceito subjacente, é essencial saber se o mesmo conjunto de itens iria obter as mesmas respostas caso novamente colocadas aos mesmos inquiridos.

Como é possível verificar na Quadro 39, a única escala com um Alpha de Cronbach inferior a 0,8 é a Experiência da Marca ( $\alpha$  de Cronbach = 0,794). Todas as outras variáveis apresentam um Alpha superior a 0,8, podendo ser classificadas como Boas relativamente à sua fiabilidade e consistência interna.

**Quadro 39 – Alpha de Cronbach das Escalas**

<b>Escalas</b>	<b>Nº de Itens</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
BRiC	4	0,873
BESC	8	0,950

<b>Escalas</b>	<b>Nº de Itens</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Experiência da Marca	8	0,794
Confiança na Marca	8	0,944
Personalidade da Marca	42	0,971
Sinceridade	11	0,916
Excitação	11	0,938
Competência	9	0,936
Sofisticação	6	0,881
Rudeza	5	0,840
Região de Origem	7	0,853

A escala da Personalidade da Marca é a única que se encontra dividida nas suas dimensões uma vez que é o centro desta investigação e de forma a facilitar uma análise mais completa. É possível conferir que todas as dimensões apresentam um Alpha superior a 0,8. Estes valores não vão de encontro ao que Thomas e Sekar (2008) constataram, pois no seu estudo as dimensões de Sofisticação e Rudeza obtiveram um coeficiente Alpha abaixo do aceitável.

### **4.3. Teste das hipóteses e Validação do Modelo Conceptual**

Este subcapítulo pretende validar e confirmar as hipóteses levantadas ao longo da investigação.

#### **4.3.1. Análise da relação entre as variáveis do Modelo Teórico**

A correlação é um método estatístico utilizado para determinar a força ou intensidade da relação linear entre as variáveis, o coeficiente de correlação indica qual o grau de associação entre as variáveis. Numa primeira fase proceder-se-á à análise dos coeficientes de correlação procurando identificar as variáveis que se encontram estatisticamente relacionadas com a Personalidade da Marca. Desta forma, espera-se que a Personalidade da Marca esteja relacionada com as variáveis independentes ou explicativas e com a variável moderadora Preço.

As correlações entre a variável dependente, ou seja, Personalidade da Marca, e as variáveis independentes (BRiC, BESC, Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem) e a variável moderadora Preço são apresentadas no Quadro 40:

**Quadro 40 – Coeficientes de Correlação**

<b>Personalidade da Marca</b>	
<b>Variável</b>	<b>Coefficiente de Correlação</b>
<b>BRiC <sup>(1)</sup></b>	,140*
<b>BESC <sup>(1)</sup></b>	,217**
<b>Experiência da Marca <sup>(1)</sup></b>	,581**
<b>Confiança na Marca <sup>(1)</sup></b>	,674**
<b>Região de Origem <sup>(1)</sup></b>	,486**
<b>Preço <sup>(2)</sup></b>	0,091

\*. Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

\*\*. Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

<sup>(1)</sup> Correlação de Pearson

<sup>(2)</sup> Correlação de Spearman

Como é possível verificar o BRiC e o BESC apresentem um coeficiente de correlação positivo e estatisticamente significativo mas muito reduzido com a Personalidade da Marca, logo estas duas variáveis têm uma relação positiva mas fraca com a Personalidade da Marca Açores. As variáveis Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem estão positivamente relacionadas com a Personalidade da Marca. Esta correlação evidencia que à medida que o grau de experiência, o grau de confiança e o grau de associação à região de origem que a Marca Açores proporciona aumenta, a afectação da forma como os consumidores descrevem a Personalidade da Marca também aumenta. A Confiança na Marca é a variável com o coeficiente de correlação mais elevado, ou seja, é a variável está mais fortemente relacionada com a Personalidade da Marca. A variável Preço não apresenta qualquer correlação com a variável Personalidade da Marca nem com a maioria das variáveis explicadas, razão pela qual não pode ser considerada como uma variável moderadora.

De seguida, serão apresentados os coeficientes de correlação das várias dimensões das variáveis explicativas com as dimensões da Personalidade da Marca. No Quadro 41, pode-se observar os coeficientes de correlação entre a variável Experiência da Marca e as suas três dimensões e a Personalidade e as suas cinco dimensões. A dimensão Behaviorista é a dimensão com menor correlação com a Personalidade da

Marca e com as suas dimensões; do lado oposto encontramos a dimensão Intelectual com o coeficiente de correlação mais elevado. A Sinceridade é a dimensão da Personalidade da Marca mais relacionada com todas as dimensões da Experiência da Marca, seguindo-se a Competência e a Sofisticação em nível intermédio.

**Quadro 41 – Coeficientes de Correlação por Dimensão (Experiência da Marca)**

	Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza	Personalidade da Marca
Experiência da Marca	,602**	,475**	,506**	,503**	,393**	,581**
Experiência Sensorial / Afectiva	,586**	,453**	,478**	,464**	,351**	,550**
Experiência Behaviorista	,377**	,257**	,295**	,311**	,248**	,346**
Experiência Intelectual	,576**	,501**	,522**	,523**	,421**	,593**

\*\* . Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Os investigadores Plummer, (1985), Keller (1993), Aaker (1997), Berry (2000), e Chang e Chieng (2006) encontraram uma relação positiva entre a Experiência da Marca e a Personalidade da Marca. Os atributos da Personalidade da Marca são associados com base na Experiência da Marca, esta evidência também encontra suporte neste estudo.

O Quadro 42 apresenta-nos a correlação existente entre as dimensões da Confiança na Marca e as dimensões da Personalidade da Marca. Como é possível observar a Competência, a Sinceridade e a Excitação são as dimensões da Personalidade mais relacionadas com a Confiança na Marca e com as suas duas dimensões. A Competência é a dimensão da Confiança da Marca que está mais relacionada com a Personalidade da Marca e com todas as suas dimensões.

**Quadro 42 – Coeficientes de Correlação por Dimensão (Confiança da Marca)**

	Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza	Personalidade da Marca
Confiança na Marca	,678**	,579**	,702**	,506**	,340**	,674**
Competência	,657**	,582**	,698**	,506**	,341**	,669**
Lealdade	,616**	,513**	,614**	,449**	,297**	,599**
Confiança Geral	,648**	,532**	,666**	,467**	,316**	,633**

\*\* . Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Com base na literatura previa-se que a Confiança na Marca apresentasse uma relação mais forte com as dimensões da Sinceridade e Competência, o que de facto se verifica. Este estudo demonstra que a Confiança na Marca está relacionada com a Personalidade da Marca, estes resultados estão em consonância com os estudos de Sung e Kim (2010) Coulter e Coulter (2002) e Doney e Canon (1997).

O Quadro 43 é referente à relação existente entre a Região de Origem e as suas dimensões e a as dimensões da Personalidade da Marca. As dimensões da Competência, Sofisticação e Sinceridade são as dimensões da Personalidade mais relacionadas com a Região de Origem e as suas duas dimensões. O Ambiente Natural é a dimensão da Região de Origem com o coeficiente de correlação mais elevado, o que significa que é a dimensão que está mais fortemente relacionada com a Personalidade da Marca.

**Quadro 43 – Coeficientes de Correlação por Dimensão (Região de Origem)**

	Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza	Personalidade da Marca
Região de Origem	,415**	,402**	,519**	,423**	,324**	,486**
Ambiente Natural	,454**	,359**	,483**	,364**	,255**	,455**
Factor Humano	,299**	,375**	,464**	,409**	,337**	,431**

\*\* . Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Das análises realizadas é possível concluir que os resultados deste estudo não divergem muito dos que foram obtidos por Schuiling e Kapferer (2004). De facto a Sinceridade, a Competência e a Sofisticação são as dimensões da Personalidade da

Marca mais fortemente relacionadas com a Região de Origem. No entanto, uma vez que de acordo com os resultados destes autores as marcas locais são interpretadas como mais tradicionais e terra a terra seria de esperar que a Sinceridade fosse a dimensão mais relacionada com Região de Origem.

Em suma, a Quadro 44, que nos apresenta as correlações entre as várias variáveis e as cinco dimensões da Personalidade da Marca, permite verificar com qual das dimensões da Personalidade da Marca estão mais ou menos correlacionadas as variáveis. Como é possível observar, as variáveis Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem apresentam uma correlação positiva com todas as dimensões da Personalidade da Marca. A Competência e a Sinceridade são as dimensões mais fortemente relacionadas com as variáveis explicativas enquanto do lado oposto, ou seja, a Rudeza é a dimensão com menor relação com as várias variáveis explicativas.

**Quadro 44 – Coeficientes de Correlação por Dimensão da Personalidade da Marca**

	Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza	Personalidade da Marca
BRiC	,142*	,082	,164**	,121*	,099	,140*
BESC	,199**	,138*	,217**	,196**	,220**	,217**
Experiência da Marca	,602**	,475**	,506**	,503**	,393**	,581**
Confiança na Marca	,678**	,579**	,702**	,506**	,340**	,674**
Região de Origem	,415**	,402**	,519**	,423**	,324**	,486**

\*. Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

\*\*. Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Os coeficientes de correlação entre as variáveis Experiência na Marca, Confiança na Marca e Região de Origem e a Personalidade da Marca Açores são estatisticamente significativos ( $\alpha=0,05$ ) e são positivos o que nos permite afirmar que as mesmas estão correlacionadas com a Personalidade da Marca de uma forma moderada.



