

WILINESS TO PAY: AZOREAN ETHNOCENTRIC BUYER BEHAVIOR

Maria João Vieira

Teresa Tiago

Flávio Tiago

University of Azores, Portugal

Abstract

The increasing emphasis on the disclosure of the national and regional brands contributed in a significant way to the creation of new launch campaigns and stimulation of what the country and region has to offer. Therefore, in the literature it can be found numerous references to the influence of “country-of-origin” in products sales. Less acknowledge is the influence of a specific region. However, when you have regions with financial and political autonomy, it’s expectable that efforts are made to promote in a differentiate mode the local products. And both academic and firms expected that these investments would influence the “region of origin” effect on regional buyers and decreases their price sensibility regarding local products.

This is because understanding the influence of the “Azorean brand” in the imaginations of the consumers, and the ethnocentricity of their behaviors, are directly related with the regional economic expansion. Knowing the clients’ WTP toward Azorean products leads to an increase of new products and further stimulates the development of the local market. In this framework in mind, data was collected covering the CETSCALE dimensions and the WTP elements for grocery products. The results show the existence of three different patterns of ethnocentricity in Azorean consumers, as well as demonstrate that for most products “region of origin” is not a strong influencer of wiliness to pay.

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

Keywords: Ethnocentric buyer behavior; wiliness to pay; CETSCALE; region-of-origin

INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência internacional e a procura constante da otimização dos recursos, originaram um aumento do número de marcas existentes nos mercados globais que competem intensamente entre si. Pelo que determinar o que leva um consumidor a consumir um determinado produto em detrimento de outro é odesafio que se coloca a muitas empresas e investigadores. A imagem de marca que é formada na mente do consumidor tem por base os valores transmitidos pela marca, quer sejam estesde natureza tangível (características organoléticas dos produtos, embalagem,...) e intangíveis que derivam do seu próprio quadro cultural.

Neste contexto, compreende-se que o local de origem de um determinado produto, de certa forma, poderá influenciar as decisões de compra dos consumidores. Sem dúvida, a origem geográfica fornece uma pista cognitiva para os julgamentos sobre a qualidade do produto, (Gao e Knight, 2007). Desta forma, depreende-se que o etnocentrismo do

consumidor depende em particular do país de origem e da categoria de produto (Balabanis e Diamantopoulos, 2004).

Quando nos debruçamos sobre o conceito de marca e observamos as marcas açorianas existentes atualmente e o seu percurso, não podemos deixar de nos questionar sobre como é que as marcas regionais se relacionam com os consumidores açorianos?

Com vista a determinar o modo como o consumidor regional interage e valoriza os produtos da sua região, foi adaptado o modelo de Shimp e Sharma (1987), englobando novas dimensões consideradas na literatura como determinantes desse comportamento. Os dados foram recolhidos em 2013 na Região Autónoma dos Açores, por esta ter efetuado um esforço nos últimos anos de valorização intensiva da “marca Açores”, como denominativo de origem dos produtos. Após o tratamento estatístico dos dados constatou-se a existência de três tipologias de consumidores quanto à valorização dos produtos regionais.

Ao longo das próximas duas seções apresenta-se a metodologia e o quadro referencial que esteve na base deste trabalho. Na quarta seção é apresentado de forma sintético o tratamento de dados efetuados e na quinta seção são reiteradas as principais conclusões e considerações.

REVISÃO DA LITERATURA

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

A atração que uma marca causa é a principal garantia da liderança de mercado. Ela causa uma conexão com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto. O principal objetivo não só das empresas internacionais, como também das nacionais e regionais, é fomentar uma imagem de marca que faça com que o cliente não crie lealdade para com as marcas brancas. Neste sentido as empresas podem tentar retirar partido da origem dos produtos, enquanto elemento de marca. Esta abordagem tende a fomentar um sentimento de etnocentricidade junto dos clientes, fazendo com que estes tenham orgulho em consumir não só o que a “sua terra” produz, mas também sintam satisfação em promover este tipo de produtos, junto de conhecidos, levando-os além-fronteiras.

