

Ana Carolina Ferreira Gouveia

Perceção de valor da marca: O Caso da Banana da Madeira



Universidade do Algarve

Faculdade de economia

2024

Ana Carolina Ferreira Gouveia

Perceção de valor da marca: O Caso da Banana da Madeira

Dissertação para a obtenção de grau de mestre
Mestrado em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira
Professor Doutor Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste



Universidade do Algarve

Faculdade de economia

2024

Perceção de valor da marca: O Caso da Banana da Madeira

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ana Carolina Ferreira Gouveia

.....

(assinatura)

© **Copyright** Ana Carolina Ferreira Gouveia.

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

Aos meus estimados orientadores, Professor Doutor Pedro Celeste e Professora Doutora Eugénia Ferreira, quero expressar o meu profundo agradecimento por me acolherem e por todo o conhecimento transmitido. Agradeço a ambos por toda a disponibilidade, auxílio neste percurso e pela amizade.

Ao meu namorado Luís, o meu sincero agradecimento pelo apoio incondicional, por toda a compreensão e pela constante motivação na conclusão deste projeto.

Aos meus pais e família que estiveram presentes nesta etapa académica e que em todos os momentos contribuíram com o apoio e amizade.

O meu agradecimento à Universidade do Algarve, que me permitiu desenvolver como aluna e pessoa. Quero também agradecer à Faculdade de Economia e à empresa InfraMoura pelo apoio financeiro prestado, traduzido na atribuição de uma bolsa de mérito.

Agradeço também à GESBA e em especial, ao Agostinho Serrão por todo o esclarecimento e informações concedidas que contribuíram para este estudo.

Aos que já partiram e que habitam no meu coração a cada instante.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo principal analisar a percepção de valor da marca Banana da Madeira. A investigação visa a avaliação da gestão de marca pela notoriedade da Banana da Madeira, a compreensão das dinâmicas de *marketing mix* (comunicação, produto e preço) e a análise da imagem da marca através da percepção dos consumidores, com o propósito de se efetuar uma proposta de recomendação para aumentar a imagem e notoriedade percebida.

Em primeiro lugar, foram desenvolvidos conceitos relacionados com a envolvente da criação de valor de uma marca, enfatizando o papel das marcas num mercado altamente competitivo tal como o comportamento do consumidor, terminando assim com particularidades destes conceitos aplicados ao ramo frutícola.

Posteriormente, desenvolveu-se um estudo de caso em que foi analisada a indústria frutícola na UE e em Portugal, dados analíticos sobre a banana no comércio mundial e por fim, abordou-se a marca Banana da Madeira, a empresa que gere a mesma (GESBA), dados analíticos de comercialização e produção, tal como dinâmicas de *marketing mix* associadas à marca.

Na recolha de dados, foi desenvolvido um questionário *online* através da plataforma *Google Forms*. Os dados recolhidos foram registados entre no período de março a abril, completando 509 observações na amostra. A nível estatístico aplicou-se uma CATPCA e o método de *clustering k-means*.

Os resultados permitiram a caracterização de 4 tipologias de consumidores e 2 topologias relativas à percepção de imagem da marca.

Os factos identificados no estudo permitem concluir que a segmentação de mercado deverá seguir uma abordagem qualitativa, pelo que não se verificam diferenças sociodemográficas, com exceção do rendimento. Ficou também evidenciado que apesar do elevado nível de notoriedade, a percepção de imagem varia entre os consumidores devido a fatores como a exposição à comunicação, associações à marca e preferências dos consumidores.

Palavras-Chave: Marca, Percepção de Valor, Notoriedade, Imagem, *Marketing*, Banana da Madeira.

Abstract

This dissertation aims to analyze the perceived value of the Banana da Madeira brand. The research seeks to evaluate brand management through the notoriety of the Banana da Madeira, understand the dynamics of the marketing mix (communication, product, and price), and analyze the brand image through consumer perception, with the purpose of proposing recommendations to increase perceived image and notoriety.

Firstly, concepts related to the creation of brand value were developed, emphasizing the role of brands in a highly competitive market, such as consumer behavior, concluding with the particularities of these concepts applied to the fruit sector. Subsequently, a case study was developed in which the fruit industry in the EU and Portugal was analyzed, along with analytical data on bananas in the global market. Finally, the Banana da Madeira brand was addressed, including the company that manages it (GESBA), analytical data on commercialization and production, as well as marketing mix dynamics associated with the brand.

The data was collected using an online questionnaire developed in the Google Forms platform between March and April, resulting in a sample of 509 observations. Statistically, CATPCA and k-means clustering were applied. The results allowed for the characterization of four consumer typologies and two topologies related to brand image perception.

The facts identified in the study allow us to conclude that market segmentation should follow a qualitative approach, as there are no sociodemographic differences, except for income. It was also evident that despite the high level of notoriety, the perception of image varies among consumers due to factors such as exposure to communication, brand associations and consumer preferences.

Keywords: Brand, Perceived Value, Notoriety, Image, Marketing, Banana da Madeira.

Índice

Resumo	V
Abstract	VI
Índice de Tabelas	XI
Índice de gráficos	XII
Índice de Figuras	XIII
1. Introdução e Objetivos	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo geral do estudo	2
1.2.1. Objetivos específicos	2
1.3. Organização do estudo e resumo dos capítulos	3
2. Revisão de literatura	5
2.1. A envolvente das dinâmicas de gestão de marca	5
2.1.1. Perspetivas e definições de marca	6
2.1.2. Valor de uma marca	7
2.1.3. Lealdade dos consumidores à marca	8
2.1.4. Notoriedade de marca	11
2.1.5. Efeito da qualidade percebida no valor da marca	12
2.1.6. Associações efetuadas à marca	13
2.2. Posicionamento estratégico de marca	13
2.3. A envolvente do comportamento do consumidor	17
2.4. A envolvente de <i>marketing</i> no setor frutícola	21
2.4.1. Dinâmica de marca no setor frutícola	22
2.4.2. Comportamento do consumidor na indústria frutícola (B2C)	23
3. Estudo de Caso	25
3.1. Indústria frutícola na União Europeia	25
3.1.1. Indústria Frutícola em Portugal	28

3.2.	A banana no comércio mundial	29
3.2.1.	Exportações de banana	30
3.2.2.	Importações de banana	35
3.3.	Banana da Madeira.....	38
3.3.1.	Cultura	39
3.3.2.	Apoios à produção	40
3.3.3.	Empresa	41
3.3.4.	Evidência analítica do desempenho da marca	44
3.3.5.	Distribuição e venda ao público	46
3.3.6.	Comunicação da marca.....	46
3.3.7.	Preço	47
4.	Metodologia.....	47
4.1.	Objetivo do estudo	47
4.2.	Desenho do estudo	47
4.3.	População alvo	49
4.4.	Variáveis em estudo	49
4.5.	Análise e tratamento dos dados.....	51
4.5.1.	CATPCA - Análise categórica de Componentes Principais.....	51
4.5.2.	Análise de <i>Clusters k-means</i>	54
5.	Apresentação e análise de resultados	55
5.1.	Descrição da amostra	55
5.1.1.	Caraterizações sociodemográficas.....	56
5.2.	Análise e discussão de resultados	60
5.2.1.	Análise descritiva dos resultados.....	60
5.2.2.	Análise Multivariada dos Dados	68
5.3.	Análise global dos resultados.....	84
6.	Conclusão.....	90

6.1. Recomendações à marca	91
6.2. Limitações ao estudo.....	93
Apêndices.....	110
Apêndice 1. Questionário <i>online</i> efetuado através da plataforma <i>web Google Forms</i>	111
Apêndice 2. Número de respondentes por local.....	119
Apêndice 3. Número de respondentes por distrito	120
Apêndice 4. Número de refeições por número de respondentes	121
Apêndice 5. Consumo de fruta por parte dos respondentes	121
Apêndice 6. Motivos pelos quais os indivíduos não consomem fruta	121
Apêndice 7. Frequência de consumo de fruta	122
Apêndice 8. Peças de fruta consumidas por semana.....	123
Apêndice 9. Conhecimento da Banana da Madeira	123
Apêndice 10. Consumo da Banana da Madeira	123
Apêndice 11. No consumo regular de Banana da Madeira e atitude face à ausência de <i>stock</i>	123
Apêndice 12. Perceção do preço da Banana da Madeira	124
Apêndice 13. Probabilidade de recomendação da marca por parte dos respondentes	124
Apêndice 14. Nível de recomendação da marca segundo clientes promotores, passivos e detratores	124
Apêndice 15. Capacidade de diferenciação da marca por número de respondentes.	124
Apêndice 16. Exposição de mercado da marca por número de respondentes	125
Apêndice 17. Conhecimento do centro museológico e iterativo da Banana da Madeira	125
Apêndice 18. Interesse em visitar o centro museológico e iterativo da Banana da Madeira	125
Apêndice 19. <i>Crosstab</i> probabilidade de recomendar a Banana da Madeira e o número de <i>clusters</i>	125

Apêndice 20. <i>Crosstab</i> locais de compra de fruta e o número de <i>clusters</i>	126
Apêndice 21. <i>Crosstab</i> número de refeições por dia e o número de <i>clusters</i>	126
Apêndice 22. <i>Crosstab</i> consumo de fruta e o número de <i>clusters</i>	126
Apêndice 23. <i>Crosstab</i> frutas consumidas e o número de <i>clusters</i>	126
Apêndice 24. <i>Crosstab</i> sobre motivos que levam ao consumo de fruta dos respondentes e número de <i>clusters</i>	128
Apêndice 25. <i>Crosstab</i> do consumo de derivados de fruta e número de <i>clusters</i>	128
Apêndice 26. <i>Crosstab</i> dos tipos de derivados de fruta consumidos e o número de <i>clusters</i>	128
Apêndice 27. <i>Crosstab</i> sobre o conhecimento da Banana da Madeira e o número de <i>clusters</i>	129
Apêndice 28. <i>Crosstab</i> sobre o consumo da Banana da Madeira e o número de <i>clusters</i>	129
Apêndice 29. <i>Crosstab</i> sobre a preferência de bananas tendo em conta a origem e o número de <i>clusters</i>	129
Apêndice 30. <i>Crosstab</i> sobre a perceção do preço da Banana da Madeira face às concorrentes e o número de <i>clusters</i>	130
Apêndice 31. <i>Crosstab</i> sobre a diferenciação da Banana da Madeira e o número de <i>clusters</i>	130
Apêndice 32. <i>Crosstab</i> sobre o interesse em visitar o BAM e o número de <i>clusters</i>	130
Apêndice 33. <i>Crosstab</i> da faixa etária e o número de <i>clusters</i>	130
Apêndice 34. <i>Crosstab</i> sexo e o número de <i>clusters</i>	131
Apêndice 35. <i>Crosstab</i> concelho de residência e o número de <i>clusters</i>	131
Apêndice 36. <i>Crosstab</i> nacionalidade e o número de <i>clusters</i>	132
Apêndice 37. <i>Crosstab</i> do número do agregado familiar e o número de <i>clusters</i>	133
Apêndice 38. <i>Crosstab</i> do rendimento anual do agregado familiar e o número de <i>clusters</i>	133
Apêndice 39. <i>Crosstab</i> da ocupação e o número de <i>clusters</i>	133
Apêndice 40. <i>Crosstab</i> grau de instrução e o número de <i>clusters</i>	134

Índice de Tabelas

Tabela 4.1. Variáveis e descrição das mesmas	49
Tabela 5.1. Características sociodemográficas dos respondentes.....	57
Tabela 5.2. <i>Component Loadings</i>	70
Tabela 5.3. Observações em cada cluster.....	72
Tabela 5.4. <i>Crosstab</i> Banana da Madeira ser bonita por <i>cluster</i>	73
Tabela 5.5. <i>Crosstab</i> Banana da Madeira ser barata por <i>cluster</i>	73
Tabela 5.6. <i>Crosstab</i> Banana da Madeira ser moderna por <i>cluster</i>	74
Tabela 5.7. <i>Crosstab</i> Banana da Madeira ser pequena por <i>cluster</i>	74
Tabela 5.8. <i>Crosstab</i> Banana da Madeira ter qualidade por <i>cluster</i>	75
Tabela 5.9. <i>Crosstab</i> Banana da Madeira ser consumida regularmente e comportamento face à ausência do produto por número de <i>clusters</i>	75
Tabela 5.10. <i>Net promoter score</i> e o número de <i>clusters</i>	76
Tabela 5.11. <i>Crosstab</i> percepção da exposição de mercado da Banana da Madeira e o número de <i>clusters</i>	76
Tabela 5.12. <i>Crosstab</i> percepção da exposição de campanha publicitária da Banana da Madeira e o número de <i>clusters</i>	76
Tabela 5.13. <i>Crosstab</i> conhecimento do centro museológico e interativo da Banana da Madeira (BAM) e o número de <i>clusters</i>	77
Tabela 5.14. <i>Crosstab</i> quantidade de fruta consumida por semana e o número de <i>clusters</i>	77
Tabela 5.15. Composição dos <i>clusters</i>	80

Índice de gráficos

Gráfico 3.1. Principais países produtores da UE. Este gráfico foi efetuado a partir dos dados disponibilizados pela Comissão Europeia (European Commission, 2024).....	26
Gráfico 3.2. Produção de frutas e vegetais tendo em conta os principais países produtores da EU no ano de 2023, efetuado a partir dos dados disponibilizados pela Comissão Europeia (European Commission, 2024)	27
Gráfico 3.3. Exportações de banana por destino (mil toneladas) e variação do número de exportações de 2023 face a 2022. Gráfico efetuado através dos dados do FAO (2024)	30
Gráfico 3.4. Importações de banana por destino (mil toneladas) e variação do número de exportações de 2023 face a 2022. Gráfico efetuado através dos dados do FAO (2024)	35
Gráfico 3.5. Banana da Madeira comercializada no período 1998 a 2023 por categorias (DREM, 2024b)	45
Gráfico 5.1. Frutas consumidas pelos respondentes	61
Gráfico 5.2. Motivos de consumo de fruta por parte dos respondentes.....	61
Gráfico 5.3. Locais de compra de fruta por parte dos respondentes.....	62
Gráfico 5.4. Critérios de seleção na escolha de fruta.....	63
Gráfico 5.5. Derivados de fruta mais consumidos	64
Gráfico 5.6. Características associadas à marca Banana da Madeira por parte dos respondentes.....	65
Gráfico 5.7. Preferência tendo em conta a origem quando os respondentes selecionam bananas.....	66
Gráfico 5.8. Representação bidimensional das <i>components loadings</i>	71
Gráfico 5.9. <i>Scatter/Dot dos Clusters</i>	72
Gráfico 5.10. Critérios de seleção de fruta por número de clusters	78

Índice de Figuras

Figura 2.1. Pirâmide de lealdade à marca (Aaker, 2009).....	9
Figura 5.1. Mapa com a distribuição do número de respondentes por distrito. Mapa feito pela própria através do Mapchart. (2024).....	59
Figura 5.2. Identificação dos perfis dos <i>clusters</i>	83
Figura 5.3. Identificação das topologias	83

Lista de abreviaturas

ACP – Análise de Componentes Principais

AMA- *American Marketing Association*

BAM- Centro da Banana da Madeira

B2C- *Business to consumer*

CATPCA – Análise Categórica de Componentes Principais (*Categorical Principal Components Analysis*)

EUA- Estados Unidos da América

FAO- *Food Agriculture Organization*

FEAGA- Fundo Europeu Agrícola de Garantia

FEADER- Fundo Europeu agrícola de desenvolvimento rural

GLOBALG.A.P.- *Good Agricultural Practices*

GRASP - *Risk Assessment on Social Practice*

HACCP- *Hazard Analysis and Critical Control Point*

IVA- Imposto sobre o Valor Acrescentado

LAC- *Latin American Caribbean*

NPS – *Net Promoter Score*

PAC- Política Agrícola Comum

PIB- Produto Interno Bruto

RAA- Região Autónoma dos Açores

RAM- Região Autónoma da Madeira

UE- União Europeia

VAB- Valor Acrescentado Bruto

WHO- *World Health Organization*

1. Introdução e Objetivos

1.1. Introdução

Num mundo altamente competitivo, a percepção de valor da marca desempenha um papel fundamental na preferência dos consumidores por produtos específicos, sendo que as empresas são constantemente desafiadas a diferenciar-se perante a concorrência. A marca é o fator de diferenciação entre a concorrência de mercado que permite vantagens competitivas às empresas (Aaker, 2009; Wood, 2000). Segundo Schmidt (2017), a distintividade é uma característica intrínseca à função de uma marca. Num contexto organizacional, a marca funciona como um instrumento de comunicação entre a empresa e o cliente (Teh *et al.*, 2008). O valor de uma marca, denominado como *brand equity*, depende da lealdade, notoriedade e associações à marca, bem como, da qualidade percebida e de outros ativos da empresa (Aaker, 2009). O posicionamento de marca torna-se essencial quando considerado o pressuposto que as mentes dos consumidores são limitadas relativamente às mensagens comerciais, sendo que permite mudar a visão que os consumidores detêm acerca do valor de uma marca ou empresa, bem como influencia a estratégia de *marketing* (Telles & Queiroz, 2013). O estudo do comportamento do consumidor permite que sejam criadas estratégias de *marketing* eficazes através da identificação dos fatores internos e externos que influenciam a decisão de compra (Richers, 1984; Pinheiro, 2015).

Numa fase inicial, as frutas eram consideradas como produtos indiferenciados entre si (*commodities*) (Asioli *et al.*, 2016). A gestão de marca é que tornou possível diferenciar os produtos frutícolas através das marcas que os representam (Aaker, 2009; Docherty, 2012). No entanto, no setor frutícola as marcas enfrentam mais desafios, pelo que existe uma maior pressão associada ao elevado padrão de qualidade (Habib & Dardak, 2009).

A Banana da Madeira, um produto agrícola cultivado na Ilha da Madeira, foi o primeiro produto a utilizar o selo de “Produto Madeira” para identificar a marca (GESBA, 2024b). A Banana da Madeira tem um papel importante na economia da região (Nogueira *et al.*, 2003; Oliveira *et al.*, 2005). A criação da GESBA, empresa de gestão do setor da banana, veio de encontro à modernização do setor da banana na região e aumento da notoriedade da marca (GESBA, 2024b).

O problema de investigação consiste em verificar qual é a perceção de valor da marca Banana da Madeira e definir uma estratégia de gestão de marca que permita o aumento da notoriedade e imagem percebida.

Neste contexto, pretende-se com este estudo verificar a notoriedade da marca, a perceção de imagem e preço, as associações efetuadas, bem como analisar o impacto da comunicação. Adicionalmente, pretende-se concretizar quais os hábitos alimentares dos consumidores, os motivos que os levam a consumir fruta, as frutas mais consumidas, os critérios de seleção quando compram fruta, os locais onde mais efetuam compras de fruta e a preferência dos mesmos quanto à origem das bananas. Para este efeito, foi criado um questionário com o auxílio da plataforma *web Google Forms* através do correio eletrónico, das redes sociais e da recolha presencial de dados.

Posteriormente, foram registadas as observações numa base de dados e analisadas através de métodos de análise multivariada, permitindo a identificação de tipologias de consumidor.

1.2. Objetivo geral do estudo

Este estudo tem como objetivo principal verificar a perceção de valor da marca da Banana da Madeira.

1.2.1. Objetivos específicos

- Avaliação da gestão de marca (*branding*) pela notoriedade da Banana da Madeira;
- Avaliação das dinâmicas de *marketing mix* (comunicação, produto, preço);
- Estudar como a imagem da Banana da Madeira é percecionada pelos consumidores;
- Proposta de recomendações para aumentar a notoriedade e imagem percebida da Banana da Madeira;

1.3. Organização do estudo e resumo dos capítulos

Este trabalho consiste num estudo empírico que envolve a análise multivariada de dados através de métodos de análise exploratória. Este trabalho está dividido em cinco capítulos, introdução, revisão de literatura, caso de estudo, apresentação e discussão de resultados e conclusão.

Na introdução encontra-se a caracterização do estudo, explicando a sua relevância e os objetivos definidos para o mesmo.

Na revisão de literatura são descritos os conceitos teóricos e informações com maior ênfase para a compreensão do estudo. Nesse sentido, abordou-se as temáticas que dizem respeito à envolvente da gestão de marca, o posicionamento estratégico e comportamento do consumidor.

O estudo de caso procura dar uma contextualização à marca Banana da Madeira, seguindo a lógica de “funil de investigação”. Nesse sentido, iniciou-se por caracterizar a indústria frutícola na União Europeia e em Portugal, seguida da análise da banana no comércio mundial. Posteriormente, abordou-se a marca Banana da Madeira, procurando caracterizar a marca, a forma de produção e os apoios associados e a evidência analítica a nível da comercialização. Por fim, este capítulo é finalizado com informações relativas ao *marketing mix*, abordando a distribuição e venda ao público, a comunicação da marca e o preço.