### 4.3.2. Teste do Modelo Teórico

Tendo em vista testar a influência das variáveis BRiC, BESC, Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem e a variável moderadora Preço na Personalidade da Marca, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla, cujo modelo teórico é dado pela seguinte equação:

**Figura 43 – Equação de Regressão Linear Múltipla do Modelo 1**

*Personalidade da Marca*

$$= \beta_0 + \beta_1 BRiC + \beta_2 BESC + \beta_3 Experiência da Marca + \beta_4 Confiança na Marca + \beta_5 Região de Origem + \beta_6 Preço + \mu$$

As variáveis BRiC, BESC e Preço não se revelaram estatisticamente significativas ( $\alpha=0,05$ ), ou seja, estas variáveis não exercem influência na Personalidade da Marca, pelo que foram removidas do modelo (ver Anexo XIX). Note-se que como o Preço não exerce influência na Personalidade da Marca não poderá ser uma variável moderadora entre as restantes variáveis explicativas e a Personalidade da Marca.

O modelo estimado final é apresentado no Quadro 45 e Figura 44, este modelo ajusta globalmente aos dados ( $\alpha=0,05$ ), ou seja, a Personalidade da Marca Açores é explicada de forma significativa pelas variáveis Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem (ver Anexo XX).

**Quadro 45 – Regressão Linear Múltipla do Modelo 2**

Modelo	Coeficientes não Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constant)	,610	,271		2,252	,025
1 Experiência da Marca	,180	,057	,193	3,175	,002
Confiança na Marca	,358	,053	,440	6,811	,000
Região de Origem	,299	,074	,198	4,064	,000

**Figura 44 – Equação de Regressão Linear Múltipla do Modelo 2**

*Personalidade da Marca*

$$= 0,61 + 0,18 \textit{ Experiência da Marca} + 0,358 \textit{ Confiança na Marca} + 0,299 \textit{ Região de Origem}$$

O modelo de regressão linear múltiplo explica 50% da variabilidade e variância da forma como os consumidores associam atributos de Personalidade da Marca Açores. De acordo com os dados do Quadro 45, as variáveis explicativas têm uma influência positiva na Personalidade da Marca, sendo que a variável Confiança na Marca exerce um efeito positivo maior sobre a Personalidade da Marca, seguindo-se a Região de Origem e Experiência da Marca.

Este modelo satisfaz os pressupostos do OLS (ver Anexo XX), a análise dos resíduos permite verificar que o valor médio é igual a zero, não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. O valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de auto correlação e os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Além disso, todos os parâmetros estimados para as três variáveis têm significado estatístico, com um nível de significância de 5%, conforme é possível constatar pelos valores obtidos no teste t-Sudent.

O Quadro seguinte apresenta as conclusões sobre a validação das hipóteses em estudo:

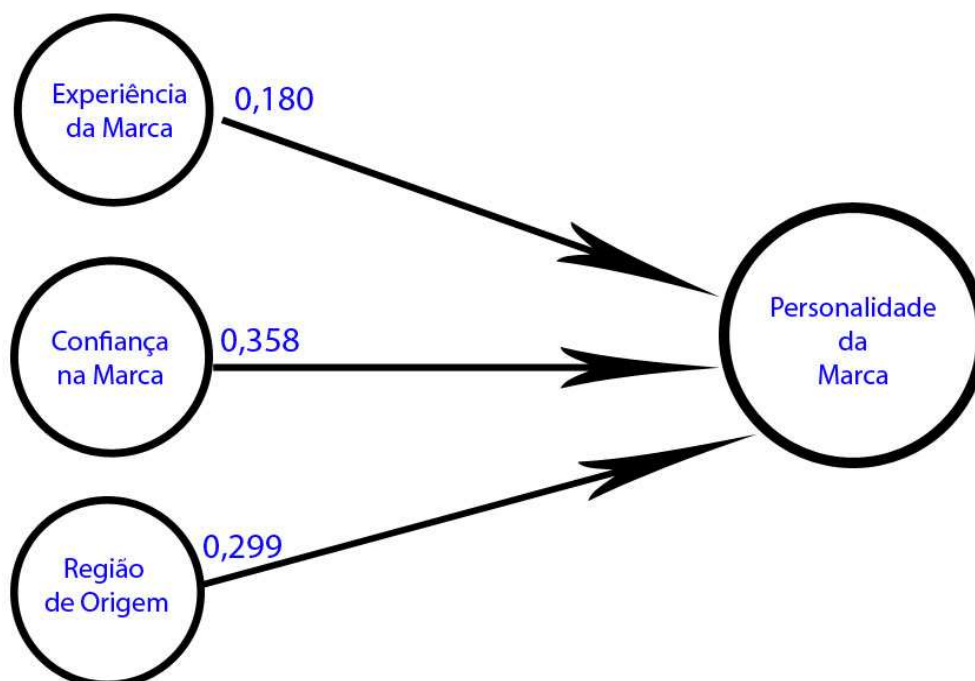
**Quadro 46 – Validação das hipóteses em estudo**

<b>Hipóteses</b>		<b>Estado</b>
H1	O grau de relevância da marca dentro da categoria do produto (BRiC) afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.	Não Confirmada
H2	Um indicador elevado de BESC afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.	Não Confirmada
H3	O grau de experiência que as marcas proporcionam afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.	Confirmada

Hipóteses		Estado
H4	O grau de confiança nas marcas afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.	Confirmada
H5	O grau de associação à região de origem afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.	Confirmada
H6	O preço influencia a relação como os consumidores associam atributos de personalidade da marca.	Não Confirmada

Como se pode verificar, nem todas as hipóteses formuladas foram confirmadas ( $\alpha=0,05$ ). Após a validação das hipóteses, é possível observar o modelo de hipóteses do estudo estimado na Figura 45, de forma a reflectir os resultados obtidos.

**Figura 45 – Modelo final estimado**



## **5. Conclusões**

Este capítulo tem como objectivo apresentar as principais conclusões resultantes da investigação e análise de dados, assim como as limitações encontradas no decorrer da presente pesquisa e recomendações para trabalhos futuros.

### **5.1. Principais conclusões da investigação**

Com o intuito em contribuir para a investigação académica e empresarial, o presente estudo pretende salientar a importância da Personalidade da Marca e dos seus determinantes. Os resultados obtidos apontam para a relevância de alguns determinantes da Personalidade da Marca Açores.

Neste estudo, as variáveis BESC, BRiC, Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem são objecto de análise na tentativa de clarificar a relação das mesmas com a Personalidade da Marca Açores. Com base na revisão da literatura efectuada, que fundamenta cada uma das variáveis, partiu-se do pressuposto que as mesmas são antecedentes e condicionam a percepção da Personalidade da Marca. De forma a confirmar estas relações foi desenvolvido e aplicado um questionário com a pretensão de medir a concordância dos consumidores da amostra relativamente ao conjunto de itens relacionados com cada uma das variáveis em estudo.

No que diz respeito à variável BRiC foi possível concluir que a marca não desempenha um papel central nas decisões de compra dos inquiridos e que o sexo masculino tende a valorizar em média um pouco mais as marcas do que o sexo feminino, no entanto somente existe evidência estatisticamente significativa da diferença para o item “Para mim é importante adquirir um produto de marca”. Para além disso, verificou-se que a faixa etária dos 40 aos 60 anos é o grupo que mais valoriza a marca na escolha de determinado produto pois existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição de todos os itens nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Se um indivíduo não valoriza muito uma marca, e não lhe atribui um papel determinante na decisão de compra certamente também não irá concordar que a marca seja um elemento complementar do seu auto conceito. É exactamente o que se pode observar no que concerne à variável BESC, a média relativamente à concordância desce

significativamente ao longo das questões que integram este conceito, este comportamento verificou-se em ambos os sexos e em todas as faixas etárias, o que permite afirmar que embora os inquiridos assumam uma ligação com as suas marcas preferidas, negam que as mesmas façam parte de si mesmos.

A Experiência da Marca apresenta uma média de respostas mais elevada, este comportamento é visível e semelhante em ambos os sexos, não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens entre os indivíduos dos grupos populacionais do sexo feminino e do sexo masculino. Dentro das várias dimensões da Experiência da Marca, os inquiridos consideram a Marca Açores uma marca essencialmente intelectual e sensorial e pouco comportamental. No que diz respeito à concordância relativamente aos vários tipos de Experiência que a Marca Açores proporciona, a faixa etária dos 40 aos 60 anos é a que regista em média maior concordância com os itens, no entanto somente existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição do item “Esta marca não apela aos meus sentidos” entre os grupos populacionais com idade compreendida entre 19-40 anos e 40-60 anos. Os auscultados com mais de 60 anos apresentam uma avaliação divergente e incoerente relativamente à dos restantes inquiridos, no entanto devido ao número reduzido de pessoas que integram esta faixa etária a avaliação não pode ser considerada representativa da mesma pelo que não é possível retirar grandes conclusões.

A Confiança na Marca é uma das variáveis com média mais elevada, ou seja, os inquiridos confiam na Marca Açores. Os consumidores avaliam as várias dimensões da Confiança na Marca de forma muito semelhante, pelo que apresentam médias muito aproximadas, ainda assim distingue-se a Lealdade com a média ligeiramente mais elevada. Ao analisar a avaliação relativamente ao sexo e às faixas etárias verifica-se uma ligeira diferença na média entre os vários grupos, ainda que muito pequena e somente estatisticamente significativa num dos itens. No entanto, o sexo feminino tende a confiar um pouco mais do que o sexo masculino e os indivíduos entre os 40 e 60 anos confiam mais que os restantes inquiridos. Em resumo, os inquiridos do sexo feminino com idade compreendida entre os 40 e 60 anos demonstram maior confiança na Marca Açores.