GESTÃO DA MARCA

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

Conforme Aaker (1991) “o valor de marca respeita a um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor” (p.6). Segundo o estudo desenvolvido por Lima, Dionísio e Brito (2013) as dimensões do valor da marca fazem com que se criem elos de ligação entre consumidores, entre empresas e até mesmo entre empresas e clientes. Por sua vez, este tipo de relações leva à criação de certos grupos e ou comunidades de marca, nas quais os seus intervenientes se encontram interligados por meio da dimensão de valor que atribuem à marca.

É possível verificar-se a coexistência de diferentes modelos explicativos quanto ao valor da marca na Matriz de avaliação da qualidade percebida a perspectiva do cliente (ver figura 1):

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

Figure 1 – Fontes de
Fonte: Adaptado de Brito (2008)

A imagem de marca, segundo Tavares (2003), evidência o lugar que a marca representa na mente do consumidor. “É uma destilação dos componentes produtos, linguísticos e psicológicos. Entretanto, os componentes podem ser afetados pelo ambiente competitivo e por fatores organizacionais, e podem apresentar um carácter de fluidez, levando o valor patrimonial da marca a oscilar” (p.68).

A lealdade, fator diferente das outras dimensões da marca, necessita da experiência do uso para se consolidar. Segundo Peter e Olson (2009), para que os consumidores sejam leais a uma determinada marca, não devem apenas comprar a mesma marca repetidas vezes; terão sim de assumir um compromisso cognitivo quando o fazem. A marca deve assumir um significado especial para que o consumidor compre os produtos não pela conveniência de possíveis ofertas, mas sim por proporcionarem benefícios e valores importantes, aos quais os clientes dão importância. Ainda, Aaker (1991) defende que “a lealdade à marca fragiliza a clientela face a ações competitivas, isto é, torna esta ação reduzida por parte do consumidor”. Porém, para se compreender o modo como os consumidores se relacionam com as marcas é necessário numa primeira fase compreender o seu comportamento de compra. Dado que o processo de compra do consumidor é concluído quando este satisfaz as suas necessidades, é importante compreender a forma como todo este processo se desencadeia.

Existem um vasto conjunto de estudos que abordem esta problemática, contudo será o modelo apresentado por Schiffman e Kanuk (2005) que será a base do presente trabalho. De acordo com as pesquisas efetuadas, estes autores definem que o modelo de tomada de decisão do consumidor assenta em três momentos essenciais:

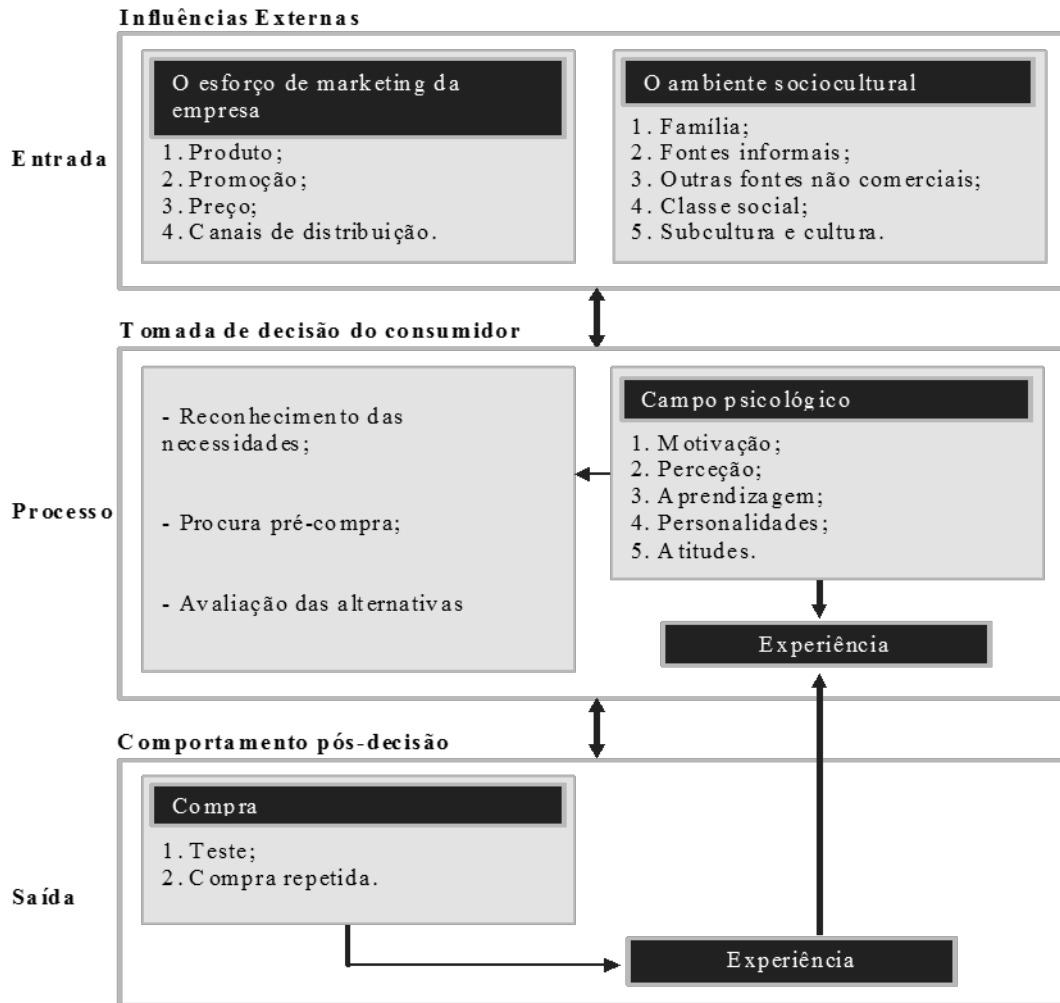


Figure 2 – Modelo simplificado de tomada de decisão do consumidor
 Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2005)

Assim sendo, considera-se que o comportamento assumido pelos consumidores é condicionado por diversos fatores de origem interna e externa e, como tal, varia muito de indivíduo para indivíduo.

WILINGNESS TO PAY

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

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

Uma vez que nem todos os consumidores apresentam as mesmas necessidades, Chen, Huang e Zhou (2012) defendem que a disposição dos indivíduos em pagar mais para consumir um mesmo produto varia de acordo com as preferências, o conhecimento e a

capacidade de pagamento. Esta disposição por parte do cliente tem por base um conjunto de fatores de natureza intrínseca e extrínseca.

COMPORTEAMENTO DE COMPRA ETNOCÊNTRICO

No seguimento do estudo do comportamento de compra dos consumidores, muitos trabalhos de pesquisa centraram-se na temática do etnocentrismo verificado nos indivíduos. Como exemplo destes estudos, é possível verificar-se a presença assídua de Shimp e Sharma (1987), Josiassen, Assaf e Karpen (2011), Balabanis, Mueller e Melewar (2003), Dalmoro e Rossi (2010), entre outros. Segundo Shimp e Sharma (1987), o conceito de consumidor etnocêntrico surgiu na sequência da adaptação do conceito geral de etnocentrismo, desenvolvido por Sumner, em 1906.

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

Segundo Balabanis e Diamantopoulos (2004), referenciado por Dalmoro e Rossi (2010), o consumo etnocêntrico é uma aplicação do conceito geral de etnocentrismo no contexto do comportamento do consumidor. Para Axelrod e Hammond (2003) o etnocentrismo é visto por meio de duas vertentes: a do favoritismo e a da hostilidade. A primeira evidencia-se nos elementos de um determinado grupo, enquanto a segunda manifesta-se nos membros alheios ao grupo.

Segundo o estudo de Shimp, Sharma e Shin (1995) e de Shankarmahesh (2006), as tendências etnocêntricas inerentes aos consumidores não se desenvolvem isoladamente, desenvolvem-se sim por meio de um conjunto de fatores sociais, psicológicos, económicos, políticos e demográficos, os quais se encontram diretamente relacionados.