Na metodologia definiu-se o modelo de estudo desenvolvido, indicando o tipo de recolha de informação e o período de recolha, que neste caso foi efetuado através de um questionário *online* com o auxílio da plataforma *web Google Forms* através do correio eletrónico, das redes sociais e da recolha presencial de dados. Esta recolha de dados respeitou os princípios éticos estabelecidos, tal como as leis da proteção de dados pessoais. Adicionalmente é descrita a amostra, a população alvo e as variáveis que entram na análise. Por fim são explanadas as metodologias estatísticas que permitem a análise de dados, desde a redução da dimensionalidade da amostra até a obtenção de tipologias e topologias.

Na apresentação e análise de resultados efetuou-se inicialmente uma descrição da amostra, abordando as caracterizações sociodemográficas dos indivíduos que entram na

amostragem. De seguida, realizou-se uma análise descritiva dos restantes dados da amostragem.

Posteriormente, identificou-se as variáveis com maior relevância para este estudo, que vão de encontro à revisão de literatura e aplicou-se a técnica estatística CATPCA, com o objetivo de se verificarem relações entre estas variáveis qualitativas. Após efetuada a CATPCA e a partir das coordenadas transformadas, efetuou-se o método de *clustering k-means* onde foram estabelecidos grupos de indivíduos que apresentavam um comportamento homogéneo (*clusters*) relativamente às variáveis em análise.

De forma geral, este estudo permitiu a identificação de 4 tipologias classificados como “Consumidores regulares não exclusivos da Banana da Madeira”, “Consumidores que não valorizam a marca Banana da Madeira e não estão a par das atividades promocionais”, “Consumidores que não valorizam a marca Banana da Madeira e estão a par das atividades promocionais” e “Consumidores informados com consumo regular especialmente fiéis à marca Banana da Madeira”. Também foi possível a identificação de duas topologias da perceção da marca relativamente aos consumidores, nomeadamente “Fracos Promotores da marca” e “Promotores da Marca”.

De modo geral, os dados apurados neste estudo permitem concluir que a notoriedade da marca se encontra bem estabelecida por todas as tipologias. No entanto, os resultados obtidos permitiram também identificar diferentes perceções de imagem da marca através das diferenças observadas nas preferências relativas ao consumo de frutas, nos critérios de seleção na decisão de compra, nas associações à marca, na perceção sobre o preço e na exposição de comunicações da marca.

Adicionalmente, este estudo permitiu a determinação dos principais motivos de consumo de fruta, sendo estes a textura e sabor e os principais critérios de seleção na decisão de compra, designadamente a qualidade e o preço.

Os dados evidenciam que as tipologias com uma boa imagem da marca e um maior nível de propensão à lealdade associam os atributos como sendo bonita, com qualidade e pequena ou relativamente pequena.

Nesta investigação, dado a que não foram observadas diferenças significativas a nível das variáveis sociodemográficas, com exceção do rendimento, sugere-se a aplicação de uma segmentação que siga uma abordagem qualitativa.

A utilização deste estudo é recomendada em contextos da percepção de valor de marcas frutícolas, especialmente marcas associadas à fruta banana e segmentação de mercado no sector frutícola.

Para fins de investigação futura, recomenda-se a realização de um período de recolha de dados mais extenso e se possível, que a população da amostra permita a inclusão de uma maior diversidade sociodemográfica, com o objetivo de se verificar possibilidade de segmentação sociodemográfica e comparação com a percepção de valor dos consumidores deste estudo.

2. Revisão de literatura

2.1. A envolvente das dinâmicas de gestão de marca

A gestão de marca (*branding*) costumava ser definida como o processo de designar um nome a um produto, criar um logotipo apelativo e comunicar a marca ao consumidor através dos meios de comunicação (Hoyos, 2016). Contudo, atualmente a definição vai mais além do que atribuir um nome a um produto ou serviço, pelo que consiste na transformação de uma categoria de produto e exige o envolvimento de uma organização a longo prazo, bem como um elevado nível de recursos e competências (Maurya & Mishra, 2012).

A gestão de marca tem ganhado cada vez mais aplicabilidade no contexto empresarial (Keller, 2021; Schermach, 2014). Segundo Schermach (2014), este processo consiste numa abordagem disciplinada de gestão de marcas, que por meio de um sistema de desenvolvimento de sinais, procura usufruir das oportunidades de mercado, de forma que o consumidor opte por uma marca ao invés de outra. Segundo Stermann (2013), é um método analítico que inclui a etapa estratégica de uma marca, onde é estabelecida a direção que a mesma pretende seguir, a de criação, que diz respeito ao *design* da mesma e por fim a fase de gestão, onde ocorre a implementação, controlo e melhoria da abordagem (Hoyos, 2016).

O objetivo da estratégia de gestão de marca é originar marcas que se diferenciem da concorrência e que diminuam por um lado a ameaça de marcas substitutas, visando maior lucratividade para empresas quando o máximo valor de marca é atingido (Sammut-Bonnici, 2014).

2.1.1. Perspetivas e definições de marca

A conceção clássica de marca, segundo a Associação Americana de *Marketing* (AMA), indica que uma marca é um nome ou um símbolo distinto, que permite a diferenciação de um produto ou serviço, de um grupo ou mais de vendedores, com intuito de distingui-los perante a concorrência (Ruão, 2003).

O conceito de marca surgiu inicialmente nas trocas comerciais pela necessidade de diferenciar produtos com base na sua origem, sendo por isso utilizada como ferramenta de distinção de mercadorias entre os comerciantes, que, na maior parte dos casos, recorriam ao brasão da família (Araújo & Moura, 2014). No entanto, a origem da marca comercial remete para a idade média, quando ocorreu um aumento significativo do número de artesões e comerciantes e a marca passou a ser utilizada como um instrumento de controlo de quantidade e qualidade de produção (Ruão, 2017). Nessa época, as marcas comerciais potenciaram o equilíbrio de mercado, equilibrando a oferta (produção e comercialização de produtos) e a procura efetuada pelos consumidores, a partir da implementação de um conjunto de medidas, sendo uma delas a adoção de um símbolo individual nos produtos (Ruão, 2017). O fim da segunda Guerra Mundial veio a desencadear uma notável evolução nas marcas devido à vasta procura por produtos de consumo, ao lançamento de novos produtos, bem como aos avanços tecnológicos que resultaram num aumento significativa de competitividade no mercado (Bastos & Levy, 2012; Ruão, 2017).

A definição de marca tem carácter complexo, pelo que depende das perspetivas dos diferentes autores. Segundo Aaker (2009), uma marca diz respeito a um nome ou um símbolo que permite a identificação de produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, de forma a diferenciá-los da concorrência. Segundo Levy (1999), o nome dado a uma marca corresponde a um conjunto de ideias e atributos que transmitem uma mensagem ao consumidor, não só pela maneira como soa aos ouvidos dos mesmos, mas também por um conjunto de associações que a marca desenvolveu e adquiriu num espaço de tempo. Segundo Wood (2000), a marca é definida como um instrumento que permite adquirir vantagem competitiva de mercado através de atributos de diferenciação, que ao proporcionar a satisfação dos clientes, resulta em benefícios pela qual os consumidores estão dispostos a comprar. Segundo Tavares (2003), a definição de marca diz respeito a um conjunto de elementos básicos de diferenciação, que se subdividem em componentes

do produto, tais como atributos ou vantagens associadas ao mesmo e componentes linguísticos e perceptuais, tais como o conceito, imagem, identidade e posicionamento.

Segundo Stern (2006), a marca pode ser definida em quatro categorias sob uma perspectiva linguística: *locus* da representatividade, na avaliação da percepção, na função linguística e por fim tendo em conta a sua natureza. Segundo Chernatony (2010), uma marca é um conjunto de valores funcionais e emocionais que possibilitam que as empresas prometam uma experiência única aos consumidores. Segundo Abbing (2010), as marcas são definidas tendo em consideração quatro características de forma a potenciarem a inovação: as marcas, enquadradas com a identidade e valores da organização, têm de ser providas de autenticidade; as marcas têm de despertar significado no consumidor e corresponder à procura de mercado dos mesmos; as marcas devem transmitir mensagens de caráter simplista; as marcas devem ser dotadas de atributos inspiradores, que cativem os clientes. Segundo Conejo e Wooliscroft (2015), as marcas são construções multidimensionais e complexas, que atuam nas dimensões de significado, independência, cocriação e alcance. Segundo os autores, as marcas são sistemas semióticos de *marketing* que têm como objetivo gerar valor para todos os *stakeholders*.

A marca, num contexto organizacional, é classificada como um ativo de comunicação com o cliente, que atua como um instrumento de diversificação entre os concorrentes, potenciando uma vantagem competitiva (Teh *et al.*, 2008). Segundo Chernatony (2010), uma marca de sucesso proporciona maior lucratividade e desempenho para uma organização.

2.1.2. Valor de uma marca

O valor de marca (*brand equity*) têm vindo a ganhar importância ao longo do tempo e apresenta uma diversidade de definições dependendo das perspetivas de diferentes autores. Segundo Winters (1991), se fosse elaborada uma questão sobre o que significava o conceito valor de uma marca a 10 indivíduos, seriam obtidos 10 ou até mesmo 11 resultados diferentes, pela complexidade de definição do mesmo.

O valor de marca diz respeito a um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca que aumentam ou diminuem o valor de um produto ou serviço a uma organização, aos seus consumidores ou a ambos em simultâneo (Aaker, 2009). Segundo o autor, os ativos e passivos nos quais uma marca baseia o seu valor, devem estar vinculados à

mesma e apesar de os mesmos variarem dependendo do contexto, podem ser agrupados em cinco características, nomeadamente: Lealdade à marca; notoriedade de marca; qualidade percebida; associações à marca (além da qualidade percebida); outros ativos da empresa, tais como patentes, marcas registadas, etc.

Segundo Keller (1993), o valor de marca é definido tendo em conta os efeitos de *marketing* que são atribuíveis à mesma, isto é, o valor adicional que um produto ou serviço adquire devido à associação com a marca. A equidade de marca é um dos fatores que atribui valor à marca, que segundo o autor é percebida a partir da perspetiva do consumidor individual, procurando explorar o que sabem sobre as marcas e qual o impacto nas estratégias de *marketing*. As duas motivações para estudar a equidade de marca são nomeadamente, a questão financeira, que procura verificar o impacto de uma marca no resultado de uma empresa e a questão da estratégia, que procura aumentar a produtividade de mercado (Keller, 1993).

Simon e Sullivan (1993) abordam o conceito de valor de marca numa perspetiva financeira. Segundo os autores, o valor de uma marca está diretamente relacionado ao lucro que resulta da associação do nome da marca a um produto ou serviço.

Desta forma, o valor de uma marca é um conceito de interesse para os detentores da marca, tal como para futuros investidores, uma vez que influencia o desempenho de uma empresa e por sua vez, o preço das ações (Clifton & Simmons, 2015).

2.1.3. Lealdade dos consumidores à marca

A lealdade à marca diz respeito à preferência dos consumidores em adquirirem uma marca específica em detrimento das características e do preço associados à mesma (Ishak & Abd Ghani, 2013). A lealdade à marca pode estar normalmente associada a um histórico de uso e à confiança desenvolvida ao longo do tempo (Ishak & Abd Ghani, 2013).

O valor de uma marca, na maior parte dos casos, está diretamente ligado à lealdade dos consumidores à mesma (Aaker, 2009). Nesse sentido, quando os clientes efetuam compras sem ter em consideração o nome da marca, mas sim o preço, características e a conveniência, assume-se que uma marca tem pouco valor, no entanto, se escolherem o seu cabaz de compras tendo em conta o nome da marca, mesmo quando a concorrência apresenta preços inferiores e características superiores, pressupõe-se que a marca apresenta

um valor considerável (Aaker, 2009). A lealdade à marca torna-se assim numa ferramenta crucial para aquisição de tempo de reação quando a concorrência inova e alcança vantagens competitivas num produto ou serviço (Kim *et al.*, 2008; Aaker, 2009). A lealdade à marca proporciona benefícios tanto para as empresas como para os consumidores, visto que é associada à satisfação dos consumidores e ao cumprimento das expectativas dos consumidores, devido à familiaridade com a marca (Kim *et al.*, 2008).

Segundo o autor, a lealdade à marca subdivide-se em cinco níveis tendo em conta a hierarquia da pirâmide representada na figura 2.1. (Aaker, 2009):

Figura 2.1. Pirâmide de lealdade à marca (Aaker, 2009)



No nível hierárquico superior encontram-se os compradores comprometidos, que segundo o autor, a marca é tão importante para os mesmos que irão recomendar a outros. No nível hierárquico inferior encontram-se os consumidores que realmente gostam da marca, seja pela associação a um símbolo, por um conjunto de experiência, pela alta qualidade percebida ou por um sentimento geral que não pode ser atribuído a nada.

Posteriormente, encontram-se os consumidores que estão satisfeitos com a marca e têm custos de mudança associados, isto é, para os mesmos transitarem de uma marca da concorrência para a marca de uma empresa, é necessário haver incentivos à mudança por parte da organização, proporcionando assim benefícios que compensem a transição.

Seguidamente, encontram-se os clientes habituais que não têm razão para mudar, que apesar de serem mais facilmente influenciados pela concorrência, torna-se difícil de alcançá-los, pelo que não procuram alternativas. Por fim, encontram-se os consumidores

que não são leais à marca, isto é, só adquirem um produto por conveniência ou pelo preço, sendo que o nome da marca não tem significância na decisão de compra (Aaker, 2009).

A lealdade à marca é diferente das outras dimensões de valor de marca, uma vez que a mesma não pode existir sem experiência prévia de compra e utilização, enquanto o conhecimento da marca, a qualidade percebida e as associações são características que os consumidores têm conhecimento sem nunca terem experienciado (Tabaku & Zerellari, 2015).

A lealdade à marca não gera lucros por si só e os custos associados à manutenção e conquista de novos clientes tornam-se dispendiosos para uma organização, pelo que são necessários programas que promovam a satisfação dos clientes e devida mudança (Aaker, 2009). Por outro lado, as empresas tendem a ter mais lucros à medida que os consumidores se tornam leais à marca, sendo que a lealdade de marca tem sido um tema cada vez mais popular na estratégia de *marketing* (Costa *et al.*, 2006). Os consumidores leais podem ser uma fonte económica de rendimento para as empresas e podem por sua vez incentivar e potenciar a adesão de novos clientes para as mesmas com menos custos associados (Arslan, 2020). O sucesso de uma empresa depende da sua capacidade para atrair clientes, sendo que a lealdade à marca representa um ativo estratégico na criação de valor da marca (Mellens *et al.*, 1996).

Segundo Reichheld (2011), o *Net Promoter Score* (NPS) é um indicador da propensão da lealdade dos clientes, sendo uma medida que permite medir a satisfação dos consumidores através da questão “Numa escala de 0 a 10, quanto é que recomendariam uma marca, um produto, serviço ou empresa?”. Nesse sentido, os clientes são classificados tendo em conta três categorias (Reichheld, 2011):

- Detratores: Indivíduos que dão uma classificação de 0 a 6, o que indica que insatisfação com a marca, produto, serviço ou empresa. Estes são os clientes que poderão prejudicar a imagem de uma empresa.
- Passivos: Indivíduos que dão uma classificação de 7 a 8, o que indica que apesar de estarem satisfeitos com a empresa, produto, serviço ou marca, a lealdade não é garantida, tornando-os suscetíveis a optar pela concorrência. Estes indivíduos não são considerados no cálculo do NPS, pelo que, embora efetuem algumas recomendações, quando as realizam demonstram pouco entusiasmo.
- Promotores: Indivíduos que dão uma classificação de 9 a 10, indicando um alto nível de satisfação e propensão à lealdade. Estes são os clientes com grande

probabilidade de recomendarem a marca a terceiros e efetuarem novas compras no futuro.

Nesse sentido, o cálculo do NPS consiste na diferença entre a percentagem de promotores e a percentagem de detratores (Reichheld, 2011). Assim, quanto maior for o resultado do NPS, melhor é o desempenho de uma empresa, indicando que dia após dia, a empresa está a transformar clientes em promotores (Reichheld, 2011). O estudo de Reichheld (2011), realizado ao longo de 10 anos, confirmou que as empresas que apresentam um NPS elevado tendem a apresentar lucros mais elevados e um crescimento mais saudável.

2.1.4. Notoriedade de marca

A notoriedade de uma marca diz respeito à capacidade de um potencial consumidor reconhecer a marca ou associar a mesma a uma determinada categoria de produto (Aaker, 2009; Keller, 1993). A notoriedade permite a medição do grau de conhecimento que o mercado tem numa determinada ocasião relativamente a uma marca (Celeste & Moniz, 2015). O conhecimento de uma marca pode ser crucial no momento de decisão de compra, contudo o impacto no valor de marca depende do nível de reconhecimento de uma marca pelo consumidor (Aaker, 2009).

Aaker (2009) e Keller (1993) diferenciam três tipos de notoriedade, nomeadamente: *top of mind*, a espontânea e a assistida. A notoriedade *top of mind* ocorre quando um indivíduo ao pensar num determinado tipo de produto, tem a capacidade de identificar, de forma imediata, uma marca (Aaker, 2009). No caso da notoriedade espontânea, apesar de não ter um carácter tão forte quanto a anterior, tem de estabelecer uma memória dentro da mente do consumidor, pelo que os mesmos têm de identificar uma marca dentro de uma categoria de produtos e sem auxílio extra (Aaker, 2009). Por fim, a notoriedade assistida diz respeito à capacidade de o consumidor identificar e distinguir uma marca específica perante várias escolhas dentro de uma categoria de produtos específica (Aaker, 2009).

A notoriedade de uma marca promove a familiaridade e preferência por uma marca influenciando assim a decisão de compra dos consumidores, tanto quando existe uma vasta oferta de alternativas, bem como quando os consumidores não estão dispostos

a avaliar detalhadamente um produto. A notoriedade de marca funciona assim como um indicador de qualidade, compromisso e presença de marca, potenciando o aumento do valor de marca (Aaker, 2009; Keller, 1993).

2.1.5. Efeito da qualidade percebida no valor da marca

Louro (2000) afirma que a qualidade percebida é uma componente fundamental da avaliação do valor de marca, constituindo assim uma ferramenta que visa auxiliar as restantes componentes. A qualidade percebida diz respeito à percepção que os consumidores têm relativamente à qualidade de um produto ou serviço comparativamente com as alternativas de mercado (Aaker, 2009). Desta forma, os consumidores identificam os atributos tangíveis e intangíveis nos produtos e serviços que vêm de encontro às suas necessidades e desejos (Souki & Bernardes Neto, 2007). Segundo Souki e Bernardes Neto (2007), uma das maiores dificuldades que as empresas enfrentam, tanto para a sua sobrevivência como crescimento, é corresponder às necessidades e desejos dos consumidores.

A qualidade percebida de um produto ou serviço tem uma relação com a elasticidade do preço, pelo que um aumento significativo do preço de uma marca dotada de má qualidade faz diminuir o nível de vendas mais substancialmente do que aumentar o preço de uma marca dotada de qualidade superior (Louro, 2000). Gotlieb *et al.* (1994) afirmam que a qualidade percebida afeta a satisfação dos consumidores, tal como a sua intenção de compra.

Segundo Aaker (2009), a qualidade percebida proporciona um conjunto de vantagens para a organização e enriquece o valor de uma marca. A qualidade percebida influencia positivamente a decisão de compra, incluindo em situações onde existe escassez de informação disponível, permite que as estratégias de *marketing* e devido posicionamento sejam mais eficazes, desperta o interesse da cadeia de distribuição e facilita a expansão da marca para novas categorias de produtos, onde na maior parte dos casos, a qualidade percebida tem um nível elevado, reforçando assim a relação positiva entre a marca e a qualidade (Aaker, 2009).

2.1.6. Associações efetuadas à marca

As associações são uma das componentes chaves na criação do valor de marca (Louro, 2000). Segundo Aaker (2009), as associações à marca dizem respeito à ligação que os consumidores estabelecem na sua memória relativamente a uma marca. Segundo Keller (1993), a imagem de uma marca é caracterizada pelo conjunto de associações relacionadas com a marca.

O nível de associação a uma marca depende da forma como a informação é inicialmente armazenada na memória do consumidor e de como é mantida como parte da imagem de marca (Keller, 1993).

O nível de associações será mais forte à medida que os consumidores sofrerem uma maior exposição a comunicações da marca e vivenciarem mais experiências associadas à mesma, especialmente quando essas associações forem reforçadas por uma rede interconectada de outras associações (Aaker, 2009). Segundo o autor, estas associações proporcionam vantagens estratégicas para uma organização, tais como: a diferenciação de uma marca, principalmente em casos que a concorrência se demonstra pouco heterogénea; a influência positiva na decisão de compra dos consumidores bem como o aumento do nível de lealdade dos mesmos; a simplificação do processamento e recuperação de informações para os clientes, tornando dados complexos em conceitos simplistas; o aumento da atratividade da marca pela associação a sentimentos positivos; a expansão da marca para novos produtos ou categorias.

A imagem de uma marca pode afetar de forma positiva a lealdade dos clientes, resultando a longo prazo, no aumento da perceção de qualidade, aumentando por sua vez, o nível de satisfação e compromisso que os consumidores demonstram relativamente à marca (Ogba & Tan, 2009).