No que concerne à Região de Origem, a segunda variável com a média mais elevada, os inquiridos concordam que os factores ambientais e humanos contribuem para a preferência por produtos regionais açorianos dando primazia à dimensão meio-ambiente. O sexo feminino concorda ligeiramente mais do que o sexo feminino ainda

que se trate de uma diferença muito pequena, assim como os inquiridos com mais de 60 anos, apesar de o reduzido número de pessoas que integram esta faixa etária não permitir que a mesma seja considerada representativa, entre as restantes faixas etárias não se registam diferenças significativas.

No que diz respeito à Personalidade da Marca, os inquiridos consideram a Marca Açores uma marca essencialmente Sincera e Competente, as características Sofisticada e Excitante foram associadas em nível intermédio e por fim Rudeza. Os inquiridos do sexo feminino e com idade compreendida entre os 19 e 40 anos fazem parte do grupo com média mais elevada de associação em todas as dimensões da Personalidade da Marca Açores.

Dentro da dimensão da Sinceridade, as facetas com maior associação à Marca Açores são as características honesta e saudável. A faceta imaginativa é a característica que mais se distingue dentro da dimensão da Excitação, seguindo-se a faceta contemporânea. Na dimensão da Competência a faceta que os consumidores mais associam à Marca Açores é fiável e bem-sucedida. No que concerne à dimensão da Sofisticação os inquiridos consideram a Marca Açores mais como sendo de classe superior do que encantadora. Por fim, na dimensão com menor associação à Personalidade da Marca, a Rudeza, distingue a característica resistente.

É igualmente importante referir que ao longo das questões do questionário se verificou a utilização constante de valores intermédios da escala de Likert na manifestação da opinião com as afirmações. Este facto, poderá estar ligado com pouco conhecimento existente sobre a Marca Açores e os seus produtos, uma vez que a maioria das associações se poderá centralizar maioritariamente aos produtos com maior tradição, nomeadamente o leite, a manteiga e o queijo. Desta forma, torna-se impreterível avaliar o conhecimento que o inquirido detém sobre a marca.

Através da aplicação do modelo de regressão linear, conseguiu-se compreender a relação existente entre as variáveis o que, por sua vez, permitiu testar as hipóteses formuladas neste estudo. Desta forma, verificam-se por completo as H3 (O grau de experiência que as marcas proporcionam afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca), H4 (O grau de confiança nas marcas afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca) e H5 (O grau de associação à região de origem afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca). Contudo as H1 (O grau de relevância da marca dentro da categoria do produto (BRiC) afecta a forma como os consumidores

associam atributos de personalidade da marca) e H2 (Um indicador elevado de BESC afecta a forma como os consumidores associam atributos de personalidade da marca) apesar de apresentarem uma correlação muito baixa com a Personalidade da Marca não se verificaram através do método de regressão linear, pelo que somente se pode dizer que estas hipóteses se verificam parcialmente. A H6 (O preço influencia a relação como os consumidores associam atributos de personalidade da marca) também não regista qualquer influência na percepção da Personalidade da Marca pelo que não foi validada. Desta forma, o Preço também não se revelou uma variável moderadora entre o BRiC, BESC, Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem e a Personalidade da Marca.

Do presente estudo é possível concluir que das várias hipóteses levantadas, foi confirmado que a Personalidade da Marca Açores depende da Experiência da Marca, da Confiança na Marca e da Região de Origem. Estes determinantes não são os únicos a determinar a Personalidade da Marca e não explicam a percepção da Personalidade da Marca na totalidade. Os resultados do estudo empírico concluem que a Confiança na Marca é a variável do modelo que mais contribui para a percepção da Personalidade da Marca.

## **5.2. Implicações para a gestão**

Este estudo vem demonstrar a importância que os gestores de marketing deverão aplicar na construção de marcas com personalidades fortes e completas.

Dos resultados obtidos destaca-se a necessidade dos gestores concentrarem esforços em acções que permitam aos consumidores conhecerem um pouco mais a marca e experimentarem a mesma. Por esta via, os gestores conseguirão aumentar a confiança e o conhecimento que os consumidores detêm da mesma.

A existência de estudos que comprovam que produtos semelhantes em todos os aspectos excepto na sua região de origem são avaliados de forma diferente demonstra claramente a importância de difundir as características únicas e de tornar atraentes as regiões de origem. Além disso, é igualmente importante associar as características da região de origem aos seus produtos e explicar o que os torna diferentes e especiais. Por esta via, os gestores conseguirão aumentar o conhecimento do consumidor relativamente à região de origem e aos seus produtos e aliado a associações positivas

influenciar a sua percepção da personalidade e influenciando certamente também a sua decisão de escolha e compra.

Assim, os gestores de topo devem ter particular atenção à forma como a marca aparece, nomeadamente nos seus suportes de comunicação, com a sua política de patrocínios, com a estratégia de comunicação, ou seja, com tudo em que a marca está, ou possa estar, envolvida uma vez que é um ponto chave e crucial.

### **5.3. Limitações**

Após conclusão da pesquisa é possível reconhecer algumas limitações que foram identificadas ao longo do trabalho de investigação, que podem servir como oportunidades para futuras investigações.

Uma das limitações diz respeito à dimensão e ao tipo de amostra utilizada (por conveniência) uma vez que pode não ser representativa e por isso não ser possível de extrapolar para a população. Para além disso a amostra contém algumas falhas, nomeadamente a ausência de representatividade de uma das faixas etárias (> de 60 anos), das áreas geográficas e a ausência de informação relativamente a habilitações literárias, à dimensão do agregado familiar e ao rendimento mensal do agregado familiar que não foi contemplada no questionário mas que poderia ser essencial para eventualmente ajudar a explicar a variável Preço.

### **5.4. Recomendações para Investigações Futuras**

Recomenda-se que em futuras investigações se tente limitar os erros amostrais, utilizando uma amostra com mais garantias de representatividade da população. Além disso, a recolha de informação relativamente aos inquiridos deveria ser mais pormenorizada e bem planeada de forma a ser possível uma análise mais aprofundada e mais estruturada com vista a obter um perfil de consumidor mais preciso.

Seria igualmente importante definir as variáveis que estão em falta neste modelo e que ajudam a explicar a variância da Personalidade da Marca Açores não foi explicada com o modelo apresentado, sugere-se a, lealdade, risco percebido, qualidade percebida, a associação à marca, entre outras.



## 6. Bibliografia

- Aaker, J. L., e Susan, F. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-55.
- Achouri, M. A., e Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*, 2010, 1-16.
- AC Nielsen (2005), Private Label: A 'Good Alternative' to Other Brands, Offering the Same Quality & Value: ACNielsen Global Consumer Survey.  
Último acesso em Março 2012. <http://jp.en.nielsen.com/site/index.shtml>
- Azoulay, A., e Kapferere, J.-N. (2004). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal Brand Management*, 1-16.
- Backhaus, K., Steiner, M., e Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 40, 1082-1092.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., e Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bauer, H. H., Exler, S., e Bronk, L. (2007). Brand Perception: Is Global Always Better? *American Marketing Association*, 307-310.
- Becker, Tilman (1999) 'Country of Origin' As a Cue for Quality and Safety of Fresh Mear, Working Paper, University of Hohenheim.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Blomqvist, K. (1997). The Many Faces of Trust. *Elsevier Science Ltd.*, 13, 271-286.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., e Ben Slimane, I. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-228.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., e Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chang, P.-L., e Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer – Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23, 927-959.
- Chaudhuri, A., e Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chernatony, Leslie de, e Riley, Francesca Dall’Olmo (1998), Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Chowdhury, H. K., e Ahmed, J. U. (2009). An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 496-502.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Service Marketing*, 16, 35–50.
- Davies, G., e Chun, R. (2003). The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept. *Journal of Marketing Management*, 19, 45-71.
- Dekhili, S., Sirieix, L., e Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22(8), 757-762.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., e Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Erdem, T., e Chang, S. R. (2011). A cross-category and cross-country analysis of umbrella branding for national and store brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 86-101.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- Fischer, M., Völckner, F., e Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Freling, T. H., e Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.

- Freling, T. H., Crosno, J. L., e Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Frow, P., e Payne, A. (2007). Towards the “perfect” customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., e Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Harish, R. (2008). Building a Global Brand Through the Local Route. *Journal of International Business*, 3(3), 22-28.
- Harun, A., Kassim, A. W. B. M., Igau, O. A., Tahajuddin, S., e Al-Swidi, A. K. (2010). Managing Local Brands in Facing Challenges of Globalization: Be a Local or Global Leader ? *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 254-265.
- Horvat, S. (2011). Influence of Consumer and Category Characteristics on Private Label Attitudes and Purchase Intention in Emerging Market: A Conceptual Model. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 191-198.
- Hong, S.-T., e Wyer, R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., e Lee, D. (2009). Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17(5), 368-389.
- Johansson, J. K., e Ronkainen, I. A. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Kapferer, J.-N. (2002). Corporate brand and organizational identity. *Corporate & Organizational Identities*, 175-193.
- Iglesias, O., Singh, J. J., e Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.