Pode-se referir, ainda, que a etnocentricidade intrínseca ao comportamento do consumidor resulta da preocupação do indivíduo para com o próprio país, nomeadamente ao nível da perda de controlo dos respetivos interesses económicos que possam ser causados pelo fenómeno do aumento das importações.

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

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

Os modelos apresentados expõem alguns dos fatores que regulam o grau de etnocentricidade dos consumidores, mas Siemieniako et al. (2011), aquando do desenvolvimento da sua pesquisa, criaram um modelo, que não só apresenta os antecedentes

e os fatores que por sua vez podem condicionar o comportamento do consumidor, como também apresentam os efeitos causados pelo etnocentrismo.

A maioria dos estudos efetuados tem como linha de orientação uma escala que analisa a tendência etnocêntrica dos consumidores. Esta escala, criada em 1987 por Shimp e Sharma, denominada de CETSCALE (consumer ethnocentric tendencies scale), tem facilitado a medição do grau de etnocentrismo presente no comportamento dos consumidores. Por sua vez, esta escala já foi validada por outros investigadores e inclusive testada em outros países como por exemplo Alemanha Ocidental, França, Japão e Coreia (Sharma et al., 1995). Posteriormente, segundo o estudo de Chowdhury (2012), esta escala já foi testada na Austrália, Áustria, Grã-Bretanha, República Checa, Polónia, Hong Kong, México, Nova Zelândia, Turquia, Índia, Malásia, Holanda e inclusivamente este autor testou a CETSCALE no Bangladesh. Além das análises já mencionadas, esta escala ainda foi testada em Moçambique por John e Brady (2009), na Rússia e Canadá por Saffu e Walker (2005), em Espanha por Martínez, Zapata e García (2000), no Brasil por Strehlau et al. (2012), entre outros países.

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

De acordo com Balabanis e Diamantopoulos (2004), a tendência para o consumo de produtos domésticos não é uniforme, variando de acordo com o produto, o que por sua vez influenciará a tendência para a compra de produtos domésticos, levando a que se questione se dentro de um país se podem encontrar efeitos similares ao nível das regiões.

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

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

Apesar das marcas fazerem parte da vida dos consumidores, em qualquer parte do mundo, o valor da marca reflete-se na forma como os consumidores sentem e agem sobre a marca e o preço. Deste modo, a relação existente entre o cliente e a marca é vital aquando do processo de decisão de compra. Quando o consumidor identifica uma marca como sendo satisfatória, não só cria uma relação de lealdade para com esta, como também cria um instinto de repetição da compra do bem associado à marca (Caldas e Godinho, 2007).

METODOLOGIA

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

De modo a entender a relação entre os consumidores regionais e os produtos dessa região, é importante observar o tipo de comportamento que os clientes assumem perante este género de produtos, bem como os fatores que o condicionam. Assim sendo foram definidas as seguintes hipóteses com base nas combinações múltiplas de alguns fatores que influenciam a decisão de compra:

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

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

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

Foi escolhida como região alvo do estudo a região autónoma dos Açores, onde se têm verificado diversas utilizações do conceito regional, como elemento de promoção de determinadas marcas e produtos.

Para efetuar a recolha de dados, foi utilizado o método do questionário *online*. Este questionário foi fundamentado com elementos da revisão de literatura e a sua estrutura assentou em quatro grupos de questões principais. O primeiro grupo referia-se ao momento de compra dos consumidores, o segundo incidia na temática do *willingness to pay* (disposição em pagar pelos produtos), o terceiro conjunto de questões abrangia a temática da etnocentricidade do consumidor e, por fim, o último grupo, de carácter mais pessoal, assentava na caracterização sociodemográfica dos indivíduos inquiridos. O tratamento de dados compreendeu a elaboração de um índice sintético com as componentes do CETSCALE, de uma análise de clusters e da análise de diferenças de médias entre os clusters, com vista à validação dos postulados.