2.2. Posicionamento estratégico de marca

Nos últimos dez anos, o conceito de posicionamento tem vindo a ganhar crescente reconhecimento na área de gestão de *marketing*, emergindo como um fator crucial na orientação da estratégia de gestão de uma empresa (Saqib, 2021). A origem do conceito de posicionamento poderá remeter aos anos 40 a partir dos estudos de *marketing mix* (Serralvo & Furrier, 2004).

O termo posicionamento surgiu no ano de 1969 quando os pioneiros Ries e Trout publicaram o artigo “O Posicionamento é um jogo que as pessoas jogam no atual do mercado do eu também” no jornal de *marketing* (Ries & Trout, 2019; Trout, 1969). Neste artigo, o uso das mesmas estratégias por parte das empresas foi alvo de crítica, uma vez que estas não despertavam qualquer resposta por parte dos consumidores por se demonstrarem inadequadas no jogo do posicionamento. Deste modo, o conceito de posicionamento exigia a comparação entre a oferta das empresas concorrentes, a partir das suas marcas (Oliveira & Campomar, 2007).

Segundo Aaker e Shansby (1982), a definição de posicionamento não é unânime, pelo que para alguns indivíduos trata-se de uma questão de imagem e para outros diz respeito a uma decisão de segmentação.

O conceito de posicionamento refere-se à forma como uma marca ou produto, já existentes ou novos no mercado, são percebidos pelos consumidores. Sendo assim, uma empresa a partir do seu posicionamento procura encontrar uma vantagem competitiva sustentável que se enquadre com os atributos procurados pelo consumidor (Gwin *et al.*, 2003). Levi (1959) introduziu que os consumidores não compram um produto unicamente pela função que desempenha, mas sim pelo significado que desperta no consumidor. Segundo Sudharshan (1995), o posicionamento era caracterizado como um conceito abrangente de elementos essenciais no contexto de oferta, sendo por isso associado ao termo “*offering spaces*” e incluía informações referentes ao preço e forma de um produto, mas também considerava outras informações disponíveis de caráter importante para a empresa, tais como a relação com os clientes ou serviços que promovessem as transações (Salvador & Campomar, 2014). O autor pressupõe a existência de subespaços dentro do espaço de oferta, tais como o subespaço da função, que se referia à função que um produto ou serviço tinha de desempenhar, o subespaço da forma, que abordava as características físicas, temporais e sensoriais e por fim, o subespaço do preço, que dizia respeito às variações de preço, preços relativos e a estrutura dos mesmos (Sudharshan, 1995; Salvador & Campomar, 2014).

Segundo DiMingo (1988), o conceito de posicionamento subdividia-se em duas fases. A primeira fase consistia na identificação e seleção de um mercado ou segmento de mercado que representasse uma oportunidade de negócio e posteriormente implicava a criação de um critério determinante de sucesso tendo em consideração as exigências do mercado, por meio da identificação de concorrentes vulneráveis e criação de uma estratégia competitiva (DiMingo, 1988). Por outro lado, a segunda fase do processo de

posicionamento implicava a criação de uma identidade corporativa ou produto de caráter distintivo, alinhados com os fatores de posicionamento de mercado e com o auxílio dos instrumentos de comunicação e promoção (publicidade, redes sociais, ponto de venda, etc.) (DiMingo, 1988). Segundo o autor, uma empresa que procure tornar-se diferente aos olhos do consumidor meramente por parecer, está a realizar um investimento num contexto de instabilidade, pelo que o verdadeiro posicionamento diz respeito à diferenciação de um produto ou empresa ao longo das dimensões reais significativas para o consumidor.

Myers (1996) afirma que o processo de posicionamento subdivide-se em três etapas (Vukasoviê, 2011). Nesse sentido, este inicia-se quando uma empresa procura identificar quais são os produtos e marcas disponíveis para um grupo específico de consumidores através de estudos de mercado e, de forma a aumentar a eficácia desta análise são utilizados mapas perceptuais que permitem a comparação entre as marcas que se enquadram dentro da mesma categoria (Myers, 1996; Vukasoviê; 2011). Posteriormente, a etapa seguinte consiste na identificação das preferências dos consumidores relativamente às marcas selecionadas, onde uma empresa pode efetuar uma avaliação das características idealizadas pelo consumidor através dos vendedores, tais como a qualidade ou preço ou por outro lado, pode proceder à avaliação das preferências individuais dos consumidores relativamente às marcas concorrentes (Myers, 1996; Vukasoviê; 2011). Assim sendo, uma organização ao recorrer ao mapa perceptual, tem a possibilidade de verificar segmentos de mercado que ainda não foram explorados, tal como as características com maior reconhecimento por parte dos consumidores, bem como a sua atitude em relação às marcas (Myers, 1996; Vukasoviê; 2011). Por fim, o último passo consiste em desenvolver um conjunto de decisões de *marketing* com o intuito de implementar uma estratégia que cumpra com os objetivos estipulados (Doyle & Stern, 2006; Vukasoviê, 2011).

Segundo Falcão *et al.* (2016), o posicionamento surge como fruto do processo de segmentação, que visa refletir como uma empresa cria valor para os seus clientes, pelo que, quanto mais segmentados estiverem os mesmos, mais eficazmente uma empresa consegue alinhar as necessidades dos consumidores com a oferta existente. A noção de posicionamento de uma marca é baseada no pressuposto de que os consumidores têm uma mente com capacidade limitada no que diz respeito às mensagens comerciais, sendo que as marcas que se tornam mais bem-sucedidas no posicionamento

da marca, são as mesmas que conseguem transmitir uma mensagem coerente e consistente (Heding *et al.*, 2020).

O objetivo principal do posicionamento de marca é colocar estrategicamente a marca numa posição que a torne distinta aos olhos dos consumidores relativamente à concorrência, definindo por sua vez a identidade e atributos associados à mesma (Herrmann & Huber).

O posicionamento de marca permite moldar a percepção dos consumidores acerca do valor de uma marca ou empresa, diferenciar uma marca relativamente à concorrência e influenciar a estratégia de *marketing* relativamente ao produto, preço, comunicação e distribuição (Telles & Queiroz, 2013).

Fuchs e Diamantopoulos (2010) identificaram diferentes estratégias de posicionamento de uma marca tendo em conta a literatura. Nesse sentido, segundo os autores uma marca pode posicionar-se tendo em consideração:

- As características da marca designadas como atributos concretos. Estes atributos são mensuráveis e tangíveis e permitem criar uma vantagem à marca.
- Os atributos abstratos da marca. Estes são atributos intangíveis que permitem a comparação entre categorias de produtos.
- Os benefícios diretos de uma marca (funcionais). Nesta estratégia são comunicadas as vantagens da utilização de uma marca, tal como o valor intangível que é transmitido aos consumidores.
- Os benefícios indiretos de uma marca (experenciais ou simbólicos). Nesta estratégia são comunicados os benefícios experenciais da marca, que vão além da funcionalidade do produto, proporcionando ao consumidor uma vantagem indireta de consumo do produto ou um benefício de imagem social.
- O posicionamento substituto. Esta estratégia consiste em criar associações nos consumidores a partir de aspetos que são externos à marca (intangíveis) com intuito que os mesmos tirem conclusões sobre a marca.

Segundo Fuchs e Diamantopoulos (2010), a seleção do tipo de posicionamento que uma marca utiliza, afeta o desempenho da mesma.

2.3. A envolvente do comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma área complexa que diz respeito a diferentes áreas como a psicologia, sociologia, economia e antropologia (Pinheiro, 2015).

Os primeiros estudos efetuados sobre o comportamento do consumidor foram desenvolvidos na área da microeconomia, onde foi apresentada a teoria do consumidor (Pinheiro, 2015). Esta teoria dita tradicional, baseia-se no princípio da racionalidade económica, em que os consumidores procuram maximizar a sua utilidade ao menor custo possível (Pinheiro, 2015; Peighambari *et al.*, 2016). Nesse sentido, neste modelo os consumidores são limitados pelo rendimento que têm disponível, denominado por restrição orçamental e as suas preferências são representadas pelas curvas de indiferença (Michael & Becker, 1973). Assim, o ponto de equilíbrio do consumidor consiste na interseção da curva da indiferença mais alta possível com a restrição orçamental (Michael & Becker, 1973). Contudo, esta teoria apresenta algumas limitações, tais como o pressuposto que os consumidores são sempre racionais, que as suas preferências e decisões são estáveis ao longo do tempo, que todos os consumidores agem da mesma forma e por outro lado, não tem em consideração fatores que não estão ligados ao contexto monetário, como por exemplo crenças ou estilo de vida (Michael & Becker, 1973; Peighambari *et al.*, 2016).

Blackwell *et al.* (2001) afirmam que o comportamento do consumidor diz respeito a um processo que envolve a aquisição, o consumo e disposição de produtos e serviços.

A partir do ano de 1960, começaram a surgir modelos que procuravam explicar a decisão do consumidor, como é o caso do modelo de Nicosia, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard e o modelo de Howard e Sheth (Howard & Sheth, 1969; Baker, 2001; Baker & Saren, 2016).

O modelo de Nicosia (1966) procura explicar como é que a comunicação de uma empresa, influencia a compra de um produto. Segundo o autor, o processo de decisão de compra subdivide-se em quatro campos. No campo 1, a comunicação dos atributos do produto feita pela empresa mistura-se com o conhecimento prévio que o consumidor já possui, originando assim uma atitude (Nicosia, 1966). No campo 2, após a formação dessa atitude, o consumidor procede à investigação e avaliação das opções disponíveis (marcas,

preços e produtos) que vão de encontro às suas expectativas (Nicosia, 1966). No caso em que a avaliação tem caráter positivo, forma-se a motivação que conduz o consumidor até campo 3, onde ocorre o ato de compra e após estar finalizada a compra, no campo 4 o consumidor consome o produto, armazena-o e dá o seu *feedback* (Nicosia, 1966).

O modelo de Howard e Sheth (1969) refere-se ao comportamento do consumidor face à escolha de uma marca. Segundo os autores, a seleção de uma marca não é um comportamento aleatório, mas sistemático. Este modelo diferencia três níveis de aprendizagem no comportamento do consumidor, nomeadamente a resolução extensiva de problemas, a resolução limitada de problemas e o comportamento de rotina dos consumidores (Howard & Sheth, 1969; Madhavan & Kaliyaperumal, 2015). Relativamente à resolução extensiva de problemas, o consumidor tem um conhecimento limitado sobre as marcas e procura informar-se sobre mais alternativas. No caso da resolução limitada de problemas, os consumidores já detêm um conhecimento parcial sobre as marcas, havendo assim uma menor procura de informações de alternativas, fazendo com que o mesmo não consiga avaliar as diferenças entre as opções (Howard & Sheth, 1969). Por fim, relativamente ao comportamento de rotina, os consumidores detêm um conhecimento bem estabelecido sobre as marcas e as suas alternativas, levando assim a decisões rápidas e automáticas, o que acontece normalmente nas compras do dia a dia (Howard & Sheth, 1969).

No modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) o comportamento do consumidor na tomada de decisão subdivide-se em cinco fases principais (Shim & Drake, 1990; Blackwell *et al.*, 2005):

1. **Reconhecimento de uma necessidade:** O consumidor concretiza a necessidade de obter algum produto ou serviço de forma a satisfazer as suas necessidades.
2. **Procura de informação:** Os consumidores, face a essa necessidade, procuram informar-se sobre produtos e serviços que possam solucionar esse problema. Neste parâmetro a procura pode ser interna, com base em experiências anteriores ou externa através de pesquisas e recomendações.
3. **Avaliação de alternativas:** Os consumidores avaliam um conjunto de produtos e serviços, identificando as características com maior preferência para os mesmos (preço, qualidade, marca, entre outros), que leva-os a restringir as opções de compra.

4. **Decisão de compra:** O momento em que o consumidor decide ou não efetuar a compra dependerá da avaliação das opções alternativas, isto é, se estão de acordo com as preferências idealizadas pelo indivíduo, bem como de fatores externos, que podem estar relacionados com a disponibilidade, promoções, etc. Caso a avaliação seja positiva, o consumidor procede com a compra.
5. **Resultados:** Por fim, após ser finalizada a compra, ocorre o consumo, onde o indivíduo utiliza o produto ou serviço e de seguida é efetuada uma avaliação sobre a experiência e satisfação do consumidor, que poderão influenciar as decisões futuras. No fim da utilidade de um produto ou serviço, o consumidor descarta-o através do lixo, reciclagem ou revende-o.

Mowen (1988) afirma que o comportamento do consumidor pode ser compreendido segundo três perspectivas: a tomada de decisão, a experiência dos consumidores e a influência comportamental. Segundo o mesmo autor, a tomada de decisão para os consumidores inicia-se pela identificação de uma necessidade ou desejo, seguida de uma pesquisa de informações sobre produtos ou serviços que possam satisfazer essa necessidade. Posteriormente, o consumidor efetua uma avaliação das opções que estão disponíveis, toma uma decisão de compra e por fim avalia a sua compra. Do ponto de vista experiencial, ao invés da resolução de um problema, necessidade ou desejo, o consumidor efetua as suas compras de forma a criar sentimentos, experiências e emoções (Mowen, 1988). Por fim, a perspectiva da influência comportamental indica que os indivíduos, em algumas ocasiões, têm atitudes devido a pressões ambientais (Mowen, 1988).

2.3.1. Fatores que influenciam a decisão de compra (B2C)

O estudo do comportamento dos consumidores tem um caráter muito relevante pelo que permite a criação e desenvolvimento de técnicas eficazes de *marketing* através de características específicas que entram no momento de compra (Pinheiro, 2015).

No processo de decisão de compra, os consumidores tendem a diminuir as suas opções de escolha com intuito de diminuir os riscos percebidos em decisões futuras (Sheth & Parvatlyar, 1995). Nesse sentido, esse comportamento permite a redução da

tensão psicológica e dissonância cognitiva, tal como proporciona a expectativa de ganhos futuros, pelo que os consumidores aprendem com as suas experiências (Sheth & Parvatlyar, 1995).

No comportamento do consumidor são diversos os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra. Segundo Richers (1984), este processo é influenciado por fatores internos e externos ao consumidor. No caso dos fatores internos, a personalidade do consumidor, as suas atitudes e experiências, a aprendizagem ao longo do tempo e as suas crenças influenciam como o mesmo percebe um produto ou serviço e por sua vez se decide ou não efetuar uma compra (Richers, 1984). Nos fatores pessoais, características como a idade, sexo, local de residência, ocupação, condições económicas e estilo de vida influenciam a decisão de compra (Stavkova *et al.*, 2008).

Por outro lado, nos fatores de influência externa tem-se os dados objetivos, as comunicações induzidas, as fontes de influência sociais, a religião e o governo (Richers, 1984). No caso das influências sociais, os consumidores tendem a aceitar normas sociais e entram em concordância com grupos de referência para evitar conflitos e tensões, tal como no caso da religião, em que a mesma restringe a optar por um produto ou serviço que cumpra com as ideologias da religião (Sheth & Parvatlyar, 1995). Relativamente ao governo, quando são criadas políticas e medidas a pensar no interesse dos cidadãos, também está a restringir ou a promover um produto ou serviço (Sheth & Parvatlyar, 1995).

No estudo do comportamento dos consumidores é importante compreender que produtos ou marcas são consideradas e que informações são utilizadas efetuar uma decisão de compra (Stavkova *et al.*, 2008).

A neurociência aplicada ao *marketing* procura explicar como varia o comportamento do consumidor, face a exposição diferentes estímulos ou informações, e o impacto que isso têm na atividade cerebral (Lee *et al.*, 2007).

Nas situações em que os consumidores têm a oportunidade de comparar diretamente os produtos ou serviços disponíveis, a seleção é baseada na estimulação, contudo no caso em que isso não é possível, a decisão é baseada na memória. Por norma, os consumidores no momento de decisão têm em consideração os atributos associados a um produto, serviço ou marca, como por exemplo a qualidade e o preço (Stavkova *et al.*, 2008). Nas situações em que os consumidores não têm uma atitude clara sobre um produto ou serviço, a decisão é feita com base numa avaliação individual dos atributos, isto é,

selecionam o que apresenta melhor desempenho num único atributo (Stavkova *et al.*, 2008). O comportamento do consumidor pode basear-se na heurística lexicográfica, que diz respeito à seleção da melhor marca, produto ou serviço com base no seu atributo mais importante ou segundo a heurística conectiva, que diz respeito à seleção de uma opção que cumpra com os requisitos mínimos de satisfazer todas as características procuradas (Stavkova *et al.*, 2008).

2.4. A envolvente de *marketing* no setor frutícola

Numa fase inicial, as frutas eram consideradas como produtos não diferenciados entre si (*commodities*) e o setor frutícola dava prioridade ao aumento do volume de produção, ao invés do investimento em estratégias de *marketing*, como é o caso da gestão de marca (Asioli *et al.*, 2016). Dessa forma, o preço de mercado, baseado na procura e oferta, era o fator determinante nas transações entre os produtores e retalhistas (Asioli *et al.*, 2016).

No entanto, o aumento da competitividade dentro do setor frutícola, bem como as mudanças nas preferências dos consumidores fizeram com que a gestão de marca ganhasse reconhecimento no setor.

A gestão de marca tornou possível a distinção entre *commodities*, fazendo com que os produtos não fossem valorizados apenas pelas suas propriedades físicas, mas sim pelas marcas que os representam (Docherty, 2012).

Um exemplo disso é a marca Chiquita, que conseguiu transformar as bananas, um produto anteriormente considerado como uma *commodity*, num produto diferenciado e reconhecido através de técnicas de estratégias de marca eficazes, permitindo que as suas bananas fossem vendidas a preços superiores no mercado (Aaker, 2009; Docherty, 2012).

Segundo Miles *et al.* (1997), uma atividade comercial agrícola tem de aplicar modelos estratégicos de planeamento de forma a ser bem-sucedida. De acordo com Riezebos *et al.* (2003), o desenvolvimento de uma estratégia de marca de produtos frescos, como é o caso das frutas, exige um esforço adicional, pelo que é necessário garantir a perceção de atributos como a frescura e qualidade ao consumidor.

2.4.1. Dinâmica de marca no setor frutícola

No mercado pode-se verificar que dependendo da categoria de um produto, existe uma maior ou menor variabilidade de marcas, havendo assim uma maior ou menor opção de escolha para o consumidor (Riezebos *et al.*, 2003). Para exemplificar, nos produtos de higiene ou limpeza pode-se verificar que a variabilidade de marcas é superior aos produtos frescos, como as frutas, os vegetais ou a carne (Riezebos *et al.*, 2003). O facto de existir esta diferença na presença de marcas é um indicador de que, dependendo da categoria do produto, as marcas podem influenciar mais ou menos o consumidor como critério de seleção (Riezebos *et al.*, 2003).

Nos produtos frutícolas, as marcas são afetadas pelas condições climáticas, pelas irregularidades de disponibilidade do produto e pela necessidade de comercialização após a colheita (Richards, 2000). Além disso, os consumidores tendem a associar a qualidade destes produtos a fatores naturais, como as propriedades do solo, clima e ambiente, havendo assim uma pressão sobre as marcas para manterem um elevado padrão de qualidade (Habib & Dardak, 2009). A qualidade de um produto alimentar diz respeito a um elevado grau de excelência e valor, influenciando diretamente a aceitação do mesmo pelo consumidor (Barrett *et al.*, 2010). Como resultado, as marcas associadas a produtos agrícolas enfrentam mais desafios quando comparadas a produtos manufacturados (Habib & Dardak, 2009).

Cook (1990) afirma que o sucesso de uma marca baseada na agricultura depende da disponibilidade do produto durante o ano, do cumprimento dos requisitos de alta qualidade, da entrega de produtos diferenciados e da otimização da cadeia de distribuição.

As marcas funcionam como instrumentos de exercício do poder de mercado, tanto na competição vertical, no caso de empresas que se encontram em diferentes posições na cadeia de distribuição alimentar, bem como na competição horizontal, isto é, quando as empresas se encontram ao mesmo nível (Baker *et al.*, 2006).

Nos locais de venda de fruta, as frutas são normalmente dispostas em caixas abertas e são comercializadas com mínima ou nenhuma embalagem (Kleih & Sparke, 2021). Nos casos em que existem embalagens, as mesmas servem principalmente para agrupar ou proteger as frutas, sendo muito pouco utilizadas para fins de comunicação e *marketing* (Kleih & Sparke, 2021).

Normalmente, no setor frutícola, as marcas são aplicadas diretamente nas frutas através de *stickers* com o nome da marca ou logotipo ou então através de tinta, embora seja uma técnica menos comum e proibida em alguns países como é o caso do Japão (Barbosa-Cánovas, 2003). Além de indicar a marca, por vezes estes rótulos indicam outras informações importantes para os consumidores tais como a origem do produto, as normas ambientais, a forma de cultivo, referências de nutrição, entre outros (Tsakiridou *et al.*, 2012).