- Ittersum, K. van, Meulenbergh, M. T. G., e Trijp, H. C. M. van. (2003). Determinants of the Accessibility of Regional-Product Information. *Advances in Consumer Research*, 30, 180-187.
- Ittersum, K. V., Candel, M. J. J. M., e Meulenbergh, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 215-226.
- Ittersum, K. V. (2001). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Ph.D. Thesis, Department of Social Sciences for Agriculture and the Environment, Mansholt Graduate School of Wageningen Agricultural University
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Janda, S., e Rao, C. P. (1997). The Effect of Country-of- Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, 14, 689-702.
- Jerry C. Olson e Jacob Jacoby (1972), "CUE UTILIZATION IN THE QUALITY PERCEPTION PROCESS", in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, 167-179. (<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11997>)
- Johansson, J. K., e Ronkainen, I. A. (2004). Consider implications of local brands. *Marketing News*, 46-48. 15 de Maio.
- Kapferer, J.-N. (2002). Is there really no hope for local brands? *Journal of Brand Management*, 9(3), 163-170.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khan, B. M., Shahid, S. A., e Akhtar, A. (2009). Role of Trust: Brand Equity. *Journal of Indian Management*, 12-22.
- Khare, A., e Handa, M. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Innovative Marketing*, 5(4), 63-71.
- Li, F., Zhou, N., Rajiv, K., e Yang, Z. (2007). Brand trust as a second-order factor. An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-840.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

- Maehle, N., e Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95-114.
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Marinescu, P., Mihai, N. S., & Toma, S. (2010). PRICING STRATEGY USED AS A TOOL FOR BUILDING CUSTOMER SATISFACTION IN THE RETAIL SECTOR. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 19(2), 1122-1127.
- Merino, M., e Gonzalez, S. (2008). Global or Local? Consumers' Perception of Global Brands in Latin America. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 16-21.
- Natarajan, P., e Thiripurasundari, U. (2010). Local Brand Vs Global Brand Syndrome. A Study with Reference to Indian Car Industry. *Advances in Management*, 3(10), 41-46.
- Obermiller, C., e Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Osselaer, S. M. J. van, e Alba, J. W. (2000). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27, 1-16.
- Peterson, R. A. e Jolibert, A. J.P. (1995) A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Pine, J., e Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Phau, I., e Lau, K. C. (2001). Brand Personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Brand Management*, 8, 428-444.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Purkayastha, S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *Journal of Management Research*, 8, 7-21.
- Ramos, M. C., Souza, M. A. F. de, Leite, T. S., & Oliveira, M. A. (2010). Análise fatorial: a relevância dos atributos de marca na decisão de compra de cervejas. *Seminários em Administração*, 1-17.

- Rosenbloom, A., e Haefner, J. E. (2009). Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. *Journal of Global Marketing*, 22, 267-278.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Schuilng, I., e Kapferer, J.-N. (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International. *Journal of International Marketing*, 12, 97-112.
- Sethuraman, R., e Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shaharudin, M. R., Hassan, A. A., Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., e Aziz, N. A. (2011). The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle / Scooter, MODENAS. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 2(9), 135-150.
- Shamoon, S. (2011). Brand Management: What next? *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 2, 435-442.
- Sprott, D., Czellar, S., e Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46, 92-104.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Heerde, H. J. V., e Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47, 1011 -1024.
- Stern, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., e Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82-93.
- Sung, Y., e Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27, 639-661.

- Sung, Y., Kim, J., e Jung, J.-H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 5-17.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., e Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35, 985-1002.
- Sweeney, J. C., e Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology & Marketing*, 23, 639-663.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Thomas, B. J., e Sekar, P. C. (2008). Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand. *Vikalpa*, 33(3), 49-62.
- Verlegh, P. W. J., e Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Walsh, G., e Mitchell, V.-W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.
- Zarantonello, L., e Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
- Zhou, L., Yang, Z., e Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218.

Regulamento (CE) N.º 510/2006 do Conselho da União Europeia, de 20 de Março 2006, Último acesso em Abril 2012. Disponível em:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:PT:PDF>

Diário da República, 1.ª série — N.º 8 — 11 de janeiro de 2012

Último acesso em Abril 2012. <http://dre.pt/pdf1sdip/2012/01/00800/0008500085.pdf>

Interbrand, Private brands - A global guide to the rise of private label brands

Último acesso em Março 2012.

[http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/-1\\_Private\\_Brands\\_pdf.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/-1_Private_Brands_pdf.sflb.ashx)

# **Anexos**



Anexo I – Questionário



**QUESTIONÁRIO  
PARA A AVALIAÇÃO  
DAS PERCEPÇÕES  
DA MARCA LOCAL**

O presente questionário pretende avaliar os atributos associados a uma marca quando associados a uma região. Tenha em consideração o facto de o questionário referir-se a produtos alimentares regionais açorianos, por exemplo, o leite, o queijo, enchidos, etc.

I. Esta secção diz respeito à sua valorização do Leite Regional Açoriano.

I. Observe as figuras seguintes. Do lado esquerdo vemos duas embalagens de leite UHT Meio Gordo das marcas Continente e Auchan. Do lado direito, o mesmo produto, mas com a designação de origem «Lacticínios dos Açores».



**A. Continente / Auchan Leite UHT Meio Gordo**

**B. Continente / Auchan Leite UHT  
Meio Gordo Açores**

Sem indicação de preço (considere o mesmo preço), indique qual a sua preferência relativamente aos produtos:

Prefiro «A. Continente / Auchan  
Leite UHT Meio Gordo».

Sem  
preferência

Prefiro «B. Continente / Auchan  
Leite UHT Meio Gordo Açores».

**Se escolheu o Artigo A agradecemos a sua colaboração, o Questionário terminou.**

**Se escolheu o Artigo B avance para a seguinte questão.**

II. Caso tenha optado pelos produtos B (lacticínios dos Açores) indique agora quanto mais estaria disposto a pagar para adquirir o leite dos Açores, comparativamente ao outro sem designação.

Até € 0,05	<input type="checkbox"/>
Entre € 0,05 - € 0,7	<input type="checkbox"/>
Entre € 0,8 - € 0,10	<input type="checkbox"/>
Entre € 0,10 - € 0,15	<input type="checkbox"/>
Entre € 0,15 - € 0,25	<input type="checkbox"/>
> € 0,25	<input type="checkbox"/>

**II. Esta segunda secção diz respeito à sua ligação às marcas em geral.**

**A.** Tendo em consideração uma escala de (1) “discordo totalmente” a (7) “concordo totalmente” dê a sua opinião em relação às seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro, centro-me principalmente na marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para mim, é importante adquirir um produto de marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando adquiro um produto, a marca desempenha – comparativamente a outras coisas – um papel importante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B.** Considere agora **AÇORES** como uma marca e dê a sua opinião relacionada com as seguintes afirmações (1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”):

	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é emocional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca resulta em experiências físicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio nesta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca estimula a minha curiosidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca não apela aos meus sentidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca faz um bom trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca não está orientada para a acção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca suscita sentimentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A qualidade desta marca tem sido muito consistente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

C. Qual o grau de associação dos seguintes atributos considera em relação à marca **AÇORES** (1 = “nada associado à marca” e 7 = “muito associado à marca”):

	1	2	3	4	5	6	7
Terra a terra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientada para a família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cidade pequena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sincera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saudável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alegre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentimental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporânea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Independente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Única	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imaginativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engraçada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ousada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabalhadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inteligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bem sucedida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Líder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Classe superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fascinante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa aparência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encantadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feminina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delicada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Aventureira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masculina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resistente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áspera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D.** Tendo em consideração uma escala de (1) “discordo totalmente” a (5) “concordo totalmente” dê a sua opinião em relação às seguintes razões que justificam a preferência pelos produtos regionais açorianos:

	1	2	3	4	5
O ambiente de produção é mais saudável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O conhecimento que passa de geração em geração é essencial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os produtos têm propriedades e sabores únicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A tradição na produção determina a qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os produtos são de qualidade superior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As condições climáticas são mais favoráveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**E.** Qual é a sua opinião em relação ao **AÇORES** (1 = “Efectivamente não gosto” e 7 = “Gosto muito”):

	1	2	3	4	5	6	7
O meu sentimento em relação a muitas marcas do Açores é...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Dados pessoais

Nome (Opcional): \_\_\_\_\_ Sexo:  M  F Profissão: \_\_\_\_\_

Local Nascimento (cidade): \_\_\_\_\_ Local de Habitação (cidade): \_\_\_\_\_

Idade:  <18  19-40  40-60  > 60

## Anexo II – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à relevância da Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à concordância relativamente à relevância da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à concordância sobre a relevância da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à concordância sobre a relevância da Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Quando compro, centro-me principalmente na marca.	Masculino	126	144,38	18191,50
	Feminino	152	135,46	20589,50
	Total	278		
Para mim, é importante adquirir um produto de marca.	Masculino	126	151,11	19040,00
	Feminino	152	129,88	19741,00
	Total	278		
Quando adquiro um produto, a marca desempenha - comparativamente a outras coisas - um papel importante.	Masculino	126	148,80	18748,50
	Feminino	152	131,79	20032,50
	Total	278		
A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.	Masculino	126	135,78	17108,50
	Feminino	152	142,58	21672,50
	Total	278		

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Quando compro, centro-me principalmente na marca.	8961,5	20589,5	-,944	,345
Para mim, é importante adquirir um produto de marca.	8113,0	19741,0	-2,235	,025
Quando adquiro um produto, a marca desempenha - comparativamente a outras coisas - um papel importante.	8404,5	20032,5	-1,792	,073
A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.	9107,5	17108,5	-,714	,475

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens entre os indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino somente na segunda questão, sendo que os indivíduos do sexo masculino concordam mais do que o sexo feminino com a afirmação em causa.