PRINCIPAIS RESULTADOS

De acordo com o objetivo do estudo, que pretende aferir o modo como os consumidores de uma região percebem os produtos regionais e tendo em consideração o levantamento efetuado aquando da revisão de literatura, foi definido um modelo de investigação que permitisse retirar conclusões que suportassem a análise da temática em estudo e que se traduziu num inquérito efetuado online a habitantes das nove ilhas dos Açores.

Foram obtidos 345 respostas, sendo 222 sexo feminino e 123 do sexo masculino. Refira-se que no universo questionado, houve um indivíduo do sexo masculino que afirmou não consumir produtos regionais, enquanto que todos os demais afirmam consumir com padrões de frequência díspares. Constata-se, ainda, que as mulheres afirmam consumir diariamente produtos regionais com maior incidência que os homens (67% dos inquiridos masculinos consomem diariamente e 78% das mulheres inquiridas consomem diariamente).

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

De acordo com o Alpha de Cronbach obtido (0,881), é possível verificar-se que o índice sintético apresentado possui uma fiabilidade elevada.

Table 1 – Índicesintético

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

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

Table 2 – Resultados dos clusters

	Cluster 1(n=104)	Cluster 2(n=89)	Cluster 3(n=146)
Comportamento etnocêntrico	(Pouco Etnocêntrico) 2,1	(Muito Etnocêntrico) 3,3	(Etnocêntrico Moderado) 2,6

Analisando os três agrupamentos encontrados verifica-se que os jovens se encontram maioritariamente no cluster 1 e possuem uma sensibilidade ao preço superior. Muito embora, afirmem não considerar os preços praticados pelas marcas regionais como sendo muito elevados.

Procurou-se, ainda, identificar em que medida as características demográficas influenciam o comportamento dos indivíduos, nomeadamente em termos da etnocentricidade que estes podem apresentar, por meio da análise das tabelas de contingência.

Table 3 – Nível etnocentricidade vs WTP dos clusters

Tukey HSD		Subconjunto para $\alpha = 0,05$	
		1	2
Grau Etnocentricidade	N		
Pouco Etnocêntrico	134	2,82	
Moderado	147	2,93	
Muito Etnocêntrico	56		3,41
Sig.		,487	1,000

Outra das vertentes analisadas neste estudo prende-se com a disposição que os consumidores têm em pagar mais por consumir produtos regionais tendo em consideração os fatores decisores de compra, fatores estes referenciados na literatura.

Desta forma, tendo como base a sensibilidade que os consumidores têm em relação ao valor dos produtos açorianos, utilizou-se o teste de variância multifatorial para identificar em que medida os fatores decisores de compram (qualidade, notoriedade da marca, inovação e benefícios para a saúde) afetam o WTP do cliente, tendo-se constatado que todos estes elementos são determinantes da decisão de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho contribui para o reforço da literatura no domínio do comportamento do consumidor e da gestão de marcas, confirmando os resultados obtidos por outros investigadores e aplicando o modelo a uma região, o que reestrutura o conceito inicial de etnocentricidade e testa-o não com relação a um país, mas a uma parcela territorial deste, com características particulares.

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

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

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

No que concerne ao tipo de produtos consumidos pelos consumidores regionais, existe uma maior afluência ao consumo de produtos de origem açoriana nas categorias dos frescos, nomeadamente leite e seus derivados, peixe, carne e fruta, na categoria das compotas

e doces e ainda na categoria de bolachas e aperitivos. Em contrapartida a categoria das bebidas não apresentam uma incidência de preferência pelo consumo de marcas açorianas, o que por sua vez poderá significar que os produtores desta categoria de produtos necessitam de proporcionar um maior destaque aos bens que produzem.

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

Os resultados obtidos no decorrer desta pesquisa poderão contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor regional, por parte das empresas e organizações locais, de modo a que sejam desenvolvidos novos meios de produção e promoção dos produtos dessa região, através da criação de novas gamas de produtos e expansão das já existentes, visando a adaptação dos produtos aos diferentes tipos de consumidores. Para tal será imprescindível ter em consideração o tipo de consumidor, nomeadamente aqueles que são mais ou menos etnocêntricos e aqueles que estão dispostos em pagar mais por consumirem produtos regionais ao invés daqueles consumidores cujo preço dita as suas escolhas.