De acordo com a Portugal Foods (2023), os rótulos são a principal referência para os consumidores europeus efetuarem uma avaliação sobre quão saudável é um produto agrícola. Além disso, mais de metade dos consumidores europeus indicam que a confiança com uma marca agrícola aumenta quando esta comunica com transparência os desafios e dificuldades sentidas (Portugal Foods, 2023; Portugal Foods, 2024). Por outro lado, mais de 80% dos consumidores europeus referem que não confiam totalmente nos benefícios comunicados nas campanhas publicitárias (Portugal Foods, 2023).

2.4.2. Comportamento do consumidor na indústria frutícola (B2C)

A decisão de compra de produtos alimentares é um processo complexo que é influenciado por fatores biológicos, psicológicos, económicos, culturais, físicos e políticos (Monterrosa *et al.*, 2020). As escolhas dos indivíduos variam tendo em conta a fome e o apetite dos consumidores, tal como o sabor dos alimentos determinam as preferências alimentares dos indivíduos (Monterrosa *et al.*, 2020; Wallace *et al.*, 2020). Adicionalmente, o rendimento que os consumidores têm disponível, o preço dos alimentos e acessibilidade dos mesmos afeta a decisão de compra (Wallace *et al.*, 2020). Também os aspetos relacionados com o estado emocional do indivíduo, como o humor ou stress, bem como as crenças e o conhecimento que detêm sobre os alimentos pode condicionar o consumo dos mesmos (Wallace *et al.*, 2020).

Na seleção de produtos alimentares, o comportamento dos consumidores é influenciado por atributos sensoriais como o preço, a conveniência, o método de produção tecnológico, a gestão de marca e questões relacionadas com a saúde e sociedade (Jaeger, 2006).

A saúde é um dos principais fatores que os consumidores têm em consideração quando selecionam produtos alimentares (Ronteltap *et al.*, 2012). O consumo de frutas é motivado pelas suas características, sendo consideradas universalmente como um produto saudável que contêm diversos minerais e vitaminas (Slavin & Lloyd, 2012). A organização mundial de saúde (WHO), tal como os países desenvolvidos, efetuam recomendações em dietas ricas em frutas e vegetais devido aos benefícios relacionados com a saúde, uma vez que para além de apresentarem diversos nutrientes, também têm um efeito protetor e terapêutico em relação a algumas doenças crónicas (Angelino *et al.*, 2019; Wallace *et al.*, 2020; WHO, 2020; WHO, 2023).

Na seleção de produtos frutícolas, os consumidores têm em consideração critérios como a qualidade, a aparência, o odor, o sabor, as variedades, o valor nutricional, a sazonalidade, a frescura e a origem das frutas (Török *et al.*, 2023). A qualidade de uma fruta pode ser vista segundo três atributos: aparência, textura e sabor (Knee, 2002). A aparência diz respeito a características visuais como o tamanho, a forma e a cor de uma fruta, bem como a ausência de defeitos como manchas ou cicatrizes por exemplo (Knee, 2002). Relativamente à textura, associam-se às frutas atributos como a firmeza, o carácter crocante e a suculência (Knee, 2002). Por fim, o sabor é condicionado pelo facto de uma fruta ser doce ou ácida, ter aroma e da adstringência dos consumidores (Knee, 2002).

No setor frutícola, a conveniência é um dos fatores pelos quais os consumidores optam por uma fruta ao invés de outra (Jack *et al.*, 1997; Jaeger, 2006). Nesse sentido, a conveniência pode ser baseada na capacidade de armazenamento, na perceção de qualidade alimentar e pela ausência de desperdício e sujidade (Jack *et al.*, 1997).

Outros atributos que influenciam a decisão de compra de fruta são a segurança alimentar, a sustentabilidade ambiental, as certidões de qualidade, as marcas e embalagens do produto são outros critérios de relevância no momento de seleção (Török *et al.*, 2023).

Segundo a Portugal Foods (2023), as tendências no setor agroalimentar indicam que os consumidores procuram cada vez mais efetuar compras mais sustentáveis, impulsionadas pelas preocupações ambientais, e mais económicas, devido às pressões inflacionárias, selecionando assim produtos com menor custo (Portugal Foods, 2023). Contudo, verifica-se que os produtos frescos são os que os consumidores estão mais dispostos a pagar. Em adição, a procura por produtos de origem vegetal é evidenciada

também pelos consumidores como uma forma de diversificarem a sua alimentação (Portugal Foods, 2024).

A procura por produtos com elevado valor nutricional a um preço adequado também é igualmente enfatizada pelos consumidores, que priorizam a saúde, seguidos pela acessibilidade e naturalidade dos produtos alimentares (Portugal Foods, 2023). No entanto, as preferências variam consoante a geração: a Geração Z demonstra preferência pelo sabor enquanto os *Millennials* dão ênfase à acessibilidade do produto; a Geração X e os *Babys Boomers* demonstram preferências quanto à naturalidade dos produtos (Portugal Foods, 2023). Na decisão de compra de produtos agroalimentares, a proteína surge como o ingrediente mais procurado pelos consumidores, levando a indústria a enfatizar a comunicação sobre essa característica (Portugal Foods, 2024).

3. Estudo de Caso

Este estudo de caso é direcionado à marca Banana da Madeira, procurando identificar o contexto da indústria em que se encontra, as dinâmicas do comércio mundial, a posição e as envolventes de *marketing* da marca e empresa.

3.1. Indústria frutícola na União Europeia

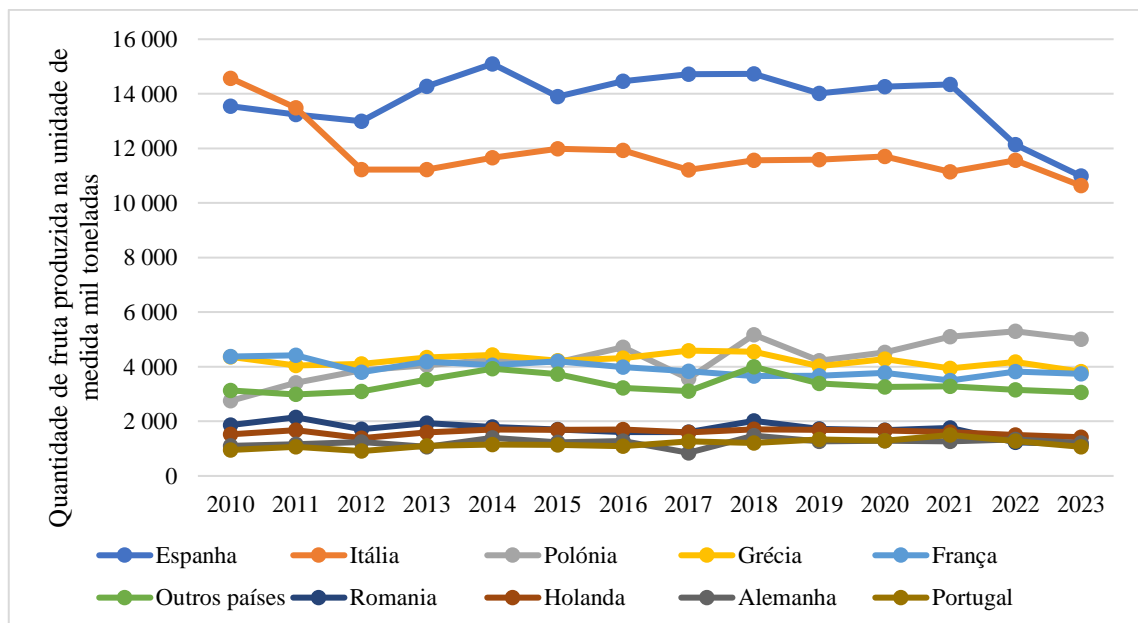
O setor agrícola tem uma grande importância na economia europeia, pelo que todos os países recebem fundos europeus através da PAC (Política Agrícola Comum), que apoia diretamente o FEAGA (Fundo Europeu Agrícola de Garantia) e FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural) (European Parliament, 2021). A PAC definida pela Comissão Europeia para o período 2023 a 2027, tem como objetivos principais garantir um rendimento justo aos agricultores e melhorar a sua posição na cadeia alimentar, minimizar os impactos das alterações climáticas, proteger e preservar o meio ambiente e biodiversidade, proteger a qualidade dos alimentos e por fim procurar aumentar o conhecimento e inovação no setor, tornando-o mais competitivo (European Commission, 2023). O setor agrícola, um dos instrumentos mais antigos de produção, foi

essencial para o desenvolvimento dos países europeus, no entanto, atualmente apresenta um peso reduzido na economia europeia (Liboreiro & Silva, 2024).

Na União Europeia, o valor entre as trocas comerciais (importações e exportações) entre a União Europeia e o resto do mundo foi 410,9 mil milhões de euros no ano de 2023, valor que foi relativamente inferior ao ano de 2022 (-3,2%) (Eurostat, 2024b). Nesse sentido, a União Europeia exportou cerca de 228,6 mil milhões de euros de produtos agrícolas e importou 182,3 mil milhões de euros no ano de 2023, o que comparativamente a 2022, o valor das exportações manteve-se estável, no entanto, o valor das importações diminuiu (-6,8%) (Eurostat, 2024b). Os produtos de origem vegetal representaram 36% das importações, principalmente no que diz respeito a frutas, nozes, cascas de citrinos ou melões, e 22% das exportações, principalmente nos cereais (Eurostat, 2024a). Nesse sentido, o valor das trocas comerciais a nível das importações e exportações de produtos vegetais foi 116 mil milhões de euros, com o valor das exportações (45 mil milhões de euros) sendo inferior às importações (71 mil milhões de euros) (Eurostat, 2024a).

O gráfico 3.1. faz referência aos principais países produtores da União Europeia.

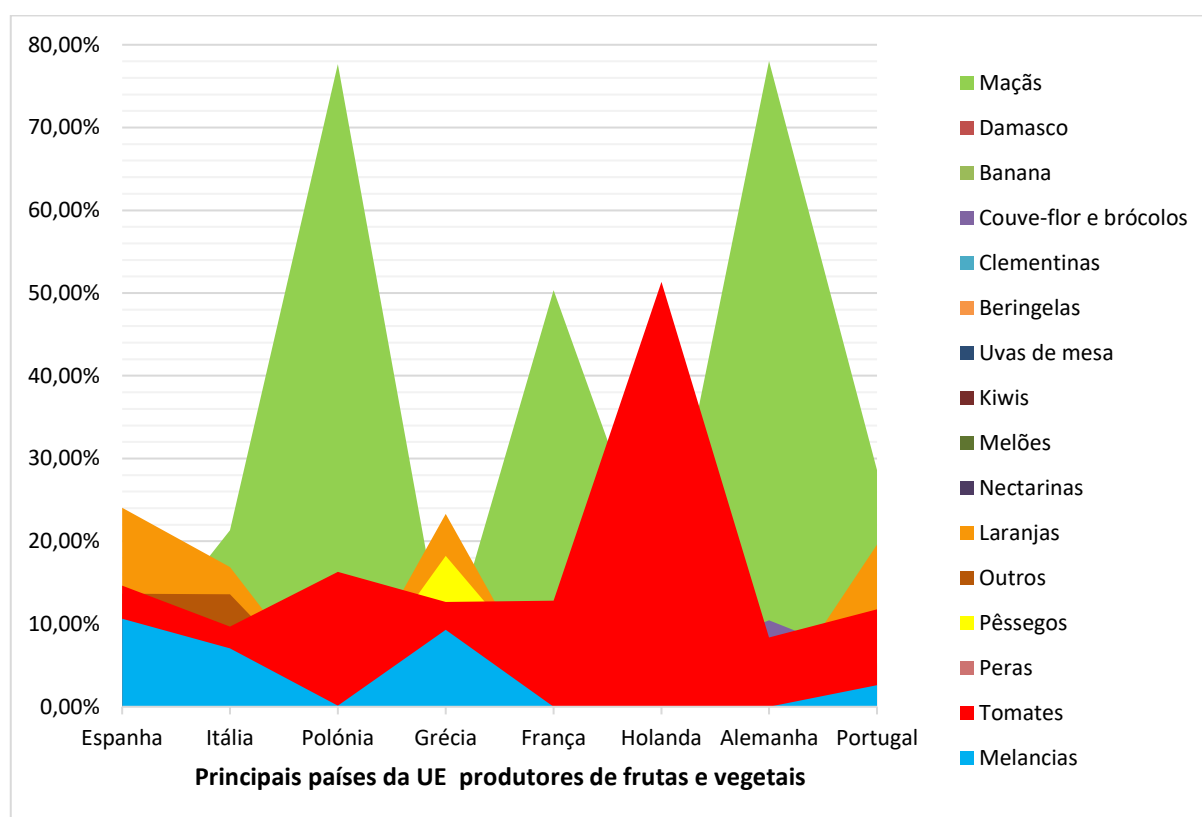
Gráfico 3.1. Principais países produtores da UE. Este gráfico foi efetuado a partir dos dados disponibilizados pela Comissão Europeia (European Commission, 2024)



Na União Europeia, a produção de frutas e vegetais tem variado ao longo dos anos. No entanto, entre 2010 e 2023, os países com maior volume de produção foram Espanha e Itália (Gráfico 3.1.). Entre 2022 e 2023, observou-se uma diminuição do volume de produção em toda a União Europeia, com destaque para Portugal (-20,14%), Alemanha (-11,17%) e Espanha (-10,54%) (Gráfico 3.1.).

O gráfico 3.2. refere-se à produção de frutas e vegetais pelos principais países produtores da União Europeia.

Gráfico 3.2. Produção de frutas e vegetais tendo em conta os principais países produtores da EU no ano de 2023, efetuado a partir dos dados disponibilizados pela Comissão Europeia (European Commission, 2024)



De acordo com o gráfico 3.2., no ano de 2023 a produção de frutas e vegetais em Espanha consistiu principalmente em laranjas (24,50%), tomates (14,64%) e melancias (10,64%). No caso de Itália, destacou-se a produção de maçãs (21,33%) e laranjas (16,88%). Na Polónia, as maçãs representaram a maior parte da produção (77,67%). Na Grécia, a produção consistiu em laranjas (23,32%) e pêssegos (18,23%). Relativamente a França, a produção consistiu essencialmente em maçãs (50,35%), enquanto na Holanda

foi a produção de tomates frescos (51,35%). Na Alemanha, as maçãs foram o principal fruto produzido (78,04%), tal como em Portugal (28,60%).

3.1.1. Indústria Frutícola em Portugal

O PIB em Portugal no ano de 2023 teve um aumento de 9,6% face a 2022, o que corresponde a 265.525,1 milhões de euros, pelo que é o 15º país no *rank* da União Europeia (PORDATA, 2024). Contudo, o setor agrícola em Portugal ainda representa um peso muito reduzido na construção de riqueza do país, sendo este o setor que atribui os salários mais baixos aos trabalhadores (Leitão, 2024). No ano de 2023, em Portugal o rendimento relacionado com a atividade agrícola aumentou em 8,5% comparativamente a 2022, por unidade de trabalho e em termos reais, no entanto, neste ano existiram menos apoios à produção (-46,1%) (INE, 2024a). Em termos nominais, o VAB (valor acrescentado bruto) também sofreu um aumento de 31,9%, pelo facto de existir um aumento da produção agrícola (+16,7%) superior ao aumento do consumo intermédio (+9,7%) (INE, 2024a). Contudo, em termos reais, o VAB apresenta um crescimento de 3,6% indicando que existiu um menor crescimento do volume de produção (+1,7%) relativamente ao consumo intermédio (INE, 2024a). A comparação entre o VAB nominal e VAB real permite concluir que a inflação no setor agrícola funcionou como um deflator, indicando que o setor enfrentou preços mais altos do que o aumento do volume de produção (INE, 2024). Nos produtos alimentares não transformados, como é o caso das frutas, o aumento dos preços no ano de 2023 foi de 9,5%, inferior ao aumento sentido no ano de 2022 (12,2%) e a partir do mês de maio de 2023, alguns produtos ficaram isentos de IVA (INE, 2024b).

Segundo o INE (2024a), na produção vegetal de Portugal, as principais culturas que se destacam pelo volume de produção no ano de 2023 são a de tomate para a indústria e azeitona para o azeite. No entanto, no que concerne a produção frutícola, verifica-se que a maçã foi o fruto fresco com maior volume de produção, seguida pela laranja e pera (INE, 2024a).

De 2022 para 2023, foram registadas reduções significativas principalmente nas culturas de carácter temporário como foi o caso do trigo duto, do triticale e dos grelos de nabo e couve. Já no caso das culturas permanentes, a cereja foi o produto que registou a

maior redução a nível da produção comparativamente a 2022 (INE, 2024a). Entre as culturas que registam aumento na produção, destacam-se nas culturas permanentes a azeitona para azeite (34%), seguida da noz (23%) e do abacate (23%). No caso das culturas temporárias, o maior registo de aumento de produção foi observado no alho (32%), na courgette (27%) e no tomate para a indústria (24%) (INE, 2024a). Na campanha de 2022 a 2023, observou-se que o consumo de frutas por habitante em Portugal aumentou em média de 144,9kg para 146,9kg relativamente à campanha anterior, demonstrando um aumento de 1,4% (INE, 2024a). A nível do consumo humano de frutos em Portugal, verifica-se que as principais culturas comercializadas são a maçã, a pera, o pêsego, a uva de mesa e a laranja (INE, 2023).

3.2. A banana no comércio mundial

A banana é uma das frutas mais consumidas no mundo e teve um papel muito importante na história da humanidade, sendo associada ao símbolo de exotismo e poder colonial (D'hont *et al.*, 2012; Singh *et al.*, 2016; Piatti-Farnell, 2016; Ranjha *et al.*, 2022).

Neste estudo de caso utilizou-se os dados disponibilizados no relatório da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) sobre o comércio global de bananas no ano de 2023 (FAO, 2024). A escolha desta fonte justifica-se pela fiabilidade dos dados, pelo que são recolhidos através de respostas ao questionário de 2024 do Subgrupo Intergovernamental da FAO sobre Bananas, tal como através das bases de dados como *UN Comtrade*, *Global Trade*, *Tracker Inc*, *Trade Data Monitor Inc* e também através de comunicações com fontes nacionais e parceiros da indústria (FAO, 2024). Além disso, os dados utilizados referem-se apenas a bananas frescas, excluindo assim os plátanos e estão de acordo com o código SH 080390 sobre o sistema harmonizado de nomenclatura da Organização Mundial das Alfândegas (FAO, 2024).

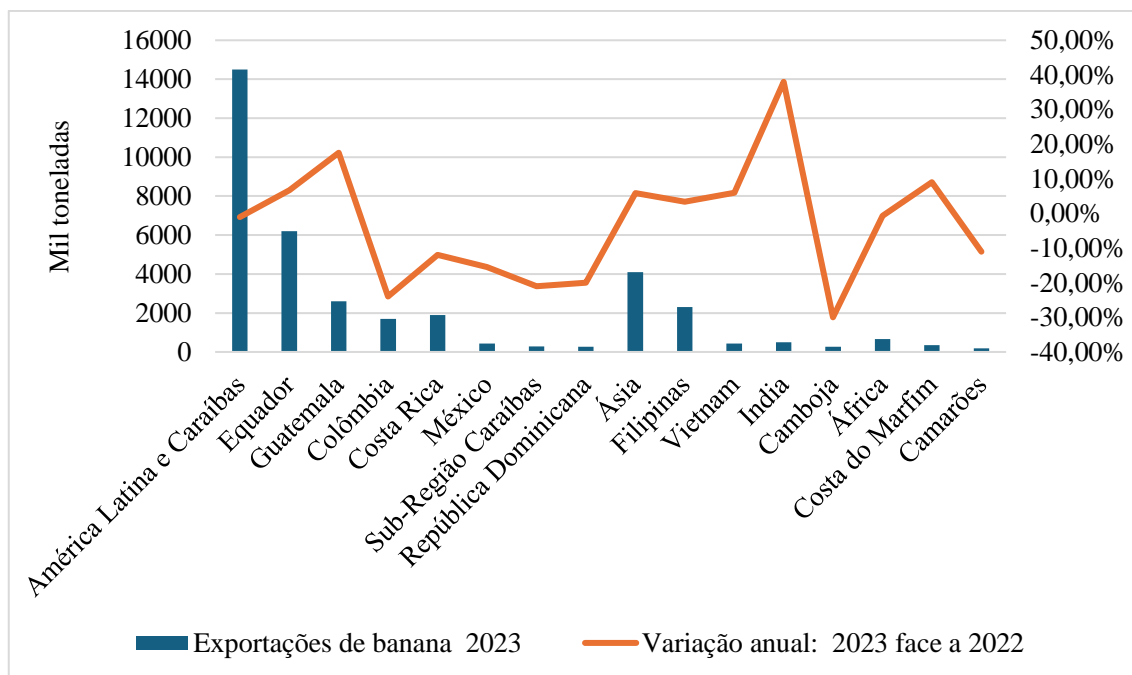
As bananeiras e os seus frutos (*Musa spp*) pertencem à família *Musáceae* e estão incluídas na classe de plantas monocotiledôneas (Seymour, 1993; Ranieri & Delani, 2014; Gomez *et al.*, 2023). A importância da distinção entre as bananas e os plátanos consiste nas diferenças a nível do consumo (Horry *et al.*, 1997). Os plátanos também pertencem à família *Musáceae*, no entanto estes são consumidos após estarem cozinhados, enquanto as bananas são ingeridas como um fruto fresco (Horry *et al.*, 1997; FAO, 2024).