### Anexo III – Teste de Mann-Whitney

#### Comparação da concordância relativamente à relevância da Marca entre as principais faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à concordância relativamente à relevância da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à concordância sobre a relevância da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à concordância sobre a relevância da Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Quando compro, centro-me principalmente na marca.	19 - 40 anos	192	124,99	23997,50
	40 - 60 anos	78	161,38	12587,50
	Total	270		
Para mim, é importante adquirir um produto de marca.	19 - 40 anos	192	124,73	23947,50
	40 - 60 anos	78	162,02	12637,50
	Total	270		
Quando adquiro um produto, a marca desempenha - comparativamente a outras coisas - um papel importante.	19 - 40 anos	192	126,39	24266,00
	40 - 60 anos	78	157,94	12319,00
	Total	270		
A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.	19 - 40 anos	192	127,70	24517,50
	40 - 60 anos	78	154,71	12067,50
	Total	270		

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Quando compro, centro-me principalmente na marca.	5469,5	23997,5	-3,558	,000
Para mim, é importante adquirir um produto de marca.	5419,5	23947,5	-3,626	,000
Quando adquiro um produto, a marca desempenha - comparativamente a outras coisas - um papel importante.	5738,0	24266,0	-3,072	,002
A marca tem um papel significativo na forma como fico satisfeito com o produto.	5989,5	24517,5	-2,619	,009

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição de todos os itens nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos. Isto quer dizer, que os indivíduos do grupo populacional com idade compreendida entre os 40 e 60 anos concordam mais com estas afirmações do que os indivíduos do grupo populacional com idade entre os 19-40 anos.



#### Anexo IV – Teste de Mann-Whitney

#### Comparação da concordância relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à concordância relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto.	Masculino	126	133,72	16848,50
	Feminino	152	144,29	21932,50
	Total	278		
Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida.	Masculino	126	140,67	17725,00
	Feminino	152	138,53	21056,00
	Total	278		
Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio.	Masculino	126	140,12	17654,50
	Feminino	152	138,99	21126,50
	Total	278		
Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.	Masculino	126	144,08	18154,50
	Feminino	152	135,70	20626,50
	Total	278		
Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.	Masculino	126	139,35	17558,00
	Feminino	152	139,63	21223,00
	Total	278		
Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.	Masculino	126	139,44	17570,00
	Feminino	152	139,55	21211,00
	Total	278		
Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida.	Masculino	126	143,38	18065,50
	Feminino	152	136,29	20715,50
	Total	278		
As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	Masculino	126	144,83	18248,00
	Feminino	152	135,09	20533,00
	Total	278		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto.	8847,5	16848,5	-1,110	,267
Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida.	9428,0	21056,0	-,226	,821
Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio.	9498,5	21126,5	-,118	,906
Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.	8998,5	20626,5	-,882	,378
Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.	9557,0	17558,0	-,029	,977
Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.	9569,0	17570,0	-,011	,991
Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida.	9087,5	20715,5	-,745	,456
As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	8905,0	20533,0	-1,031	,303

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens entre os indivíduos dos grupos populacionais do sexo feminino e do sexo masculino.

## Anexo V – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito entre as principais faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à incorporação da Marca no Auto-Conceito é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à incorporação da Marca no Auto-Conceito não é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto.	19 - 40 anos	192	131,60	25267,50
	40 - 60 anos	78	145,10	11317,50
	Total	270		
Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida.	19 - 40 anos	192	133,57	25645,50
	40 - 60 anos	78	140,25	10939,50
	Total	270		
Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio.	19 - 40 anos	192	135,15	25948,50
	40 - 60 anos	78	136,37	10636,50
	Total	270		
Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.	19 - 40 anos	192	133,24	25582,00
	40 - 60 anos	78	141,06	11003,00
	Total	270		
A21. Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.	19 - 40 anos	192	132,61	25462,00
	40 - 60 anos	78	142,60	11123,00
	Total	270		
Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.	19 - 40 anos	192	131,68	25283,00
	40 - 60 anos	78	144,90	11302,00
	Total	270		
Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida.	19 - 40 anos	192	134,26	25777,00
	40 - 60 anos	78	138,56	10808,00
	Total	270		
As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	19 - 40 anos	192	131,90	25325,50
	40 - 60 anos	78	144,35	11259,50
	Total	270		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Tenho uma ligação especial com as marcas que gosto.	6739,5	25267,5	-1,308	,191
Uma parte de mim é definida por marcas importantes ao longo da vida.	7117,5	25645,5	-,649	,516
Considero que as minhas marcas favoritas são uma parte de mim próprio.	7420,5	25948,5	-,118	,906
Sinto frequentemente uma ligação pessoal entre as minhas marcas favoritas e eu próprio.	7054,0	25582,0	-,760	,447
Sinto que tenho uma ligação pessoal muito próxima com as marcas que mais prefiro.	6934,0	25462,0	-,971	,332
Existem ligações entre as marcas que prefiro e a forma como me vejo a mim próprio.	6755,0	25283,0	-1,287	,198
Posso identificar-me com marcas importantes na minha vida.	7249,0	25777,0	-,418	,676
As minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.	6797,5	25325,5	-1,217	,224

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos vários itens entre os grupos populacionais de indivíduos com idade compreendida entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

## Anexo VI – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à experiência da Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à concordância relativamente experiência da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à experiência da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à experiência da Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Esta marca é emocional.	Masculino	126	136,11	17150,00
	Feminino	152	142,31	21631,00
	Total	278		
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	Masculino	126	140,53	17707,00
	Feminino	152	138,64	21074,00
	Total	278		
Esta marca não apela aos meus sentidos.	Masculino	126	139,58	17587,00
	Feminino	152	139,43	21194,00
	Total	278		
Esta marca suscita sentimentos.	Masculino	126	138,94	17506,00
	Feminino	152	139,97	21275,00
	Total	278		
Esta marca estimula a minha curiosidade.	Masculino	126	143,23	18047,00
	Feminino	152	136,41	20734,00
	Total	278		
Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.	Masculino	126	144,59	18218,50
	Feminino	152	135,28	20562,50
	Total	278		
Esta marca resulta em experiências físicas.	Masculino	126	139,01	17515,00
	Feminino	152	139,91	21266,00
	Total	278		
Esta marca não está orientada para a acção.	Masculino	126	140,74	17733,00
	Feminino	152	138,47	21048,00
	Total	278		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Esta marca é emocional.	9149,0	17150,0	-,648	,517
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	9446,0	21074,0	-,198	,843
Esta marca não apela aos meus sentidos.	9566,0	21194,0	-,015	,988
Esta marca suscita sentimentos.	9505,0	17506,0	-,108	,914
Esta marca estimula a minha curiosidade.	9106,0	20734,0	-,717	,473
Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.	8934,5	20562,5	-,978	,328
Esta marca resulta em experiências físicas.	9514,0	17515,0	-,094	,925
Esta marca não está orientada para a acção.	9420,0	21048,0	-,240	,811

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens entre os indivíduos dos grupos populacionais do sexo feminino e do sexo masculino.

## Anexo VII – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à experiência da Marca entre as principais faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à experiência da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à experiência da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à experiência da Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Esta marca é emocional.	19 - 40 anos	192	132,19	25381,00
	40 - 60 anos	78	143,64	11204,00
	Total	270		
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	19 - 40 anos	192	136,97	26298,00
	40 - 60 anos	78	131,88	10287,00
	Total	270		
Esta marca não apela aos meus sentidos.	19 - 40 anos	192	129,54	24872,00
	40 - 60 anos	78	150,17	11713,00
	Total	270		
Esta marca suscita sentimentos.	19 - 40 anos	192	135,38	25992,00
	40 - 60 anos	78	135,81	10593,00
	Total	270		
Esta marca estimula a minha curiosidade.	19 - 40 anos	192	136,93	26290,50
	40 - 60 anos	78	131,98	10294,50
	Total	270		
Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.	19 - 40 anos	192	133,35	25603,00
	40 - 60 anos	78	140,79	10982,00
	Total	270		
Esta marca resulta em experiências físicas.	19 - 40 anos	192	136,90	26285,00
	40 - 60 anos	78	132,05	10300,00
	Total	270		
Esta marca não está orientada para a acção.	19 - 40 anos	192	130,59	25074,00
	40 - 60 anos	78	147,58	11511,00
	Total	270		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Esta marca é emocional.	6853,0	25381,0	-1,107	,268
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	7206,0	10287,0	-,493	,622
Esta marca não apela aos meus sentidos.	6344,0	24872,0	-2,025	,043
Esta marca suscita sentimentos.	7464,0	25992,0	-,042	,967
Esta marca estimula a minha curiosidade.	7213,5	10294,5	-,480	,631
Quando encontro esta marca suscitam-me diversos pensamentos.	7075,0	25603,0	-,722	,470
Esta marca resulta em experiências físicas.	7219,0	10300,0	-,470	,638
Esta marca não está orientada para a acção.	6546,0	25074,0	-1,661	,097

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição do terceiro item entre os grupos populacionais com idade compreendida entre 19-40 anos e 40-60 anos. Isto quer dizer, que os indivíduos com idade compreendida entre os 40 e 60 anos concordam mais com a afirmação em causa do que os indivíduos com idades entre os 19-40 anos.