Apesar das conclusões apresentadas, verificaram-se algumas limitações sobretudo no que respeita a constituição da amostra utilizada. A dispersão geográfica provocada pelo facto dos Açores serem um arquipélago formado por 9 ilhas, dificultou a recolha de informação, porque embora tenham sido utilizadas as redes sociais como meio de divulgação do inquérito, a ilha com maior afluência foi São Miguel, o que por sua vez condicionou a amostra, uma vez que acabou por não ser representativa de todos os consumidores da região Açores. Este estudo servirá de ponto de partida para pesquisas mais minuciosas, para que assim se possa realmente compreender qual o comportamento do consumidor regional perante as diversas categorias de produtos da região, tendo sido os Açores um ponto de partida para a análise do regionalismo do consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: The Free Press.
- Axelrod, R., & Hammond, R.A. (2003). *The Evolution of Ethnocentric Behavior*. Paper presented at the Midwest Political Science Convention, 3-6 April, Chicago, 1-30.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., Mueller, D., & Melewar, R. (2003). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
- Brito, C. (2008). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. FEP Working Papers - Research Work in Progress, Universidade do Porto – Faculdade de Economia, 1-29.
- Caldas, A., & Godinho, L.C. (2007). *A percepção quanto ao valor da marca*. Centro Universitário de Belo Horizonte, do Web site: <http://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/>, acedido em Dezembro de 2012.
- Chen, L., Huang, Z., & Zhou, Y. (2012). *The impact of innovative product reference price on the distribution of consumers' willingness to pay*. Paper presented at the Fifth International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization. 173-175.

- Chowdhury, T. A. (2012). Can social identity theory addresses the ethnocentric tendencies of consumers? *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, (5), 1-22.
- Dalmoro, M., & Rossi, C. (2010). Além do «made in»...Uma análise exploratória das teorias acerca do comportamento de compra de produtos importados. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Jul/Set 2010, 2-10.
- Gao, H., & Knight, J. (2007). Pioneering advantage and product-country image: Evidence from China. *Marketing Management*, 23(3-4), 367-385.
- Garcia, S.F.A., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010) Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. *REMARK - revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 9(1), 17-39.
- Giglio, E.M. (2005). *Comportamento do Consumidor* (3ª ed.): Thomson.
- Josiassen, A., Assaf, A.G., &Karpén, I.O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. doi: 10.1108/02651331111181448.
- Lima, A.P., Dionísio, P., & Brito, C. (2013). Impacto das comunidades de consumidores no valor das marcas. *International Congress Marketing Trends - Annual Conference in Paris*, 1-29.
- Martínez, T.L., Zapata, J.A.I, &García S.B (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11-12), 1353-1373.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8ªed.) McGraw Hill Interamericana do Brasil, <http://books.google.pt/books?id=FQDND-nqMJgC&printsec>, acedido em Fevereiro 2012.
- Schiffman, L.G., &Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.): Pearson Educación. Retrieved from <http://books.google.pt/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec>, acedido em Novembro 2012.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi: 10.1108/02651330610660065.
- Shimp, T.A., & Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shimp, T.A., Sharma, S., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., &Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418. doi: 10.1108/00070701111116464.
- Strehlau, V.I., Ponchio, M. C., &Loebel, E. (2012). Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): Índícios do Brasil. *Brazilian Business Review*, 9(4), 108-132.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs mores, and moral*: Boston, Ginn and Company.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e marketing*: Editora E-papers. Retrieved from http://books.google.pt/books?id=Lvc_uw8tqpMC, acedido Dezembro de 2012
- Tiago, T. (2011). As marcas regionais e o seu relacionamento com os consumidores locais. *Boletim do Núcleo Cultural da Horta*, 21, 1-18.