3.2.1. Exportações de banana

As exportações de banana a nível global, excluindo os plátanos, aumentaram em 0,3% a nível de quantidade no ano de 2023, contrariamente ao que ocorreu em 2022, onde se verificou uma descida de 6 pontos percentuais (FAO, 2024). A estimativa para o ano de 2023 seria que o nível das exportações atingisse os 19,3 milhões de toneladas, contudo as estatísticas indicaram tendências divergentes entre os países exportadores de banana, pelo que a maioria dos fornecedores sofreram quedas na produção (FAO, 2024).

O gráfico 3.3. sintetiza o volume de exportações em mil toneladas por destino e a variação entre o ano de 2022 e 2023 (FAO, 2024).

Gráfico 3.3. Exportações de banana por destino (mil toneladas) e variação do número de exportações de 2023 face a 2022. Gráfico efetuado através dos dados do FAO (2024)



3.2.1.1. América Latina e Caraíbas

No caso da América Latina e das Caraíbas (*Latin American Caribbean – LAC*), a principal região exportadora do mundo, no ano 2023 diminuiu 1,1% de exportações comparativamente a 2022, o que corresponde a 14,5 milhões de toneladas (FAO, 2024).

Equador

O Equador, o país mais exportador de bananas do mundo, no fim de 2023 vivenciou um crescimento de 6,7% no nível de exportações o que corresponde aproximadamente a um aumento de aproximadamente 6,2 milhões de toneladas (FAO, 2024).

O aumento do nível das exportações foi resultado do aumento da procura por bananas orgânicas por parte dos Estados Unidos (aumento de 26% em exportações de bananas orgânicas) e da diminuição das taxas de transporte marítimo, tendo atingido os mesmos níveis do contexto pré-pandémico, resultando assim na diminuição do custo de importação por parte da União Europeia (FAO, 2024).

No entanto, apesar da procura pelas bananas ser positiva, a margem de lucro para os produtores continua a ser muito reduzida, pelo que suportam elevados custos de produção face ao preço de venda do produto, para além das despesas adicionais com a prevenção da colocação de substâncias ilegais nos contentores tal como a prevenção e mitigação do fungo *Fusarium oxysporum f. sp. cubense*, mais especificamente *Fusarium Tropical Race 4 (TR4)*, que leva à morte das bananeiras (Ploetz, 2015; Vaca *et al.*, 2020; FAO, 2024).

Guatemala

O Guatemala, o segundo país mais exportador da região da América Latina e das Caraíbas no ano de 2022 e o principal fornecedor de bananas para os Estados Unidos da América, registou um aumento de 17,5% no ano de 2023, o que corresponde a um total de 2,6 milhões de toneladas exportadas (FAO, 2024). No entanto, as bananas provenientes de Guatemala são uma das mais baratas nos mercados globais, pelo que o valor médio das exportações das bananas permaneceu entre os mais baixos do mercado global (FAO, 2024).

Colômbia

A Colômbia, o terceiro país mais exportador da região da América Latina e das Caraíbas no ano de 2022, devido às condições climáticas desfavoráveis, diminuiu o seu nível de exportações em 24% no ano de 2023, o que corresponde a 1,7 milhões de toneladas, afetando principalmente as importações dos Estados Unidos e União Europeia (FAO,2024). Adicionalmente, o valor unitário médio de exportação aumentou (8,7%), não só pelas desvantagens climáticas, mas sim pelos custos associados à prevenção e implementação de medidas contra da doença TR4 e contra a colocação de substâncias ilegais nos contentores de banana (Fruitrop, 2024; FAO, 2024).

Costa Rica

A produção proveniente da Costa Rica, o terceiro maior fornecedor da União Europeia, foi prejudicada devido às condições meteorológicas adversas e ao atraso da aplicação adequada de fertilizantes no ano de 2022 (FAO, 2024). No ano 2023, o nível de exportações diminuiu 12% comparativamente a 2022, o que corresponde a uma diminuição de aproximadamente 1,9 milhões de toneladas. No entanto, como a procura por parte da União Europeia e dos Estados unidos manteve-se constante, o valor médio unitário de exportação aumentou 6,8% no ano 2023 (FAO, 2024). No ano de 2023, as exportações de banana representaram 7% das exportações totais do país, sendo a banana o produto mais exportado da região (Bravo, 2024).

México

O México, apesar de ser um exportador relativamente pequeno no que diz respeito ao mercado global de banana, é o segundo maior fornecedor de bananas biológicas para os Estados Unidos, ficando atrás do Equador (FAO, 2024). No ano de 2023, a produção foi prejudicada devido a condições meteorológicas adversas, custos elevados de produção e taxas de câmbio desfavoráveis com o dólar (FAO, 2024). Nesse sentido, em 2023 o seu nível de exportações diminuiu em 15,5% em comparação a 2022, o que corresponde a 430 mil toneladas (FAO, 2024).

Sub-Região Caraíbas

No ano de 2023, as exportações na sub-região das Caraíbas diminuíram em cerca de 21%, correspondendo a um total de 278 mil toneladas, devido à redução do

fornecimento das bananas provenientes da República Dominicana, responsável por 95% do fornecimento de bananas nas Caraíbas (FAO, 2024).

3.2.1.2. República Dominicana

A República Dominicana é o maior produtor mundial de bananas biológicas, embora apresente um peso relativamente pequeno no mercado global de bananas (WBF Secretariat, 2017). No ano de 2023, a produção foi prejudicada pela chuva intensa e pela passagem do furacão Franklin (Lorenzo, 2023; Machado, 2023; FAO, 2024). Nesse sentido, o nível de exportações diminuiu em 20% comparativamente a 2022, o que corresponde a 275 mil toneladas (FAO, 2024). Segundo o Dominican Today (2023), o presidente emitiu uma proibição temporária das exportações de banana de forma a estabilizar os preços internos, tendo em conta a baixa oferta por parte da região.

3.2.1.3. Ásia

As exportações da Ásia aumentaram no ano de 2023 em 5,9% comparativamente a 2022, o que corresponde a um total de 4,1 milhões de toneladas (FAO, 2024).

Filipinas

As exportações das Filipinas representam 60% das exportações da Ásia, sendo que no ano de 2023 o nível de exportações aumentou em 3,4% comparativamente a 2022, o que corresponde a 2,3 milhões de toneladas de bananas. Nesse ano, para além da produção ter sido prejudicada pela TR4 e pelas inundações, as Filipinas também enfrentaram dificuldades logísticas nas exportações para a China e Japão (FAO, 2024). No entanto, as exportações para o Irão e Arábia Saudita aumentaram (FAO, 2024).

Vietnam e Índia

A procura de importação da China e de outros países do Médio Oriente fizeram com que houvesse incentivo ao investimento nas plantações de banana no Vietname e na Índia (FAO, 2024). Os dados de 2023 indicam que a Índia aumentou as suas exportações de bananas em 38% comparativamente a 2022, o que corresponde a mais 500 mil

toneladas de bananas exportadas. No caso do Vietnã, as exportações de bananas aumentaram em 6% comparativamente a 2022, correspondendo a mais de 430 mil toneladas de bananas exportadas (FAO, 2024).

Camboja

No caso do Camboja, outro exportador significativo para a China, devido às condições meteorológicas adversas, fez com que os agricultores tivessem pouca rentabilidade na produção de banana e procurassem culturas alternativas (FAO, 2024). No ano de 2023, o nível das exportações diminuiu em 30% comparativamente a 2022, correspondendo a uma diminuição de 270 mil toneladas de banana (FAO, 2024).

3.2.1.4. África

No ano de 2023, as exportações de África diminuíram em 0,7% comparativamente 2022, o que corresponde a 660 mil toneladas (FAO, 2024).

Costa do Marfim

No ano de 2023, as exportações da Costa do Marfim sofreram um aumento de 9% comparativamente a 2022, o que corresponde a aproximadamente 355 mil toneladas (FAO, 2024). A maior parte das bananas da Costa do Marfim são direcionadas à União Europeia, principalmente para França, que normalmente recebe cerca de 50 a 60% da produção anual (FAO, 2024).

Camarões

Camarões é o segundo maior exportador de África, no entanto as suas exportações no ano de 2023 foram prejudicadas devido à deterioração da segurança no país, sendo que o nível de exportações anual foi estimado diminuir em 11% comparativamente a 2022, o que corresponde a 190 mil toneladas (FAO, 2024).

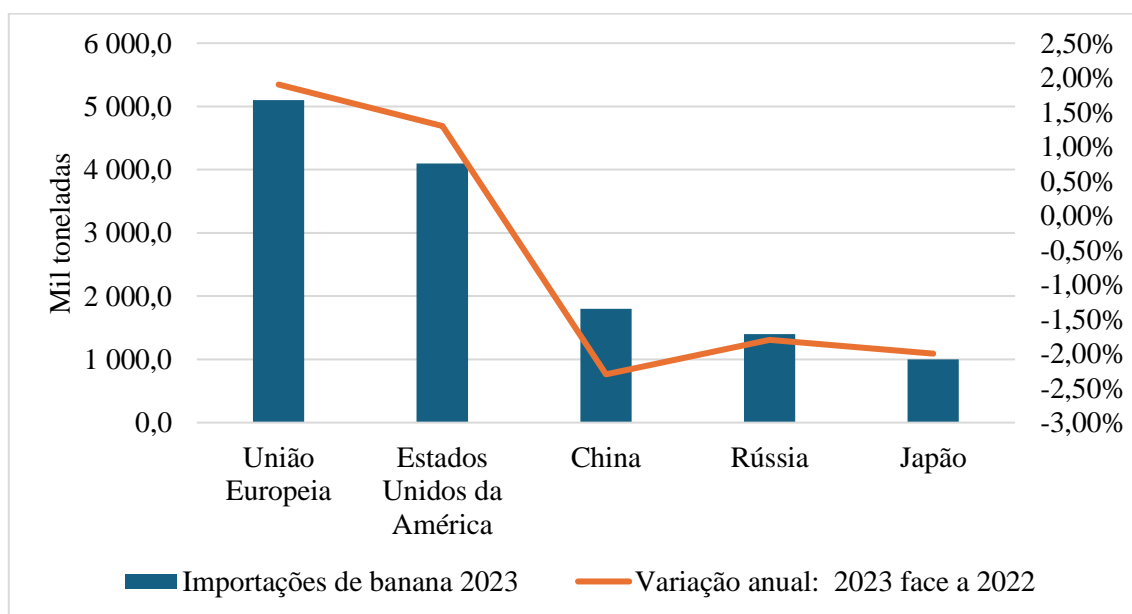
3.2.2. Importações de banana

Neste capítulo, as importações líquidas são calculadas com o nível de importações menos o nível das reexportações (FAO, 2024).

No ano de 2023, os níveis das importações líquidas globais de banana aumentaram em 0,3% em comparação com 2022, o que corresponde a 18,4 milhões de toneladas de bananas importadas. A procura por banana na maior parte dos países manteve-se rígida, contudo a oferta de bananas foi reduzida nos principais países exportadores de banana (Costa Rica, Colômbia e República Dominicana) (FAO, 2024). Nesse sentido, a União Europeia, o Japão, a China, o Reino Unido da Grã-Bretanha e a Irlanda do Norte foram os principais afetados por um menor volume de importação (FAO, 2024).

O gráfico 3.4. sintetiza o volume de importações no ano 2023 por destino e variação anual do volume de importações face ao ano 2022.

Gráfico 3.4. Importações de banana por destino (mil toneladas) e variação do número de exportações de 2023 face a 2022. Gráfico efetuado através dos dados do FAO (2024)



3.2.2.1. União Europeia

A União Europeia é o maior consumidor de bananas a nível mundial, no entanto a sua produção não é suficiente para atender a crescente procura no mercado europeu (Dombrovskis, 2024). A União Europeia torna-se assim o maior importador de bananas do mundo, no ano de 2023 teve um aumento de 1,9% no nível das suas importações líquidas de banana comparativamente a 2022, o que corresponde a 5,1 milhões de toneladas (FAO, 2024). No entanto, o nível total de importações e as importações per capita permaneceram abaixo do nível pré-pandémico (FAO, 2024).

A diminuição do nível de importações de banana foi consequência de uma menor oferta por parte da Costa Rica, Colômbia e República Dominicana, resultando no aumento do valor médio unitário de importação na maioria dos destinos da União Europeia, face à elevada procura pelo consumo de bananas (FAO, 2024). A tendência do consumo de bananas nos mercados da União Europeia é suportada pela conveniência da fruta, dos fatores nutricionais e também pela relativa acessibilidade (FAO, 2024).

No ano de 2023, a produção de banana na Europa aumentou para 654.515 toneladas, tendo aumentado 12% comparativamente a 2022 (FAO, 2024). A maior parte da produção da UE, cerca de 90%, ocorre em Espanha e França, principalmente nas Ilhas Canárias e nas Índias Ocidentais Francesas (FAO, 2024). A produção espanhola, que representa 50% da produção europeia, no ano de 2023 aumentou a sua produção em 24% o que equivale a 83 mil toneladas comparativamente a 2022 (FAO, 2024).

No ano de 2023, a produção proveniente de França diminuiu em 6%, reduzindo cerca de 13 mil toneladas comparativamente a 2022. Nesse sentido, a produção total de França no ano de 2023 correspondeu a um total de 194.029 toneladas, uma vez que as áreas de Guadalupe e Martinica foram afetadas pela doença fúngica Sigatoka-Negra (FAO, 2024). Relativamente ao valor unitário médio das bananas, em França foi 730 euros por tonelada, enquanto em Espanha foi 840 euros por tonelada. No caso de bananas fornecidas pela América Latina para a União Europeia, estas têm o custo de 620 a 690 euros por tonelada, incluindo as taxas (FAO, 2024).

3.2.2.2. Estados Unidos da América

Nos Estados Unidos, as importações líquidas de banana no ano de 2023 aumentaram em 1,3% comparativamente a 2022, o que corresponde a 4,1 milhões de toneladas importadas de banana (FAO, 2024). A procura por banana nos EUA ocorre principalmente pela acessibilidade da fruta e é apoiada pelo fornecimento de bananas provenientes de Guatemala e Equador (FAO, 2024).

Adicionalmente, em 2023 as importações de bananas biológicas provenientes do Equador aumentaram em 25% comparativamente a 2022, o que corresponde a 300 mil toneladas de bananas biológicas (FAO, 2024). Nesse sentido, no ano de 2023, uma vez que a procura pela importação de bananas era superior à oferta disponível, houve uma tendência para aumentar os preços das importações e grossistas, aumentando 7% e 5% comparativamente a 2022 (FAO, 2024). Por outro lado, os preços de retalho diminuíram em 1% devido à alta concorrência no mercado e também ao facto de as bananas associadas a um preço baixo serem atrativas para o consumidor americano (FAO, 2024).

3.2.2.3. China

No ano de 2023, as importações líquidas da China diminuíram em 2,3% comparativamente a 2022, para menos de 1,8 milhões de toneladas devido à pouca oferta do produto, principalmente nas Filipinas e Camboja (FAO, 2024).

Por outro lado, uma vez que a procura por bananas se manteve constante e a oferta dos principais fornecedores manteve-se baixa, bem como a produção interna do país, fez com que as importações de bananas do Equador e Vietnam aumentassem para cerca de 270 mil toneladas (aumento de 33% face a 2022) e 500 mil toneladas (aumento de 8% face a 2022) respetivamente (FAO, 2024). O país manteve-se como terceiro país maior importador de bananas do mundo com uma participação de 9,8% (FAO, 2024).

3.2.2.4. Rússia

No ano 2023, as importações líquidas da Rússia diminuíram em 1,8% comparativamente a 2022, o que corresponde a menos de 1,4 milhões de toneladas de

banana. O país importa quase exclusivamente as bananas provenientes do Equador devido a contratos pré-estabelecidos em dólares (FAO, 2024).

3.2.2.5. Japão

No ano de 2023, as importações líquidas do Japão diminuíram em 2% comparativamente a 2022, o que corresponde a uma diminuição de 1 milhão de toneladas (FAO, 2024). Neste caso a procura pela importação de bananas manteve-se constante, contudo a oferta de bananas diminuiu devido à diminuição da produção de bananas das Filipinas, bem como das dificuldades logísticas do Equador (FAO, 2024).

3.3. Banana da Madeira

O arquipélago da Madeira é composto pelas ilhas da Madeira e do Porto Santo, tal como pela Deserta Grande e Selvagem Grande e por alguns ilhéus adjacentes (Faria *et al.*, 2008; Mata *et al.*, 2013). Este arquipélago localizado no oceano atlântico é considerado um “*hot-spot*” de biodiversidade mediterrânica, devido à sua rica fauna e flora (Cruz *et al.*, 2008; SRAPA, sem data; Souza Caldas *et al.*, 2016).

A cultura da banana na Ilha da Madeira foi introduzida na fase do seu povoamento, por volta do século XVI, devido à temperatura e a um clima subtropical favorável (Nogueira *et al.*, 2003; GESBA, 2018). No entanto, foi apenas no século XX que a produção e comercialização de banana ganhou maior importância no exterior (GESBA, 2018). A agricultura na região é condicionada pela orografia da ilha e pelos declives acentuados, pela pequena dimensão das explorações e pela predominância de produção para autoconsumo e a tempo parcial (Cruz., 2008).

A referência mais antiga relativa à presença de produção de bananas na ilha, foi no ano de 1552, quando Thomas Nicholas identificou banana entre as culturas existentes (Vieira, 1998). O local mais propício para a sua produção é na zona sul da ilha, mais especificamente entre o nível do mar e a cota dos duzentos metros de altitude, onde existe maior exposição solar, uma temperatura mais elevada e água em abundância, que vêm desde o norte da ilha através de canais de irrigação (levadas) (GESBA, 2018). No entanto,

na costa norte existe um nível considerado de produção. No total, as áreas de bananais ocupam mais de 700 de hectares na região (GESBA, 2018). Na Ilha da Madeira, o crescimento das bananas é mais lento, pois as bananeiras, sendo plantas tropicais, desenvolvem-se mais facilmente perante altas temperaturas e elevada humidade (GESBA, 2014). Desta forma, devido ao lento crescimento, a banana absorve imensos nutrientes provenientes do solo rico em matéria orgânica (GESBA, 2014).

A Banana da Madeira tem um papel muito importante na economia da região, sendo a espécie *Dwarf Cavendish* (*Musa acuminata Colla var cavendish*), a que apresenta maior produção e peso na economia regional (Nogueira *et al.*, 2003; Oliveira *et al.*, 2005).

3.3.1. Cultura

A fonte mais fidedigna para esta informação é a GESBA (2014-2018), empresa detentora da marca Banana da Madeira.

No cultivo da Banana da Madeira, são tidas em consideração diversas boas práticas agrícolas, tais como as normas de qualidade europeias, de forma que a qualidade do produto seja entregue e o meio ambiente respeitado (GESBA, 2018). O cultivo das bananeiras não é uniforme a todos os produtores e em alguns casos a técnica utilizada varia de geração em geração (GESBA, 2018).

O desenvolvimento de uma bananeira tem a duração entre 12 e 14 meses, desde que a planta inicia o seu crescimento até ao momento em que é cortado o cacho de bananas. Cada bananeira produz um único cacho de bananas, salvo algumas exceções, que em norma pesa entre 25 e 30 kg (GESBA, 2014; GESBA, 2018). A forma tradicional de regar as bananeiras é através do alagamento, utilizando a água dos canais de irrigação, denominados como levadas. No entanto, atualmente, são adotados outros sistemas de rega mais modernos, como é o caso dos sistemas de rega gota a gota e de microaspersão, que proporcionam uma maior eficiência dos recursos, poupando e controlando o nível de água utilizado (GESBA, 2015; GESBA, 2018).

Na época da colheita, o agricultor corta o cacho e, em seguida, remove todas as folhas da planta mãe (GESBA,2014; GESBA, 2018). Deste modo inicia-se um novo ciclo produtivo, onde a nova planta (filha) recebe mais luz solar e utiliza os nutrientes residuários da planta mãe no seu desenvolvimento inicial (GESBA,2014; GESBA, 2018).

Ao longo do seu ciclo de vida, a bananeira requer diversas operações de limpeza de modo a garantir o seu desenvolvimento (GESBA, 2018; Azevedo, 2022). A monda permite controlar os infestantes, conservando a humidade do solo, melhorando a fertilidade do mesmo e aumentando o nível de matéria orgânica; o corte das folhas secas permite que exista maior exposição solar bem como melhor aeração da planta; a limpeza dos cachos por meio da eliminação das brácteas permite uma qualidade superior dos frutos durante o seu desenvolvimento e elimina os restos florais nas extremidades dos frutos; o desbaste da planta mãe após o corte no cacho é essencial para a planta filha adquirir maior exposição solar; a eliminação do pinguelo deve ser efetuada dois meses antes da colheita de forma a acelerar o crescimento dos frutos e reduzir as populações de tripes; a colocação de estacas nas bananeiras ou amarrações aéreas previnem que as mesmas caiam devido ao peso dos cachos ou a condições climáticas adversas; a colocação de mangas plásticas nos cachos oferece uma maior proteção contra insetos, caracóis e danos mecânicos, mantendo um maior equilíbrio térmico e proporcionando um enchimento mais rápido e uniforme; a fertilização efetuada ao longo do ano, incluindo micronutrientes como zinco, cobre, boro e ferro; a aplicação de calcário, especialmente ricos em magnésio; a rega regular de forma a evitar stress hídrico e mantendo o desenvolvimento adequado das plantas; tratamentos fitofarmacêuticos autorizados, tendo em consideração as concentrações recomendadas e os intervalos de segurança (GESBA, 2018; Azevedo, 2022).