## Anexo VIII – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à Confiança na Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à concordância relativamente à Confiança na Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à Confiança na Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à Confiança na Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.	Masculino	126	136,19	17160,50
	Feminino	152	142,24	21620,50
	Total	278		
Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado.	Masculino	126	128,59	16202,50
	Feminino	152	148,54	22578,50
	Total	278		
Esta marca faz um bom trabalho.	Masculino	126	130,66	16463,50
	Feminino	152	146,83	22317,50
	Total	278		
A qualidade desta marca tem sido muito consistente.	Masculino	126	137,36	17307,50
	Feminino	152	141,27	21473,50
	Total	278		
Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.	Masculino	126	133,21	16785,00
	Feminino	152	144,71	21996,00
	Total	278		
No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.	Masculino	126	138,88	17499,50
	Feminino	152	140,01	21281,50
	Total	278		
Confio nesta marca.	Masculino	126	135,71	17100,00
	Feminino	152	142,64	21681,00
	Total	278		
Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.	Masculino	126	132,95	16751,50
	Feminino	152	144,93	22029,50
	Total	278		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.	9159,5	17160,5	-,640	,522
Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado.	8201,5	16202,5	-2,116	,034
Esta marca faz um bom trabalho.	8462,5	16463,5	-1,711	,087
A qualidade desta marca tem sido muito consistente.	9306,5	17307,5	-,416	,678
Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.	8784,0	16785,0	-1,211	,226
No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.	9498,5	17499,5	-,119	,905
Confio nesta marca.	9099,0	17100,0	-,732	,464
Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.	8750,5	16751,5	-1,263	,206

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição do segundo item entre os indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino. Ou seja, os indivíduos do sexo feminino concordam mais com a afirmação do que os indivíduos sexo masculino.

## Anexo IX – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à Confiança na Marca entre as principais faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item i no que diz respeito à Confiança na Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item i relativamente à Confiança na Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

$H_1$ : A distribuição do item i relativamente à Confiança na Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.	19 - 40 anos	192	134,05	25737,00
	40 - 60 anos	78	139,08	10848,00
	Total	270		
Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado.	19 - 40 anos	192	136,66	26239,50
	40 - 60 anos	78	132,63	10345,50
	Total	270		
Esta marca faz um bom trabalho.	19 - 40 anos	192	137,53	26406,50
	40 - 60 anos	78	130,49	10178,50
	Total	270		
A qualidade desta marca tem sido muito consistente.	19 - 40 anos	192	136,22	26153,50
	40 - 60 anos	78	133,74	10431,50
	Total	270		
Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.	19 - 40 anos	192	132,23	25388,00
	40 - 60 anos	78	143,55	11197,00
	Total	270		
No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.	19 - 40 anos	192	135,44	26005,00
	40 - 60 anos	78	135,64	10580,00
	Total	270		
Confio nesta marca.	19 - 40 anos	192	132,22	25386,50
	40 - 60 anos	78	143,57	11198,50
	Total	270		
Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.	19 - 40 anos	192	135,57	26028,50
	40 - 60 anos	78	135,34	10556,50
	Total	270		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Espero que esta marca corresponda àquilo que propõe.	7209,0	25737,0	-,492	,623
Estou confiante que esta marca apresenta um bom resultado.	7264,5	10345,5	-,395	,693
Esta marca faz um bom trabalho.	7097,5	10178,5	-,689	,491
A qualidade desta marca tem sido muito consistente.	7350,5	10431,5	-,243	,808
Pretendo continuar a adquirir produtos desta marca.	6860,0	25388,0	-1,103	,270
No futuro, estou disposto a confiar nesta marca.	7477,0	26005,0	-,019	,985
Confio nesta marca.	6858,5	25386,5	-1,110	,267
Não tenho dúvida que esta marca é de confiança.	7475,5	10556,5	-,022	,982

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens entre os grupos populacionais das duas faixas etárias.

## Anexo X – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à Região de Origem da Marca entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à Região de Origem da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à Região de Origem da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à Região de Origem da Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
O ambiente de produção é mais saudável.	Masculino	126	133,37	16804,50
	Feminino	152	144,58	21976,50
	Total	278		
Os produtos têm propriedades e sabores únicos.	Masculino	126	130,59	16454,00
	Feminino	152	146,89	22327,00
	Total	278		
Os produtos são de qualidade superior.	Masculino	126	131,30	16544,00
	Feminino	152	146,30	22237,00
	Total	278		
As condições climáticas são mais favoráveis.	Masculino	126	140,37	17686,50
	Feminino	152	138,78	21094,50
	Total	278		
O conhecimento que passa de geração em geração é essencial.	Masculino	126	131,30	16544,00
	Feminino	152	146,30	22237,00
	Total	278		
A tradição na produção determina a qualidade.	Masculino	126	133,70	16846,50
	Feminino	152	144,31	21934,50
	Total	278		
O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.	Masculino	126	131,64	16586,50
	Feminino	152	146,02	22194,50
	Total	278		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
O ambiente de produção é mais saudável.	8803,5	16804,5	-1,265	,206
Os produtos têm propriedades e sabores únicos.	8453,0	16454,0	-1,839	,066
Os produtos são de qualidade superior.	8543,0	16544,0	-1,681	,093
As condições climáticas são mais favoráveis.	9466,5	21094,5	-,177	,860
O conhecimento que passa de geração em geração é essencial.	8543,0	16544,0	-1,645	,100
A tradição na produção determina a qualidade.	8845,5	16846,5	-1,182	,237
O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.	8585,5	16586,5	-1,548	,122

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens entre os grupos populacionais do sexo feminino e do sexo masculino.

## Anexo XI – Teste de Mann-Whitney

### Comparação da concordância relativamente à Região de Origem da Marca entre as principais faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito à Região de Origem da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente à Região de Origem da Marca é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente à Região de Origem da Marca não é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
O ambiente de produção é mais saudável.	19 - 40 anos	192	136,60	26227,00
	40 - 60 anos	78	132,79	10358,00
	Total	270		
Os produtos têm propriedades e sabores únicos.	19 - 40 anos	192	137,87	26471,00
	40 - 60 anos	78	129,67	10114,00
	Total	270		
Os produtos são de qualidade superior.	19 - 40 anos	192	133,97	25723,00
	40 - 60 anos	78	139,26	10862,00
	Total	270		
As condições climáticas são mais favoráveis.	19 - 40 anos	192	131,71	25287,50
	40 - 60 anos	78	144,84	11297,50
	Total	270		
O conhecimento que passa de geração em geração é essencial.	19 - 40 anos	192	139,38	26760,50
	40 - 60 anos	78	125,96	9824,50
	Total	270		
A tradição na produção determina a qualidade.	19 - 40 anos	192	138,97	26683,00
	40 - 60 anos	78	126,95	9902,00
	Total	270		
O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.	19 - 40 anos	192	138,42	26576,00
	40 - 60 anos	78	128,32	10009,00
	Total	270		

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

Test Statistics				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
O ambiente de produção é mais saudável.	7277,0	10358,0	-,396	,692
Os produtos têm propriedades e sabores únicos.	7033,0	10114,0	-,854	,393
Os produtos são de qualidade superior.	7195,0	25723,0	-,546	,585
As condições climáticas são mais favoráveis.	6759,5	25287,5	-1,347	,178
O conhecimento que passa de geração em geração é essencial.	6743,5	9824,5	-1,359	,174
A tradição na produção determina a qualidade.	6821,0	9902,0	-1,235	,217
O empenho dos trabalhadores diferencia os seus produtos.	6928,0	10009,0	-1,004	,315

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens entre os grupos populacionais dos indivíduos com idades entre os 19-40 anos e 40-60 anos.



## Anexo XII – Teste T

### Comparação da associação relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito às dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sinceridade	Masculino	126	4,8615	,99968	,08906
	Feminino	152	4,9205	1,05621	,08567
Excitação	Masculino	126	3,8427	1,05908	,09435
	Feminino	152	3,9970	1,14201	,09263
Competência	Masculino	126	4,4312	1,08226	,09642
	Feminino	152	4,7317	1,13351	,09194
Sofisticação	Masculino	126	3,9749	1,08117	,09632
	Feminino	152	4,0329	1,20598	,09782
Rudeza	Masculino	126	3,6175	1,12854	,10054
	Feminino	152	3,5368	1,25828	,10206

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

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	
									Lower	Upper
Sinceridade	Equal variances assumed	,000	,999	-,475	276	,635	-,05898	,12421	-,30351	,18554
	Equal variances not assumed			-,477	271,162	,634	-,05898	,12357	-,30227	,18431
Excitação	Equal variances assumed	,214	,644	-1,159	276	,248	-,15430	,13316	-,41643	,10784
	Equal variances not assumed			-1,167	272,514	,244	-,15430	,13222	-,41460	,10601
Competência	Equal variances assumed	,112	,738	-2,246	276	,026	-,30051	,13380	-,56391	-,03710
	Equal variances not assumed			-2,256	270,520	,025	-,30051	,13322	-,56280	-,03822
Sofisticação	Equal variances assumed	2,216	,138	-,418	276	,676	-,05803	,13869	-,33105	,21499
	Equal variances not assumed			-,423	274,284	,673	-,05803	,13728	-,32828	,21223
Rudeza	Equal variances assumed	3,293	,071	,557	276	,578	,08062	,14473	-,20429	,36553
	Equal variances not assumed			,563	274,265	,574	,08062	,14326	-,20142	,36265

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que somente se verificam diferenças estatisticamente significativas na distribuição do item da dimensão da Competência. Ou seja, os grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino associam mais a dimensão da Competência à Marca Açores do que os grupos populacionais de indivíduos do sexo masculino.