De forma a combater a sazonalidade na produção e mitigar os imprevistos no abastecimento dos mercados, tal como a quebra de valor comercial da Banana da Madeira, a GESBA iniciou o projeto “*Banana Sensing*” (Correia, 2023). Este projeto consiste em mapear os terrenos para o cultivo de banana, monitorizar o ciclo produtivo das bananas através de sensores e estudos agronómicos e desenvolver um sistema de transporte dos cachos de forma a suprimir o efeito da baixa mão de obra, orografia dos terrenos e condições climáticas desfavoráveis (Correia, 2023).

3.3.2. Apoios à produção

O POSEI visa minimizar os efeitos negativos associados às regiões ultraperiféricas, como é o caso da dimensão dos terrenos, a falta de recursos naturais e a

questão da insularidade (IFAP, 2023a). Nesse sentido, foram criadas várias medidas que procuram apoiar e incentivar a produção (IFAP, 2023d). Relativamente ao PRODERAM 2020, este apoio procura promover a manutenção da atividade agrícola em áreas desfavorecidas (IFAP, 2023b; RAM, 2015). Em adição, outro apoio criado foi a medida 1 do programa global, que procura minimizar o impacto da insularidade, a limitada disponibilidade de mão de obra, a dependência a nível económico de um pequeno grupo de produtores e servir de prevenção ao abandono de explorações agrícolas (IFAP, 2023c). No caso específico de produção da Banana da Madeira, existe a medida 2, relativa às fileiras agropecuárias, que proporciona apoio aos bananicultores que entreguem a sua produção para comercialização numa entidade reconhecida (IFAP, 2023a). No ano de 2023, foram efetuadas 3.355 candidaturas à medida 2 do programa POSEI relativas a uma área de produção de 634 hectares (IFAP, 2024).

3.3.3. Empresa

A GESBA, a Empresa de Gestão do Setor da Banana, Lda., é uma empresa pública localizada na Ilha da Madeira que iniciou a sua atividade no ano de 2008 (GESBA, 2024b). A GESBA é uma sociedade por quotas, com um capital social de 500.000€, e encontra-se classificada na lista de atividades económicas em comércio por grosso de fruta e produtos hortícolas, exceto batata (EInforma, 2023; Raciús, 2024). A criação da GESBA está alinhada com a reestruturação do setor da Banana da Madeira, com o objetivo de torná-lo mais sustentável, garantindo assim o escoamento e valorização da produção e promovendo o aumento do rendimento dos produtores (GESBA, 2024b). Neste estudo, havia interesse em saber qual é a quota correspondente à GESBA, no entanto a informação tem carácter confidencial, não podendo ser divulgada.

História da empresa

A criação da GESBA, ao substituir anteriores estruturas corporativas, marcou o início de uma fase de crescimento estável e sustentável para o setor de banana (GESBA, 2024b). Nesse sentido, a GESBA modernizou o setor da banana, investiu na formação dos produtores, implementou políticas comerciais que garantem o escoamento da produção e promoveram a marca da Banana da Madeira, aumentando a sua notoriedade com base na qualidade de excelência (GESBA, 2024b).

No ano de 2011, o governo regional da Região Autónoma da Madeira implementou um sistema de certificação de origem garantida dos produtos da região, incluindo a marca “Produto Madeira”, sendo que a Banana da Madeira foi o produto pioneiro a receber a certificação e a utilizar o selo “Produto Madeira”. (Decreto Legislativo Regional n.º 6/2011/M, 2011; GESBA, 2024b).

No período de 2011 a 2014, a GESBA participou no Programa Europeu Transnacional de Informação sobre o Símbolo Gráfico das Regiões Ultraperiféricas, com foco na promoção das bananas europeias, resultando assim no aumento da notoriedade da marca Banana da Madeira através de diversas ações promocionais em Portugal, Alemanha e Bélgica direcionadas para o setor, consumidor e a imprensa (Costa, 2014; GESBA, 2024b).

No ano de 2016, a GESBA efetuou o lançamento da maior campanha publicitária da Banana da Madeira, mais especificamente, “Para mim, a 2ª melhor exportação da Madeira”. Esta campanha teve com atriz principal a Dolores Aveiro, mãe de Cristiano Ronaldo e foi assinada pela BAR Ogilvy (Briefing, 2016; GESBA, 2024b).

No ano de 2017, 100 explorações de Banana da Madeira foram as pioneiras a receber o certificado GLOBALG.A.P., que promove práticas agrícolas seguras e sustentáveis em mais de 130 países em todo o mundo, sendo assim este selo essencial para garantir a qualidade dos alimentos e a proteção do meio ambiente, bem como fornece alguns dos padrões mais respeitados e reconhecidos internacionalmente que apoiam um comércio global de produtos agrícolas, contando com quase 200.000 produtores em todo o mundo sob certificação (GLOBALG.A.P., sem data; GESBA, 2024b). Atualmente, o número de explorações certificadas aumentou para 650, o que corresponde a 40% da área total explorada pelos produtores da região. Esta certificação tem um módulo adicional denominado como GRASP (*Risk Assessment on Social Practice*) que procura verificar as práticas sociais nas explorações agrícolas, isto é, as condições de contrato, a legislação laboral e questões relacionadas com a saúde, segurança e bem-estar dos trabalhadores (NaturAlfa, sem data; GESBA, 2024b).

No ano de 2019, o Centro de Processamento de Banana da Ponta do Sol implementou a certificação ISO 22000 – Gestão do Sistema de Segurança Alimentar baseado nos princípios de HACCP do *Codex Alimentarius*, que são reconhecidos internacionalmente (ISO, 2011; GESBA, 2024). Esta certificação visa a otimização da

gestão dos recursos, tal como o aumento da eficiência da produção de alimentos seguros, fazendo por sua vez com que a confiança dos clientes e consumidores aumente pela adesão aos mais elevados padrões de conformidade alimentar. (GESBA, 2024b).

No ano de 2022 foi inaugurado o Centro da Banana da Madeira (BAM) no Lugar de Baixo (BAM, 2023). O BAM tem na sua disposição diversos serviços que incluem a investigação e desenvolvimento de técnicas agrícolas para melhorar a qualidade da Banana da Madeira, apoio na obtenção de certificações como GLOBALG.A.P. e ISO 22000, e iniciativas de educação e turismo que promovem o conhecimento sobre a Banana da Madeira e sua importância para a região (BAM, 2023; GESBA, 2024b).

No dia 18 de setembro de 2023, foi inaugurado pela GESBA o Centro de Processamento de Banana localizado em São Martinho, com a capacidade de processamento superior a 100 toneladas por dia. Este centro tem na sua composição seis linhas de processamento, incluindo uma dedicada à produção biológica, resultado dos esforços da empresa e do setor de produção para aumentar a produção biológica e adotar práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção (Drumond, 2023; GESBA, 2024b).

A missão, visão, responsabilidade e os valores da GESBA são os seguintes (GESBA, 2024b):

Missão: A empresa tem como principal missão a recolha, classificação, embalagem e preparação para distribuição e comércio da Banana da Madeira. A empresa detentora da marca “Banana da Madeira” procura valorizar e promover o consumo do produto. Adicionalmente desde novembro de 2017, a empresa adquiriu novas responsabilidades ligadas à investigação científica e experimentação, serviços relacionados com viveiros, formação na área agrícola, iniciativas museológicas, culturais e artísticas. Também, nesse ano a GESBA abrangeu outros produtos (frutas tropicais e subtropicais) que integram o setor primário e agroindustrial da região, proporcionando assim a gestão, comercialização e valorização dos mesmos.

Visão: A visão da empresa está centrada na sustentabilidade do setor da banana da RAM, garantindo o escoamento e valorização da produção, tal como a subida do rendimento dos produtores. A empresa procura melhorar continuamente a qualidade do produto Banana da Madeira e aprofundar o conhecimento acerca das especificidades no que diz respeito ao cultivo e às características distintas do produto. De modo a alcançar essas melhorias, a GESBA investe na formação, modernização, pesquisa e experimentação, visando a

inovação nas técnicas de produção e cultivo tal como no transporte e processamento do produto. Adicionalmente, a empresa procura promover a transferência de conhecimento da cultura da banana através de um espaço museológico que não enfatiza apenas o produto, mas também enaltece a cultura do mesmo e a história da região.

Responsabilidade social: A empresa implementa uma cultura organizacional que procura desenvolver boas condições de trabalho e de receção do produto, respeitando os direitos dos colaboradores e produtores, apoiando a formação e desenvolvimento de competências por parte dos mesmos e promovendo o seu bem-estar. Adicionalmente, a GESBA visa a adoção de políticas e boas práticas de produção que vão de encontro à sustentabilidade. Por fim, a empresa concede o seu apoio a dezenas de instituições culturais, recreativas e de solidariedade social.

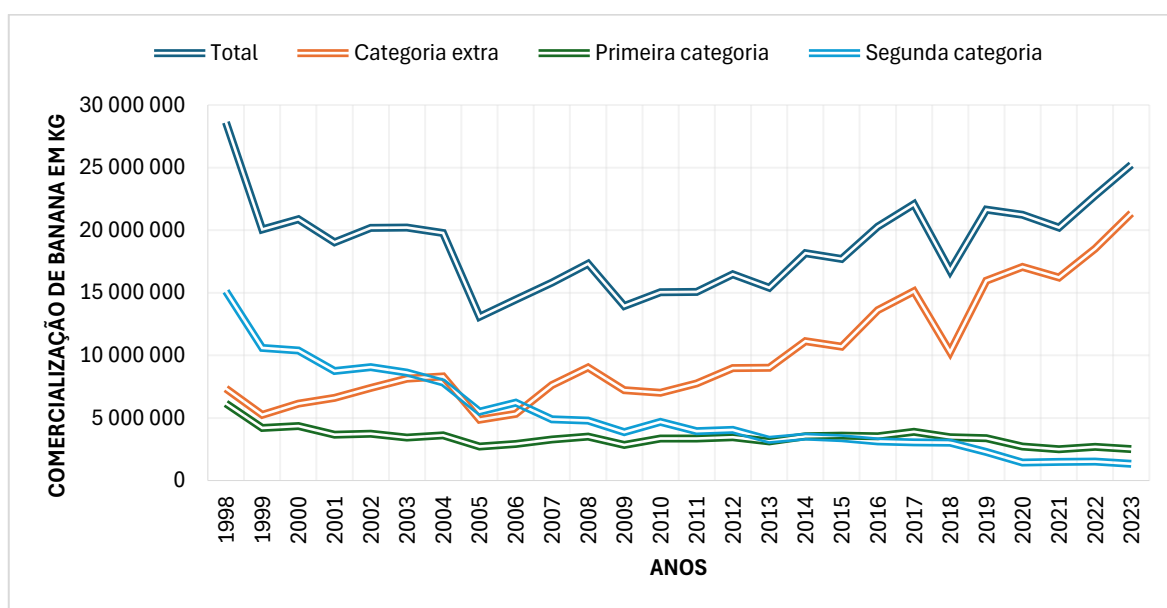
Valores: Os valores da GESBA são a sustentabilidade, transparência, qualidade, compromisso e segurança alimentar.

3.3.4. Evidência analítica do desempenho da marca

Na GESBA, as bananas são divididas em três categorias, mais especificamente, a categoria extra, a categoria I e a categoria II (GESBA, 2014): As bananas da categoria extra (tolerância 5%) apresentam uma qualidade superior, sem defeitos, exceto por alterações superficiais ligeiras; Na categoria I (tolerância 10%), as bananas são de boa qualidade, sendo possível a presença de pequenos defeitos na forma do fruto ou na casca do mesmo devido à fricção, desde que a polpa não seja afetada ; na categoria II (tolerância 10%) são incluídas todas as bananas que não se encaixam nas categorias superiores, mas que correspondem aos requisitos mínimos, podendo apresentar defeitos na forma e na casca devido à fricção ou raspagem, sem que a polpa seja afetada (GESBA, 2014). No Regulamento (CE) n.º 2257/94 de 16 de setembro de 1994, encontram-se definidas as normas à comercialização de banana, tal como o comprimento e diâmetros mínimos (14cm e 27mm respetivamente) (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 1994). No entanto, na Madeira podem ser comercializadas bananas com comprimento inferior a 14 cm desde que sejam incluídas na categoria II (Jornal Oficial das Comunidades Europeias, 1994).

Segundo os dados da DREM (2024b), ao longo do período de 1998 a 2023, verifica-se que o ano de 1998 foi o ano em que apresentou maior quantidade comercializada (28.618.035 kg) e o ano com menor quantidade comercializada foi em 2005 (13.083.280 kg). A partir de 2005, observa-se que a categoria extra apresenta um crescimento contínuo enquanto a categoria II diminui progressivamente, o que demonstra uma maior valorização da qualidade do produto ao longo do tempo (Gráfico 3.5).

Gráfico 3.5. Banana da Madeira comercializada no período 1998 a 2023 por categorias (DREM, 2024b)



Os dados da DREM (2024a) indicam que a quantidade comercializada de Banana da Madeira corresponde a 25.210.399 kg. No entanto, de acordo com as informações fornecidas por um colaborador da GESBA, indicam que a empresa é a única detentora da marca Banana da Madeira e selo Produto Madeira. Por esse motivo, neste estudo iremos utilizar os dados disponibilizados na plataforma da empresa, que no ano de 2023 corresponde a 25.206.892 kg (GESBA, 2024a). Anteriormente, foram utilizados dados da DREM (2024b) para delinear a série longa, pelo que o último registo que a GESBA tem disponível é referente ao ano de 2015.

Segundo os dados da GESBA (2024a), no ano de 2023 foram comercializadas 25,2 mil toneladas de Banana da Madeira correspondendo a um aumento de 9,68% relativamente a 2022. Em ambos os anos, foram comercializadas mais bananas de

categoria extra. Em 2023, as bananas de qualidade extra representavam 84,72% da quantidade total comercializada, enquanto as bananas da categoria I e II e os bagos da categoria I representavam 7,45%, 5,31% e 2,52% respetivamente (GESBA, 2024a). De 2022 para 2023, apenas ocorreu um aumento da categoria extra comercializada (13,2%) enquanto as categorias I e II sofreram uma redução (7,9% e 13,2% respetivamente) (GESBA, 2024a). No ano de 2023, foram comercializadas mais bananas no mês de setembro e menos no mês de dezembro (GESBA,2024a).

De acordo com as informações fornecidas por um colaborador da empresa, a quota da Banana da Madeira está dividida em aproximadamente 15% direcionado para a RAM e os restantes 85% estão direcionados para Portugal Continental. Adicionalmente, toda a produção que a empresa apresenta na plataforma da empresa diz respeito à quantidade comercializada tendo em conta essas percentagens.

3.3.5. Distribuição e venda ao público

A distribuição de Banana da Madeira é efetuada dentro da RAM pelas empresas Regibama, Agostinho Pita Sousa, Frutas Douradas e Master Fruits. A nível nacional, os distribuidores responsáveis são a Mundifresh, a Simões, a Figueira e a Franol. Relativamente à venda ao público da Banana da Madeira, a mesma é efetuada nos mercados tradicionais e nos supermercados.

3.3.6. Comunicação da marca

A comunicação da marca Banana da Madeira é efetuada através dos canais de comunicação da empresa, tais como a plataforma *online* da GESBA, página de *Facebook* da Banana da Madeira e conta de *Instagram* (GESBA, sem data; Banana da Madeira, sem data).

A marca também é comunicada através de eventos como foi o caso da Meia Maratona de Lisboa (2023), Meia Maratona do Porto (2023), Maratona do Porto (2022), XXII Mostra Regional de Banana, 59ª Feira Nacional de Agricultura (2023), corrida da Mulher, entre outras (JM-Madeira, 2021; JM-Madeira, 2022; JM-Madeira, 2023).

Além disso, a GESBA procura comunicar a marca através de campanhas publicitárias como foi o caso da campanha de promoção efetuada com Dolores Aveiro “A 2ª melhor exportação da Madeira” (GESBA, 2024b). Por fim, o BAM é outro meio de comunicação da marca, pelo que promove a história e cultura da Banana da Madeira (GESBA, 2024b). Segundo Miguel Ralha, o CEO da BAR, responsável pela promoção com Dolores Aveiro indicou que antes de efetuarem essa campanha publicitária, não havia comunicação da marca apesar de ser um produto-símbolo para a região e uma das principais fontes de exportação da ilha (Marques, 2017).

Segundo um estudo efetuado pela GFK Metris em 2013 demonstrou o impacto da campanha Banana da Madeira junto aos consumidores nacionais, que demonstrou que a mesma era a preferida dos portugueses (52%) e a marca com um nível de notoriedade mais elevado do setor (Costa, 2013).

3.3.7. Preço

A marca Banana da Madeira é considerado um produto *premium* e por essa razão apresenta-se como mais cara do que a concorrência (Marques, 2017).

4. Metodologia

4.1. Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo principal verificar a perceção de valor da marca da Banana da Madeira, por meio da identificação de perfis, entre o mês de março e abril de 2024.

4.2. Desenho do estudo

Este estudo tem caráter exploratório e trata-se de uma análise quantitativa sobre variáveis essencialmente qualitativas, pelo que o objetivo geral é baseado na compreensão da perceção de valor da marca da Banana da Madeira, por meio da identificação de perfis de consumidores da marca, tal como padrões de comportamento.

O presente trabalho de investigação envolveu numa primeira fase, a recolha de dados secundários acerca da indústria frutícola e do setor de banana, da marca da Banana da Madeira e da GESBA, de forma a contextualizar o estudo. Posteriormente, numa segunda fase procedeu-se à análise de mercado através de um *focus group* com a empresa detentora da marca e da elaboração de um questionário (Apêndice 1.).

No caso do *focus group* foi direcionado para um grupo representativo da empresa GESBA, procurando realizar um conjunto de questões abertas que permitiram a obtenção de mais informações sobre o tema em estudo, mais especificamente as oportunidades ou ameaças à marca.

Relativamente ao questionário, este foi composto por maioritariamente questões de escolha múltipla com respostas fechadas e é de caráter anónimo (Apêndice 1). Este foi realizado com o auxílio da plataforma *web Google Forms* através do correio eletrónico, das redes sociais e da recolha presencial de dados, tendo em consideração os princípios éticos estabelecidos, cumprindo assim as leis relativas à proteção de dados pessoais.

O questionário está dividido em cinco capítulos, inicia-se pelos hábitos alimentares, seguido pelo consumo de fruta, da marca Banana da Madeira, da comunicação da marca e, por fim, o perfil sociodemográfico dos respondentes (Apêndice 1).

Nesse sentido, inicia-se com um conjunto de perguntas destinado à compreensão dos hábitos alimentares dos participantes, procurando saber o número de refeições efetuados por dia e se consomem ou não fruta. De seguida, são abordados os fatores que influenciam a seleção de frutas, tal como a frequência do consumo de frutas, a quantidade consumida, os tipos de fruta mais consumidos, os locais de compra e os critérios de seleção na compra de frutas, bem como os motivos pelos quais os participantes deixam de consumir as mesmas.

Posteriormente, o questionário aborda questões específicas sobre a marca Banana da Madeira, onde se verifica a notoriedade da mesma, os valores associados pelos inqueridos e a preferência em relação à origem de bananas. Além disso, também é analisado o comportamento do consumidor face à indisponibilidade da Banana da Madeira no mercado, tal como a probabilidade de recomendarem a marca.

De seguida, as seguintes questões do questionário avaliam a eficácia da comunicação da marca Banana da Madeira, mais especificamente a capacidade de os consumidores diferenciarem a marca, a perceção dos mesmos em relação à exposição de mercado e das campanhas publicitárias da marca, bem como a criação de novas infraestruturas que procurem aumentar o conhecimento da mesma, como é o caso do BAM.

Por fim, o último capítulo aborda questões sobre o perfil sociodemográfico dos consumidores, como é o caso da faixa etária, do sexo, do concelho de residência, da nacionalidade, do número de pessoas no agregado familiar, do rendimento anual médio do agregado familiar, da situação laboral e do grau de instrução dos inqueridos.

4.3. População alvo

O questionário *online* encontrava-se disponível para todos os respondentes que aceitassem participar no estudo através das condições estipuladas nas três primeiras questões. Nesse sentido, a participação encontrava-se condicionada à aceitação da política de privacidade da plataforma *web Google Forms*, bem como das condições do questionário e à cedência explícita de consentimento para o tratamento de dados pessoais pela Universidade do Algarve, sendo que apenas os respondentes que responderam afirmativo a todas as questões, é que puderam prosseguir com o questionário.

4.4. Variáveis em estudo

No que compete à investigação em curso, serviram como variáveis de análise as que se encontram descritas na tabela 4.1.:

Tabela 4.1. Variáveis e descrição das mesmas

Nome da Variável	Descrição
N_Refeições	Número de refeições efetuadas normalmente por dia
Consumo_fruta	Consumo de fruta (verificar se o respondente consome ou não)
Freq_consumo_fruta	Frequência de consumo de fruta por semana

Tabela 4.1. Variáveis e descrição das mesmas (continuação)

QFruta_semana	Quantidade média de fruta consumida por semana
Fruta_consumida	Frutas consumidas regularmente pelo respondente
Motivos_consumo_fruta	Motivos que levam o respondente consumir fruta
Locais_compra_fruta	Locais onde o respondente normalmente compra fruta, tendo em conta a sua preferência
Critérios_seleção_fruta	Critérios de seleção que o respondente tem em consideração quando compra fruta
Motivos_não_consumo_fruta	Motivos pelos quais os respondentes não consomem fruta
Consumo_derivados_fruta	Consumo de derivados de fruta (verificar se o respondente consome ou não)
Derivados_fruta_consumidos	Tipos de derivados de fruta que o respondente costuma consumir
Conhecimento_BM	Conhecimento da marca Banana da Madeira por parte do respondente
Consumo_BM	Consumo da Banana da Madeira por parte do respondente
BM_Bonita	O respondente associa, ou não associa, a característica “bonita” à Banana da Madeira
BM_Barata	O respondente associa, ou não associa, a característica “barata” à Banana da Madeira
BM_Moderna	O respondente associa, ou não associa, a característica “moderna” à Banana da Madeira
BM_Pequena	O respondente associa, ou não associa, a característica “pequena” à Banana da Madeira
BM_ComQualidade	O respondente associa, ou não associa, a característica “com qualidade” à Banana da Madeira
Pref_Origem	Preferência do respondente na seleção de bananas tendo em conta a origem
ConsumoRegular_BM	Comportamento do respondente face ao consumo regular de Banana da Madeira
PerceçãoPreço_BM	Perceção do respondente face ao preço da Banana da Madeira quando comparada com as bananas concorrentes
Prob_recomendar_BM	Probabilidade de o respondente recomendar a marca Banana da Madeira numa escala de 0 a 10
Diferenciação_BM	Capacidade de o respondente diferenciar a Banana da Madeira

Tabela 4.1. Variáveis e descrição das mesmas (continuação)

Exposição_mercado_BM	Perceção do respondente sobre a exposição de mercado da Banana da Madeira
Exposição_campanha_BM	Se o respondente já viu alguma campanha da Banana da Madeira
Conhecimento_BAM	Conhecimento do centro museológico/interativo da Banana da Madeira (BAM)
Interesse_BAM	Interesse em visitar o centro museológico/iterativo da Banana da Madeira (BAM)
Faixa_etária	Faixa etária do respondente
Sexo	Sexo do respondente
Concelho_residência	Concelho de residência do respondente
Nacionalidade	Nacionalidade do respondente
N_agregadofamiliar	Número de pessoas no agregado familiar do respondente
Rendimento_agregado familiar	Rendimento anual médio do agregado familiar do respondente
Situação_laboral	Situação laboral do respondente
Grau_instrução	Grau de instrução do respondente

4.5. Análise e tratamento dos dados

Após a recolha dos dados da plataforma *web Google Forms* do questionário desenvolvido, criou-se uma base de dados no *Microsoft Software Excel*. A técnica de análise de dados iniciou-se pelo processo *ETL (extract, transform and load)* e posteriormente foi efetuada uma transformação dos dados recolhidos para uma análise descritiva no software *IBM-SPSS Statistics 28.0* através do auxílio das técnicas de análise estatística em conformidade com a natureza dos dados.

4.5.1. CATPCA - Análise categórica de Componentes Principais

Nas ciências sociais e comportamentais, os investigadores são confrontados com um elevado número de variáveis, havendo assim a necessidade de reduzir as mesmas para

um número inferior de compósitos, com o mínimo de perda de informação possível (Casacci, 2020).

A análise das componentes principais (ACP) foi desenvolvida inicialmente por Pearson (1901) e posteriormente foi alterada por Hotelling (1933). A técnica ACP permite a redução de um número elevado de variáveis para um número inferior de combinações lineares das mesmas variáveis, não correlacionadas entre si, designadas por componentes principais ou eixos fatoriais, com o mínimo de perda de informação possível (Hotelling, 1933; Fabrigar *et al.*, 1999; Jolliffe, 2002; Hair *et al.*, 2009).

A análise ACP pressupõe que: a dimensão da amostra apresente um número igual ou superior a 50 observações, tal como cinco ou mais variáveis; a existência de um número inferior de componentes principais subjacentes aos dados, que captem a maior parte da variância dos dados das variáveis originais; a verificação de relações lineares entre as variáveis; a existência de variáveis quantitativas (Fabrigar *et al.*, 1999; Jolliffe, 2002; Hair *et al.*, 2009).

A técnica ACP é uma das técnicas mais adequadas para reduzir a dimensionalidade de uma amostra, no entanto a mesma apresenta algumas limitações (Fabrigar *et al.*, 1999). Uma das barreiras é a suposição de linearidade nas relações entre as variáveis. Segundo Jolliffe (2002), a técnica procura identificar componentes principais que representem as combinações lineares das variáveis originais, no entanto, na ausência de relações lineares, esta técnica torna-se menos adequada (Dong & McAvoy, 1996). Adicionalmente, a interpretação dos resultados da técnica tem maior clareza e fácil leitura, quando todas as variáveis utilizadas no estudo são de carácter numérico, isto é, de intervalo ou rácio (Hair *et al.*, 2009).

Nos estudos de ciências sociais e comportamentais não é possível presumir que todas as variáveis a utilizar serão de carácter métrico (Linting *et al.*, 2007). Nesse sentido, efetuou-se a avaliação da adequabilidade da técnica ACP não linear, denominada como CATPCA (*Categorical Principal Component Analysis*).

Comparativamente à técnica ACP tradicional, o modelo CATPCA permite a análise de variáveis categóricas (nominais e ordinais) para além das variáveis contínuas, tal como a identificação de relações não lineares entre as variáveis (Linting & Van der Kooij, 2012).

No modelo CATPCA são atribuídas quantificações numéricas às categorias das variáveis qualitativas através do processo de *optimal scaling*, permitindo assim a análise de variáveis categóricas em situações onde as técnicas tradicionais, como é o caso da ACP, não seriam adequadas (Meulman, 1992; Linting *et al.*, 2007).

A Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA) é uma técnica estatística de redução de dimensionalidade de dados categóricos, cujo desenvolvimento foi inicialmente impulsionado pelos trabalhos pioneiros de Guttman (1941) e, posteriormente, formalmente implementada e reconhecida na década de 1990 por investigadores como Meulman (1992).

A CATPCA permite a quantificação de variáveis categóricas através do processo de *optimal scaling*, que efetua a atribuição de valores numéricos às categorias de cada variável qualitativa, permitindo que seja efetuada uma análise de componentes principais de variáveis transformadas (Linting *et al.*, 2007; Meulman, 1992). Relativamente aos valores atribuídos às variáveis originais, estes são normalmente obtidos através do método dos mínimos quadrados alternantes (*ALS – Alternative Least Squares*), garantindo que as quantificações numéricas retenham propriedades métricas (Gifi, 1990; Maroco, 2007; Linting *et al.*, 2007; Mori *et al.*, 2014).

Na situação em que as variáveis são apenas de natureza métrica, as técnicas CATPCA e ACP produzem os mesmos resultados, não havendo a necessidade de quantificar as variáveis, pelo que as mesmas são simplesmente normalizadas (Linting *et al.*, 2007).

Os pressupostos do modelo CATPCA são semelhantes aos do ACP, mas diferem na utilização de variáveis qualitativas ao invés de métricas, da quantificação ótima de variáveis categóricas que permite a identificação de relações não lineares e de não existir o pressuposto da distribuição normal das variáveis (Gifi, 1990; Meulman, 1992; Linting *et al.*, 2007; Meulman *et al.*, 2004).

O modelo CATPCA torna-se muito relevante perante a deteção de padrões de variação, num conjunto de variáveis que foram previamente quantificadas em escalas ótimas. A solução nesta técnica, para um número de dimensões (componentes) específicas, baseia-se maximização das correlações dos *object scores* com cada uma das variáveis quantificadas em escalas ótimas. A CATPCA é um processo adequado quando pretende-se reduzir a dimensão de variáveis que se encontram em escalas diferentes, com

a mínima perda de informação possível e garantindo a maior variância dos dados (Gifi, 1990; Meulman *et al.*, 2004).

Após aplicado o modelo CATPCA e de forma a reduzir a dimensionalidade dos dados, será aplicada a técnica estatística de análise de clusters não hierárquicos *K-means*.

4.5.2. Análise de *Clusters k-means*

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória da análise multivariada de dados que permite a organização de um conjunto de indivíduos com observações homogêneas em grupos homogêneos, designados por *clusters* (Reis, 2001; Manly, 2005).

Os *clusters* são formados com base na similaridade entre as observações, nas variáveis selecionadas, num método de agrupamento de grupo e numa medida de distância (Reis, 2001; Manly, 2005).

A análise de *clusters* pressupõe a utilização de métodos específicos para o cálculo de distâncias com intuito de medir as similaridades ou dissimilaridades entre cada par de observações e formação de grupos baseados nessas distâncias (Kassambara, 2017). A formação de *clusters*, dado um grupo de n indivíduos por x variáveis, agrupa os indivíduos tendo em conta a informação disponível, de forma que exista homogeneidade interna dentro dos *clusters* e heterogeneidade externa entre os *clusters* (Reis, 2001; Kassambara, 2017; Shiker, 2012).

No estudo de *clusters*, a seleção de variáveis tem grande relevância, pelo que melhora a qualidade do modelo utilizado, tal como a interpretação dos resultados (Andrews & McNicholas, 2014). Segundo Milligan (1980), os investigadores deverão ter um cuidado especial na seleção das variáveis, uma vez que a inclusão de variáveis irrelevantes poderá comprometer a qualidade da análise de *clusters*. Nesse sentido, a utilização de apenas um subconjunto limitado de variáveis torna-se mais eficaz na definição de *clusters* (Brusco & Cadit, 2001).

A perceção de um indivíduo em relação a uma marca diz respeito a todas as interações que foram estabelecidas entre a marca e o mesmo, seja através de comunicação da marca, do nível de qualidade, entre outros (Alloza, 2008). Neste estudo, selecionaram-se variáveis que permitissem verificar as associações à marca, o consumo da mesma, a imagem através do nível de recomendação, a exposição de mercado e as comunicações.

Tendo em consideração a dimensão da amostra e as características das variáveis a analisar, aplicou-se a técnica de análise de *clusters* não hierárquicos *k-means* com a medida de distância, distância euclidiana ao quadrado (MacQueen, 1967).

Segundo MacQueen (1967), este método é uma das melhores soluções para problemas de agrupamento ou formação de grupos idênticos entre si, uma vez que permite aos investigadores obter uma compreensão qualitativa sobre grandes volumes de dados.

O objetivo principal do *k-means* é a divisão de uma amostra simples em k grupos, denominados por *clusters*, definidos *a priori* (MacQueen, 1967; Hartigan & Wong, 1979).

O algoritmo *k-means* procura definir os centros de cada *cluster*, designados por centroides, de forma que os casos presentes na amostra sejam agrupados ao *cluster* que se encontram mais próximo, pelo que o mais adequado é que exista a maior distância possível entre os centroides (MacQueen, 1967). O algoritmo *k-means* é desenvolvido tendo em consideração os seguintes passos (MacQueen, 1967):

1. Divisão inicial dos indivíduos em k grupos definidos pelo investigador.
2. Cálculo dos centroides dos k grupos.
3. Alocação dos indivíduos aos grupos dos quais estão mais próximos dos centroides e cálculo da distância euclidiana dos centroides a cada indivíduo da base de dados.
4. Repetição do segundo passo até que não se verifiquem variações significativas na distância mínima de cada indivíduo da amostragem a cada um dos centroides de k grupos

No âmbito deste estudo pretende-se que os resultados da aplicação da técnica *k-means* sobre os *object scores* da análise do CATPCA, permitam a identificação de grupos (*clusters*) que definam padrões de perceção da marca Banana da Madeira.

5. Apresentação e análise de resultados

5.1. Descrição da amostra

A amostra é constituída por 509 observações validadas, registadas entre 3 de março a 20 de abril de 2024. As variáveis em estudo encontram-se mencionadas na tabela 4.1.

5.1.1. Caracterizações sociodemográficas

No que diz respeito às características sociodemográficas, verificou-se que 58,7% dos respondentes são do sexo feminino, 40,5% do sexo masculino e 0,8% preferiu não responder à questão. A idade dos respondentes situa-se entre menos de 18 anos até aos 70 anos, com predominância entre os 19 e 30 anos (69,2%) (Tabela 5.1.).

A nacionalidade predominante na amostragem foi a portuguesa (97,1%), seguida da britânica (0,8%), brasileira (0,6%), espanhola (0,4%) e, por fim, guineense (0,2%), sérvia (0,2%), venezuelana (0,2%), polaca (0,2%), angolana (0,2%) e sueca (0,2%) (Tabela 5.1.).

O número de pessoas no agregado familiar prevalente foi 3 a 5 pessoas (70,7%), seguido de 2 pessoas (16,9%), 1 pessoa (9,4%) e mais de 5 pessoas (2,9%) (Tabela 5.1.). Relativamente ao rendimento anual médio do agregado familiar, a maioria das famílias da amostragem tem rendimentos médios entre 15.000€ até 30.000€ por ano (40,3%), seguido de rendimentos até aos 15.000€ por ano (29,7%), entre 30.000€ até os 45.000€ (19,3%), entre os 45.000€ até 60.000€ (6,9%), mais de 75.000€ (2,2%) e por fim entre os 60.000€ aos 75.000€ (1,8%) (Tabela 5.1.).

Relativamente à situação laboral dos respondentes, verificou-se que a maioria é trabalhador por conta de outrem (45%), seguida de estudante (27,9%), trabalhador-estudante (11,4%), trabalhador por conta própria (9%), desempregado (3,5%), aposentado (1,6%) e outras situações (1,6%) (Tabela 5.1.).

No que diz respeito ao grau de instrução, a maioria dos inqueridos detêm licenciatura (44,2%), seguido de secundário (28,7%), mestrado ou pós-graduação (22,6%), terceiro ciclo (2,8%), segundo ciclo (1%) e primeiro ciclo (0,8%) (Tabela 5.1.).

A tabela 5.1. apresenta as informações relativas às características sociodemográficas dos respondentes anteriormente mencionadas.

Tabela 5.1. Caraterísticas sociodemográficas dos respondentes

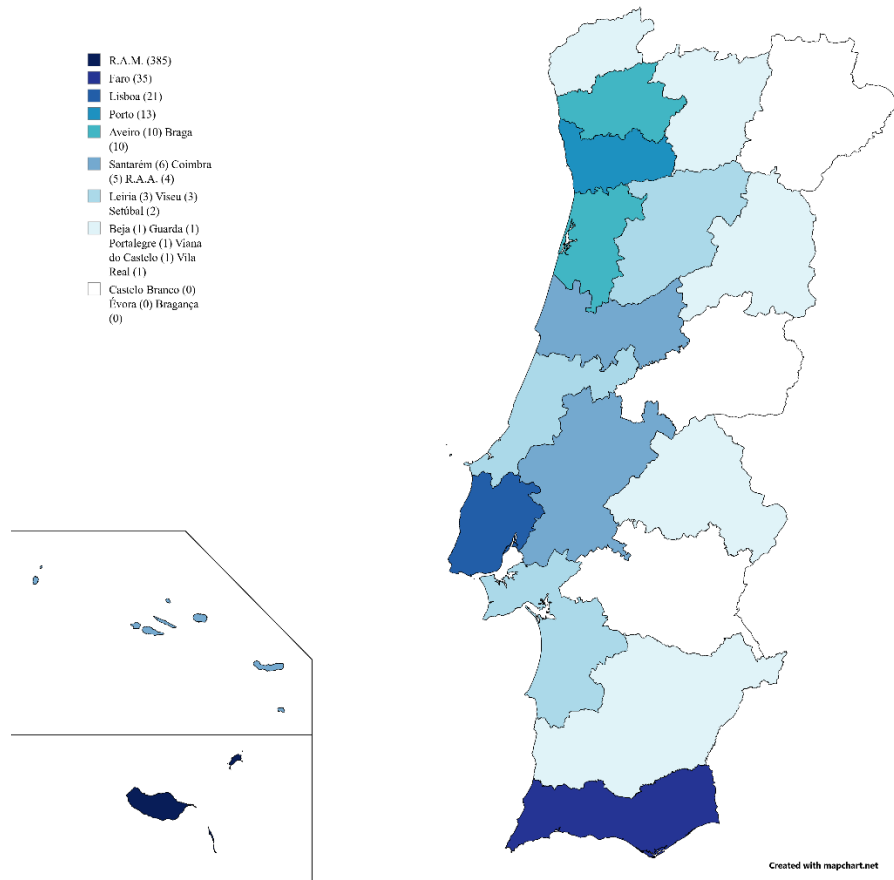
Caraterística	Respondentes	Percentagem
Sexo		
Feminino	299	58,7%
Masculino	206	40,5%
Prefiro não responder	4	0,8%
Faixa etária		
Menos de 18 anos	21	4,1%
Entre 19 e 30 anos	352	69,2%
Entre 31 e 40 anos	72	14,1%
Entre 41 e 50 anos	19	3,7%
Entre 51 e 60 anos	36	7,1%
Entre 61 e 70 anos	9	1,8%
Nacionalidade		
Português(esa)	494	97,1%
Brasileiro(a)	3	0,6%
Espanhol(a)	2	0,4%
Guineense	1	0,2%
Britânico(a)	4	0,8%
Sérvio(a)	1	0,2%
Venezuelano(a)	1	0,2%
Polaco(a)	1	0,2%
Angolano(a)	1	0,2%
Sueco (a)	1	0,2%
Número de pessoas no agregado familiar		
1 pessoa	48	9,4%
2 pessoas	86	16,9%
3 a 5 pessoas	360	70,7%
Mais de 5 pessoas	15	2,9%
Rendimento anual médio do agregado familiar		
Até 15.000€	151	29,7%
Entre 15.000€ até 30.000€	205	40,3%
Entre 30.000€ até 45.000€	98	19,3%
Entre 45.000€ até 60.000€	35	6,9%
Entre 60.000€ a 75.000€	9	1,8%
Mais de 75.000€	11	2,2%
Situação laboral		
Trabalhador por conta própria	46	9,0%
Trabalhador por conta de outrem	229	45,0%
Trabalhador-estudante	58	11,4%
Estudante	142	27,9%
Desempregado	18	3,5%

Aposentado	8	1,6%
Outro	8	1,6%
Grau de instrução		
1.º ciclo	4	0,8%
2.º ciclo	5	1,0%
3.º ciclo	14	2,8%
Secundário	146	28,7%
Licenciatura	225	44,2%
Mestrado/Pós-graduação	115	22,6%

Os municípios com maior número de respondentes foram Santa Cruz (34,58%), seguido pelo Funchal (19,25%), Machico (10,02%), Câmara de Lobos (4,13%), Faro (3,73%), Lisboa (2,95%), Ribeira Brava (2,36%) e Porto (1,96%) (Anexo 2.). Os restantes municípios com menor número de respondentes são maioritariamente portugueses, com exceção de Amesterdão, Áustria, Galiza, Odense, Rio de Janeiro e Vigo (Apêndice 2.).

A maior parte dos respondentes são residentes em Portugal, com exceção de 6 respondentes. Nesse sentido, os distritos com maior número de respondentes foram a Região Autónoma da Madeira (75,64%), seguido de Faro (6,88%), Lisboa (4,13%) e Porto (2,55%) (Apêndice 3.).

Figura 5.1. Mapa com a distribuição do número de respondentes por distrito. Mapa feito pela própria através do Mapchart (2024)



Na figura 5.1. pode-se verificar uma ilustração dos distritos de Portugal tendo em conta o número de respostas. Nesse sentido, os tons de azul mais escuros correspondem à maior concentração de respostas, a tonalidade de azul mais claro corresponde por sua vez à menor concentração de respostas, ficando em branco os distritos que não entraram no estudo.