### Anexo XIII – Teste T

#### Comparação da associação relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores entre as principais faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito às dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente às dimensões da Personalidade da Marca Açores não é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Group Statistics					
	Idade	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sinceridade	19 - 40 anos	192	4,9399	,99562	,07185
	40 - 60 anos	78	4,7890	1,13843	,12890
Excitação	19 - 40 anos	192	3,9560	1,08510	,07831
	40 - 60 anos	78	3,8625	1,12898	,12783
Competência	19 - 40 anos	192	4,6771	1,09666	,07914
	40 - 60 anos	78	4,4274	1,10388	,12499
Sofisticação	19 - 40 anos	192	4,0911	1,16283	,08392
	40 - 60 anos	78	3,8205	1,11035	,12572
Rudeza	19 - 40 anos	192	3,6667	1,17715	,08495
	40 - 60 anos	78	3,3231	1,22960	,13923

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

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	
									Lower	Upper
Sinceridade	Equal variances assumed	2,693	,102	1,081	268	,280	,15082	,13946	-,12376	,42541
	Equal variances not assumed			1,022	127,329	,309	,15082	,14758	-,14119	,44284
Excitação	Equal variances assumed	,001	,976	,634	268	,526	,09350	,14742	-,19674	,38373
	Equal variances not assumed			,624	137,813	,534	,09350	,14991	-,20293	,38992
Competência	Equal variances assumed	,000	,993	1,693	268	,092	,24973	,14753	-,04073	,54020
	Equal variances not assumed			1,688	141,926	,094	,24973	,14794	-,04272	,54218
Sofisticação	Equal variances assumed	,285	,594	1,756	268	,080	,27063	,15414	-,03285	,57412
	Equal variances not assumed			1,790	148,979	,075	,27063	,15116	-,02806	,56932
Rudeza	Equal variances assumed	,148	,701	2,146	268	,033	,34359	,16011	,02835	,65883
	Equal variances not assumed			2,107	137,338	,037	,34359	,16310	,02108	,66610

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que somente se verificam diferenças estatisticamente significativas na distribuição do item da dimensão da Rudeza, sendo que os grupos populacionais de indivíduos com idades entre os 19-40 anos associam mais a dimensão Rudeza à Personalidade da Marca Açores do que os grupos populacionais de indivíduos com idades entre os 40-60 anos.

## Anexo XIV – Teste T

### Comparação da associação relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Terra-a-Terra	Masculino	126	4,7222	1,23630	,11014
	Feminino	152	4,8640	1,18945	,09648
Honesta	Masculino	126	5,0053	1,14230	,10176
	Feminino	152	5,0439	1,24171	,10072
Saudável	Masculino	126	5,1071	1,13597	,10120
	Feminino	152	5,1020	1,12370	,09114
Alegre	Masculino	126	4,6931	1,17651	,10481
	Feminino	152	4,7325	1,26482	,10259
Contemporânea	Masculino	126	4,2381	1,14687	,10217
	Feminino	152	4,3443	1,27142	,10313
Imaginativa	Masculino	126	4,5317	1,29267	,11516
	Feminino	152	4,6711	1,29838	,10531
Jovem	Masculino	126	3,4339	1,27420	,11351
	Feminino	152	3,6952	1,34648	,10921
Excitante	Masculino	126	3,3968	1,21158	,10794
	Feminino	152	3,5022	1,28785	,10446
Fiável	Masculino	126	4,8545	1,24043	,11051
	Feminino	152	5,1711	1,22938	,09972
Inteligente	Masculino	126	3,9048	1,26200	,11243
	Feminino	152	4,2193	1,31281	,10648
Bem Sucedida	Masculino	126	4,5344	1,13848	,10142
	Feminino	152	4,8048	1,16007	,09409
Classe Superior	Masculino	126	4,3175	1,15305	,10272
	Feminino	152	4,4539	1,22792	,09960
Encantadora	Masculino	126	3,6323	1,21093	,10788
	Feminino	152	3,6118	1,33908	,10861
Resistente	Masculino	126	3,7116	1,24462	,11088
	Feminino	152	3,6513	1,43043	,11602
Aventureira	Masculino	126	3,4762	1,23751	,11025
	Feminino	152	3,3651	1,20288	,09757

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

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	
									Lower	Upper
Terra-a-Terra	Equal variances assumed	,650	,421	-,972	276	,332	-,14181	,14589	-,42901	,14538
	Equal variances not assumed			-,969	262,489	,334	-,14181	,14642	-,43012	,14649
Honestas	Equal variances assumed	2,184	,141	-,267	276	,789	-,03857	,14430	-,32264	,24550
	Equal variances not assumed			-,269	272,989	,788	-,03857	,14318	-,32044	,24330
Saudável	Equal variances assumed	,299	,585	,038	276	,970	,00517	,13606	-,26267	,27301
	Equal variances not assumed			,038	265,449	,970	,00517	,13619	-,26299	,27333
Alegre	Equal variances assumed	,783	,377	-,266	276	,790	-,03933	,14766	-,33002	,25135
	Equal variances not assumed			-,268	272,327	,789	-,03933	,14666	-,32807	,24941
Contemporânea	Equal variances assumed	,927	,336	-,725	276	,469	-,10620	,14657	-,39475	,18234
	Equal variances not assumed			-,732	274,007	,465	-,10620	,14517	-,39199	,17958
Imaginativa	Equal variances assumed	,237	,627	-,892	276	,373	-,13931	,15612	-,44664	,16803
	Equal variances not assumed			-,893	266,945	,373	-,13931	,15605	-,44656	,16794
Jovem	Equal variances assumed	,205	,651	-1,650	276	,100	-,26131	,15834	-,57302	,05039
	Equal variances not assumed			-1,659	271,174	,098	-,26131	,15752	-,57144	,04881
Excitante	Equal variances assumed	,041	,839	-,697	276	,486	-,10537	,15107	-,40276	,19203
	Equal variances not assumed			-,701	271,584	,484	-,10537	,15021	-,40108	,19035
Fiável	Equal variances assumed	,096	,757	-2,129	276	,034	-,31656	,14872	-,60933	-,02378
	Equal variances not assumed			-2,127	265,642	,034	-,31656	,14885	-,60962	-,02349
Inteligente	Equal variances assumed	,056	,813	-2,024	276	,044	-,31454	,15542	-,62051	-,00857
	Equal variances not assumed			-2,031	269,995	,043	-,31454	,15485	-,61940	-,00967
Bem Sucedida	Equal variances assumed	,045	,832	-1,951	276	,052	-,27043	,13859	-,54327	,00240
	Equal variances not assumed			-1,955	268,262	,052	-,27043	,13835	-,54282	,00196
Classe Superior	Equal variances assumed	1,797	,181	-,948	276	,344	-,13649	,14392	-,41982	,14684
	Equal variances not assumed			-,954	271,711	,341	-,13649	,14308	-,41817	,14520
Encantadora	Equal variances assumed	2,378	,124	,132	276	,895	,02043	,15453	-,28378	,32464
	Equal variances not assumed			,133	273,889	,894	,02043	,15308	-,28094	,32180
Resistente	Equal variances assumed	3,734	,054	,371	276	,711	,06032	,16258	-,25973	,38038
	Equal variances not assumed			,376	275,336	,707	,06032	,16049	-,25561	,37626
Aventureira	Equal variances assumed	,077	,781	,756	276	,450	,11106	,14683	-,17798	,40010
	Equal variances not assumed			,754	263,616	,451	,11106	,14722	-,17882	,40093

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que somente se verificam diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens Fiável e Inteligente. Ou seja, os grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino associam mais estas características à Marca Açores do que os grupos populacionais de indivíduos do sexo masculino.

## Anexo XV – Teste T

### Comparação da associação relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores entre as principais faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item *i* no que diz respeito às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item *i* relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

$H_1$ : A distribuição do item *i* relativamente às facetas das dimensões da Personalidade da Marca Açores não é igual nos grupos populacionais de indivíduos entre 19-40 anos e entre 40-60 anos.

Group Statistics					
	Ideade	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Terra-a-Terra	19 - 40 anos	192	4,8559	1,13414	,08185
	40 - 60 anos	78	4,6538	1,42077	,16087
Honesta	19 - 40 anos	192	5,0660	1,17529	,08482
	40 - 60 anos	78	4,9744	1,25272	,14184
Saudável	19 - 40 anos	192	5,1302	1,12851	,08144
	40 - 60 anos	78	5,0128	1,15369	,13063
Alegre	19 - 40 anos	192	4,7708	1,22255	,08823
	40 - 60 anos	78	4,5897	1,26323	,14303
Contemporânea	19 - 40 anos	192	4,3108	1,17223	,08460
	40 - 60 anos	78	4,2906	1,29975	,14717
Imaginativa	19 - 40 anos	192	4,7109	1,25787	,09078
	40 - 60 anos	78	4,4167	1,33245	,15087
Jovem	19 - 40 anos	192	3,5781	1,32358	,09552
	40 - 60 anos	78	3,5385	1,27268	,14410
Excitante	19 - 40 anos	192	3,4757	1,25951	,09090
	40 - 60 anos	78	3,3889	1,19211	,13498
Fiável	19 - 40 anos	192	5,1441	1,18825	,08575
	40 - 60 anos	78	4,7564	1,30564	,14783
Inteligente	19 - 40 anos	192	4,1580	1,29344	,09335
	40 - 60 anos	78	3,9060	1,23548	,13989
Bem Sucedida	19 - 40 anos	192	4,7292	1,13469	,08189
	40 - 60 anos	78	4,6197	1,16803	,13225
Classe Superior	19 - 40 anos	192	4,4826	1,21017	,08734
	40 - 60 anos	78	4,1923	1,12882	,12781
Encantadora	19 - 40 anos	192	3,6997	1,29057	,09314
	40 - 60 anos	78	3,4487	1,26881	,14366
Resistente	19 - 40 anos	192	3,7899	1,32122	,09535
	40 - 60 anos	78	3,3932	1,39028	,15742
Aventureira	19 - 40 anos	192	3,4818	1,19046	,08591
	40 - 60 anos	78	3,2179	1,26796	,14357

## Determinantes da percepção da Personalidade da Marca: Aplicação à Marca Regional Açores

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	
									Lower	Upper
Terra-a-Terra	Equal variances assumed	7,552	,006	1,230	268	,220	,20206	,16427	-,12136	,52547
	Equal variances not assumed			1,119	118,816	,265	,20206	,18050	-,15535	,55946
Honestas	Equal variances assumed	1,151	,284	,570	268	,569	,09161	,16086	-,22511	,40833
	Equal variances not assumed			,554	134,956	,580	,09161	,16527	-,23524	,41847
Saudável	Equal variances assumed	,027	,869	,770	268	,442	,11739	,15251	-,18287	,41765
	Equal variances not assumed			,763	139,970	,447	,11739	,15394	-,18696	,42173
Alegre	Equal variances assumed	,224	,637	1,093	268	,276	,18109	,16574	-,14523	,50741
	Equal variances not assumed			1,078	138,653	,283	,18109	,16806	-,15119	,51337
Contemporânea	Equal variances assumed	,568	,452	,124	268	,901	,02017	,16250	-,29978	,34011
	Equal variances not assumed			,119	130,550	,906	,02017	,16975	-,31565	,35598
Imaginativa	Equal variances assumed	,647	,422	1,713	268	,088	,29427	,17183	-,04404	,63259
	Equal variances not assumed			1,671	135,678	,097	,29427	,17608	-,05394	,64248
Jovem	Equal variances assumed	,408	,523	,226	268	,822	,03966	,17578	-,30643	,38575
	Equal variances not assumed			,229	148,013	,819	,03966	,17289	-,30198	,38131
Excitante	Equal variances assumed	,510	,476	,521	268	,603	,08681	,16657	-,24114	,41475
	Equal variances not assumed			,533	150,219	,595	,08681	,16273	-,23473	,40835
Fiável	Equal variances assumed	1,174	,280	2,361	268	,019	,38769	,16423	,06434	,71104
	Equal variances not assumed			2,268	131,533	,025	,38769	,17091	,04961	,72577
Inteligente	Equal variances assumed	,311	,577	1,470	268	,143	,25200	,17147	-,08560	,58961
	Equal variances not assumed			1,498	148,933	,136	,25200	,16817	-,08031	,58432
Bem Sucedida	Equal variances assumed	,000	,991	,713	268	,477	,10951	,15366	-,19302	,41203
	Equal variances not assumed			,704	139,117	,483	,10951	,15555	-,19804	,41706
Classe Superior	Equal variances assumed	1,464	,227	1,821	268	,070	,29033	,15943	-,02356	,60422
	Equal variances not assumed			1,875	152,306	,063	,29033	,15480	-,01551	,59617
Encantadora	Equal variances assumed	,000	,984	1,455	268	,147	,25093	,17245	-,08860	,59047
	Equal variances not assumed			1,466	145,002	,145	,25093	,17121	-,08746	,58933
Resistente	Equal variances assumed	,647	,422	2,203	268	,028	,39677	,18012	,04215	,75139
	Equal variances not assumed			2,156	136,461	,033	,39677	,18404	,03282	,76072
Aventureira	Equal variances assumed	,196	,659	1,620	268	,107	,26382	,16290	-,05691	,58455
	Equal variances not assumed			1,577	135,042	,117	,26382	,16731	-,06707	,59471

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que somente se verificam diferenças estatisticamente significativas na distribuição dos itens Fiável e Resistente, sendo que os indivíduos com idades entre os 19-40 associam mais estas facetas à Marca Açores do que os indivíduos com 40-60 anos.



## Anexo XVI – Teste de Mann-Whitney

### Comparação do sentimento relativamente à Marca Açores entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item i no que diz respeito ao sentimento que liga os inquiridos à Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item i relativamente ao sentimento que liga os inquiridos à Marca Açores é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

$H_1$ : A distribuição do item i relativamente ao sentimento que liga os inquiridos à Marca Açores não é igual nos grupos populacionais de indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.

**Ranks**

	Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
O meu sentimento em relação a muitas marcas do Açores é...	Masculino	126	124,15	15642,50
	Feminino	152	152,23	23138,50
	Total	278		

**Test Statistics**

	O meu sentimento em relação a muitas marcas do Açores é...
Mann-Whitney U	7641,500
Wilcoxon W	15642,500
Z	-3,010
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição do item entre os indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino, ou seja, os indivíduos do sexo feminino gostam mais da Marca Açores do que os indivíduos do sexo masculino.

## Anexo XVII – Teste de Mann-Whitney

### Comparação do sentimento relativamente à Marca Açores entre as faixas etárias

**Objectivo:** Testar se a distribuição do item i no que diz respeito ao sentimento que liga os inquiridos à Marca Açores é igual nos grupos populacionais das várias faixas etárias.

#### Hipóteses a testar:

$H_0$ : A distribuição do item i relativamente ao sentimento que liga os inquiridos à Marca Açores é igual nos grupos populacionais das várias faixas etárias.

$H_1$ : A distribuição do item i relativamente ao sentimento que liga os inquiridos à Marca Açores não é igual nos grupos populacionais das várias faixas etárias.

Ranks				
	Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
O meu sentimento em relação a muitas marcas do Açores é...	19 - 40 anos	192	134,17	25761,50
	40 - 60 anos	78	138,76	10823,50
	Total	270		

Test Statistics	
	O meu sentimento em relação a muitas marcas do Açores é...
Mann-Whitney U	7233,500
Wilcoxon W	25761,500
Z	-,454
Asymp. Sig. (2-tailed)	,650

**Decisão:** Com base nesta amostra e num nível de significância de 5% conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na distribuição do item entre os grupos populacionais das principais faixas etárias.

## Anexo XVIII – Teste do Qui-Quadrado

### Comparação da disponibilidade em despende mais dinheiro para adquirir o produto com Marca Açores entre os indivíduos do sexo feminino e masculino

**Objectivo:** Verificar se as variáveis Preço e Sexo são independentes.

#### Hipóteses a testar:

H<sub>0</sub>: A variável Sexo e a variável Preço são independentes.

H<sub>1</sub>: A variável Sexo e a variável Preço são dependentes.

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Preço * Sexo	278	100,0%	0	,0%	278	100,0%

#### Preço \* Sexo Crosstabulation

Count

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Preço	Até € 0,05	30	27	57
	Entre € 0,05 - € 0,7	19	34	53
	Entre € 0,8 - € 0,10	21	31	52
	Entre € 0,10 - € 0,15	26	27	53
	Entre € 0,15 - € 0,25	12	13	25
	> € 0,25	18	20	38
Total		126	152	278

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,095 <sup>a</sup>	5	,536
Likelihood Ratio	4,126	5	,531
Linear-by-Linear Association	,029	1	,866
N of Valid Cases	278		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,33.

**Decisão:** Com base nesta amostra conclui-se que entre o Preço e a Idade não existe uma relação linear, ou seja, são variáveis independentes.

**Anexo XIX – Regressão Linear Múltipla**

Modelo 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717	,513	,495	,68504	1,912

**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132,244	10	13,224	28,180	,000
1 Residual	125,299	267	,469		
Total	257,543	277			

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,624	,278		2,250	,025		
BRiC	-,042	,039	-,054	-1,070	,286	,718	1,392
BESC	,033	,035	,048	,939	,349	,708	1,413
Experiência da Marca	,165	,059	,177	2,814	,005	,462	2,165
Confiança na Marca	,370	,053	,453	6,928	,000	,425	2,350
Região de Origem	,296	,077	,196	3,834	,000	,697	1,435
Preco_7	,058	,137	,024	,423	,673	,585	1,711
Preco_10	,181	,135	,073	1,343	,180	,612	1,635
Preco_15	,029	,134	,012	,219	,827	,607	1,649
Preco_25	-,025	,169	-,007	-,148	,883	,725	1,378
Preco_mais25	-,038	,149	-,014	-,259	,796	,647	1,546

## Anexo XX – Regressão Linear Múltipla

### Modelo 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711	,505	,500	,68216	1,902

**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130,040	3	43,347	93,151	,000
Residual	127,503	274	,465		
Total	257,543	277			

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,610	,271		2,252	,025		
Experiência da Marca	,180	,057	,193	3,175	,002	,490	2,040
Confiança na Marca	,358	,053	,440	6,811	,000	,433	2,307
Região de Origem	,299	,074	,198	4,064	,000	,759	1,318

**Residuals Statistics**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2851	5,6330	4,2927	,68517	278
Residual	-2,64934	2,11834	,00000	,67845	278
Std. Predicted Value	-2,930	1,956	,000	1,000	278
Std. Residual	-3,884	3,105	,000	,995	278