5.2. Análise e discussão de resultados

5.2.1. Análise descritiva dos resultados

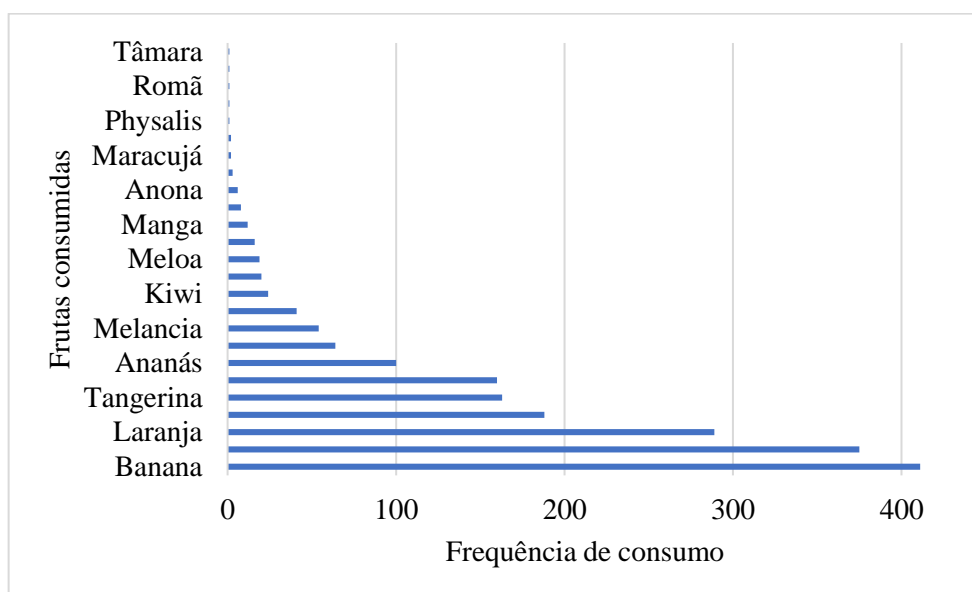
Hábitos alimentares e consumo de fruta

No que concerne aos hábitos alimentares, a maioria dos respondentes efetua 4 ou mais refeições por dia (53,2%), seguido de 3 refeições por dia (36,7%) e duas refeições por dia (10%) (Apêndice 4.). Relativamente ao consumo de fruta, 41 respondentes não consomem fruta (8,1%), pelo que os restantes 468 consomem (91,9%) (Apêndice 5). No que diz respeito aos inqueridos que não consomem fruta, os motivos que levam à ausência de consumo são o facto de não gostarem de frutas (39,47%), seguido de estragarem com facilidade (36,84%) e de não existir hábitos de consumo (23,68) (Apêndice 6).

Relativamente à frequência de consumo de fruta e excluindo os indivíduos que não consomem, a maior parte dos inqueridos consome entre 5 vezes por semana ou mais (60,47%), seguido de 4 vezes por semana (15,81%), 3 vezes por semana (12,82%), 2 vezes por semana (8,33%), 1 vez por semana (1,92%) e por indivíduos que consomem fruta de forma esporádica (0,64%), o que significa que apesar de existir consumo de fruta, não é possível estimar a quantidade consumida por semana, podendo existir semanas em que não existe consumo (Apêndice 7.). No que concerne a quantidade de fruta consumida e excluindo as observações dos respondentes que não consomem, a maior parte dos respondentes consome mais de 7 peças de fruta por semana (26,98%), seguido de 5 a 7 peças de fruta (26,12%), 2 a 3 peças de fruta (21,63%), 3 a 5 peças de fruta (19,27%) e uma peça de fruta (6%) (Apêndice 8).

No gráfico 5.1., observa-se as frutas consumidas pelos respondentes, em que o eixo x representa o número de vezes que os inqueridos indicaram consumir uma fruta e o eixo do y representam as frutas consumidas.

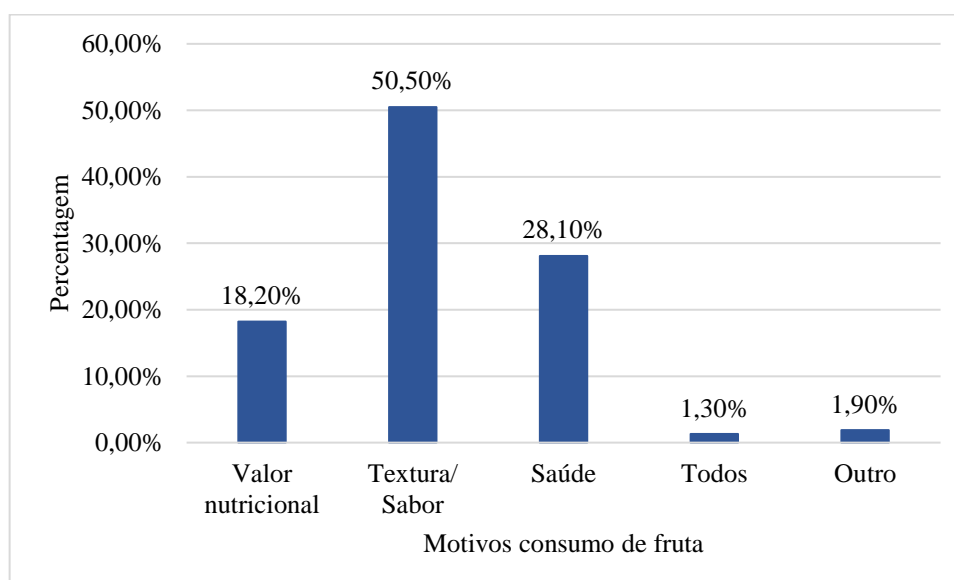
Gráfico 5.1. Frutas consumidas pelos respondentes



Neste estudo, as frutas consumidas pelos respondentes são a banana, maçã, laranja, frutos vermelhos, tangerina, pera, ananás, melão, melancia, pêsego, *kiwi*, uva, meloa, papaia, manga, abacate, anona, pitanga, maracujá, ameixa, *physalis*, tomate, romã, dióspiros e tâmara. Nesta amostra, as frutas mais consumidas pelos respondentes são a banana, seguida da maçã e laranja.

O gráfico 5.2. representa os motivos que levam os respondentes a consumir fruta.

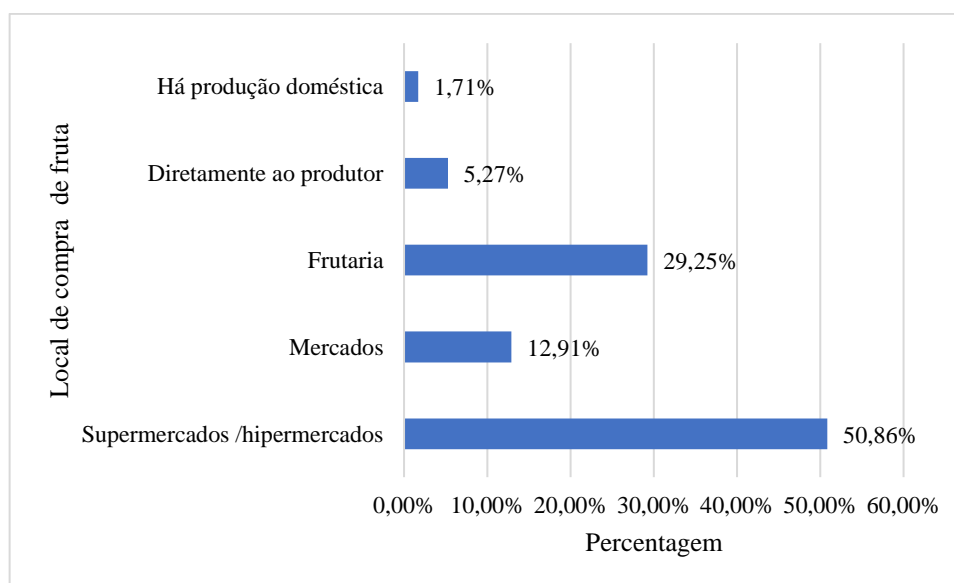
Gráfico 5.2. Motivos de consumo de fruta por parte dos respondentes



No que diz respeito aos motivos que levam ao consumo de fruta e como é possível verificar pelo gráfico 5.2., o que motiva a maior parte dos respondentes a consumir fruta é maioritariamente a textura ou sabor das frutas (50,50%), seguido por motivos relacionados com a saúde (28,10%), valor nutricional (18,20%), outras razões não especificadas (1,9%) e todos os motivos referidos anteriormente (1,30%).

O gráfico 5.3. faz referência aos locais de compra que os respondentes mais frequentam para comprar fruta.

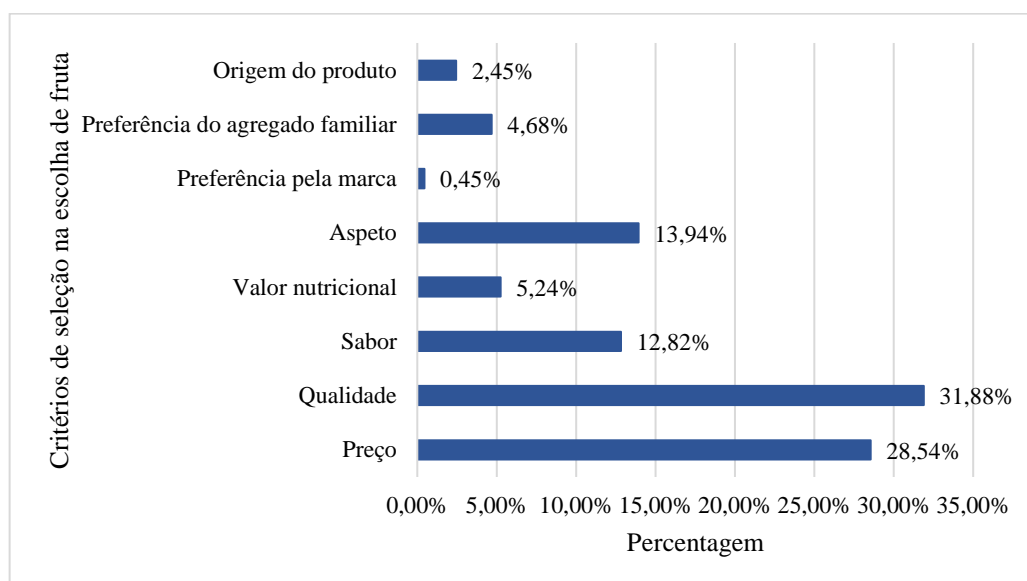
Gráfico 5.3. Locais de compra de fruta por parte dos respondentes



Relativamente aos locais de compra de fruta, como se verifica pelo gráfico 5.3., os respondentes efetuam as suas compras maioritariamente nos supermercados/hipermercados (50,86%), seguido de frutaria (29,25%), mercados (12,91%), diretamente ao produtor (5,27%) e existem respondentes que detêm produção doméstica de fruta (1,71%) e por esse motivo não se deslocam para adquirir as mesmas. Além disso, apesar de existir a opção de compra *online*, nenhum dos respondentes optou pela mesma.

O gráfico 5.4. faz referência aos critérios de seleção na escolha de frutas por parte dos respondentes.

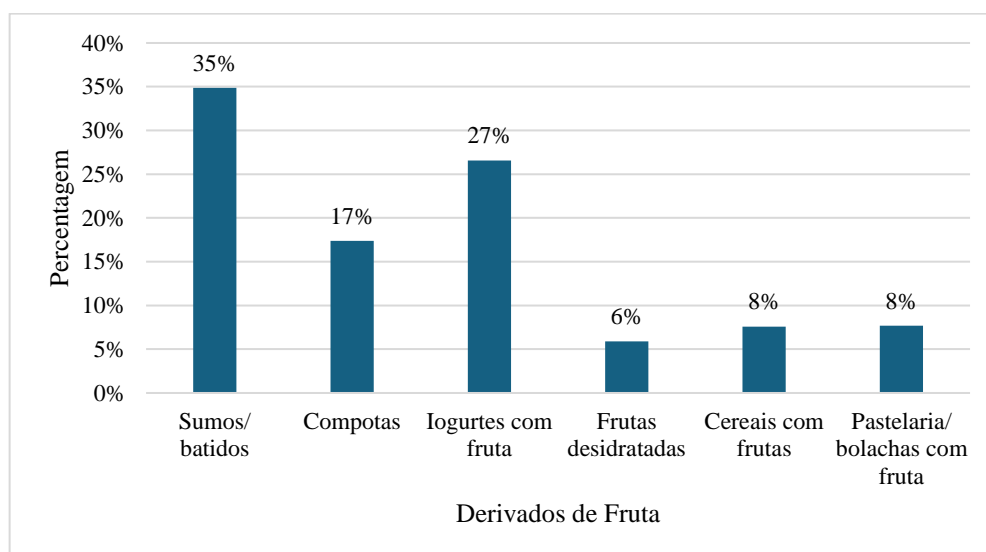
Gráfico 5.4. Critérios de seleção na escolha de fruta



O gráfico 5.4. concerne aos critérios de seleção na escolha de fruta por parte dos respondentes, a qualidade (31,88%) e o preço (28,54%) foram os critérios mais selecionados pelos inqueridos, seguidos de aspeto (13,94%), sabor (12,82%), valor nutricional (5,24%), preferência do agregado familiar (4,68%), origem do produto (2,45%) e preferência pela marca (0,45%).

Relativamente ao consumo de derivados de fruta, a maior parte dos respondentes consomem (cerca de 426 inqueridos). No caso destes respondentes, os derivados mais consumidos são sumos ou batidos (35%), seguido de iogurtes com fruta (27%), compotas (17%), cereais com frutas (8%), pastelaria ou bolachas com fruta (8%) e por fim frutas desidratadas (6%) (gráfico 5.5.).

Gráfico 5.5. Derivados de fruta mais consumidos

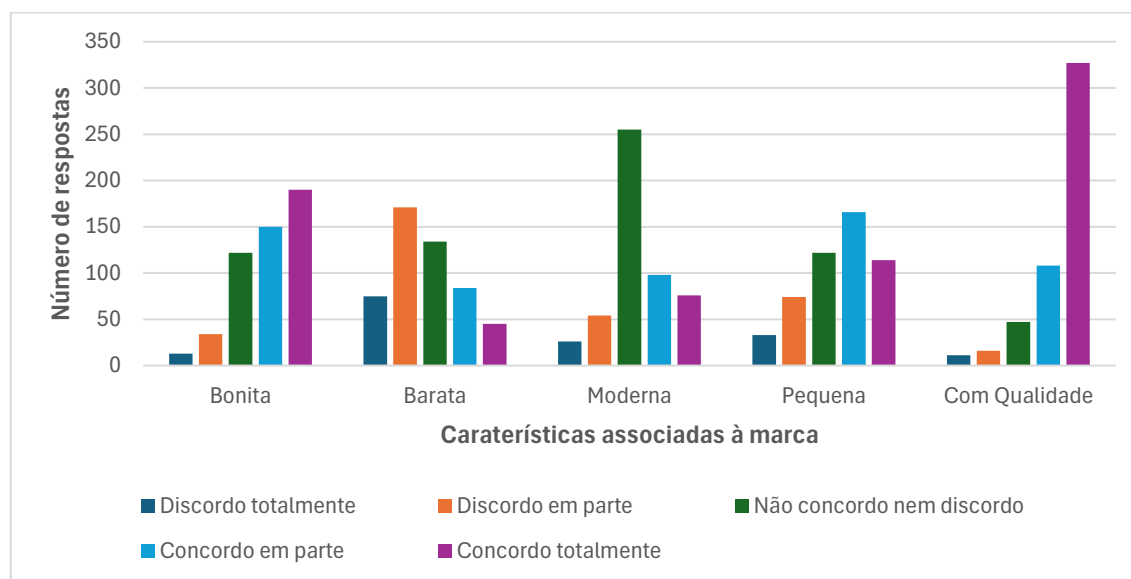


Marca Banana da Madeira

No que concerne ao conhecimento da marca Banana da Madeira, a maioria dos respondentes conhece a marca (98,60%), com exceção de 7 respondentes (1,40%) (Apêndice 9). No caso do consumo de Banana da Madeira, 483 indivíduos já consumiram a mesma (94,90%), enquanto 26 nunca consumiram (5,10%) (Apêndice 10).

No gráfico 5.6., pode-se verificar as categorias associadas à marca Banana da Madeira e os níveis de concordância dos inqueridos quanto à associação das características.

Gráfico 5.6. Características associadas à marca Banana da Madeira por parte dos respondentes



Relativamente à característica “bonita”, a maior parte dos respondentes associou positivamente à marca (68%), concordando parcialmente (29,47%) ou totalmente (37,33%), seguido de indivíduos que não concordam nem discordam desta associação (23,97%) e por fim, que discordam parcialmente (6,68%) e totalmente (2,55%) (gráfico 5.6.).

No caso da característica “barata”, a maior parte dos indivíduos discorda em parte (33,60%), seguido de indivíduos que não concordam nem discordam desta associação (26,33%), respondentes que concordam em parte (16,50%), que discordam totalmente (14,73%) e indivíduos que concordam totalmente (8,84%) (gráfico 5.6.).

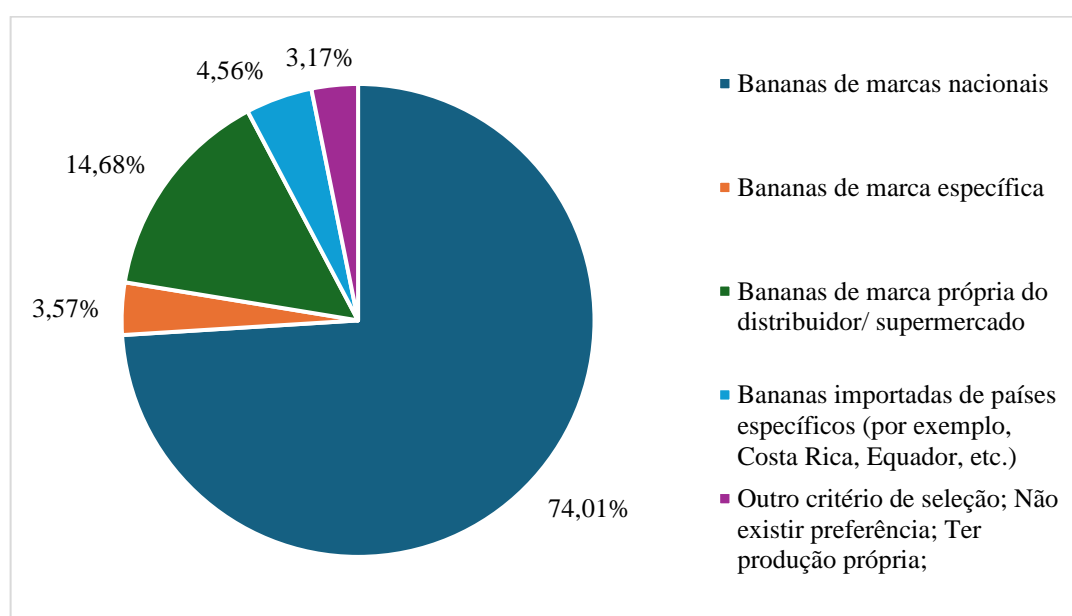
Na associação da característica “moderna”, a maioria dos respondentes não concordam nem discordam desta associação (50,10%), seguido de indivíduos que concordam (34,18%), concordando parcialmente (19,25%) e totalmente (14,93%) e por indivíduos que discordam (15,72%), seja parcialmente (10,61%) ou totalmente (5,11%) (gráfico 5.6.).

Em relação à característica “pequena”, a maior parte dos respondentes concordam (55,01%), concordando parcialmente (32,61%) e totalmente (22,40%), seguido de respondentes que não concordam nem discordam desta associação (23,97%) e indivíduos que discordam, discordando parcialmente (14,54%) e totalmente (6,48%) (gráfico 5.6.).

Na característica “com qualidade”, a maior parte dos respondentes concordou com a associação à marca (85,46%), concordando totalmente (64,24%) e parcialmente (21,22%), seguido de indivíduos que não concordam nem discordam desta associação (9,23%) e indivíduos que discordam parcialmente (3,14%) e totalmente (2,16%) (gráfico 5.6.).

No gráfico 5.7. pode verificar-se a preferência dos respondentes tendo em conta a origem quando selecionam bananas.

Gráfico 5.7. Preferência tendo em conta a origem quando os respondentes selecionam bananas



No caso da preferência dos respondentes quanto à seleção de banana pela origem e considerando apenas os indivíduos que consomem fruta, verificou-se que a maior parte dos respondentes demonstra preferência por bananas de marcas nacionais (74,01%), seguida de bananas de marca própria do distribuidor ou supermercado (14,68%), bananas importadas de países específicos como é o caso da Costa Rica, Equador, etc. (4,56%), bananas de marca específica (3,57%) e outros critérios de seleção, não existir preferência ou deter produção doméstica (3,17%) (gráfico 5.7.).

Relativamente ao consumo regular de Banana da Madeira, foram tidos em consideração 470 respondentes, pelo que 39 não consomem regularmente o produto. Nesse sentido, na ausência do produto, verifica-se que a maioria dos respondentes compra

uma banana alternativa (65,74%) enquanto os restantes esperam reposição de stock (34,26%) (Apêndice 11.).

No que diz respeito à perceção do preço da Banana da Madeira relativamente às concorrentes, a maioria dos indivíduos considera que a mesma é mais cara do que as concorrentes (70,7%), seguida de respondentes que consideram que é do mesmo preço da concorrência (21,8%) e por fim por indivíduos que consideram que é mais barata do que as concorrentes (7,5%) (Apêndice 12.).

Em relação à recomendação da marca Banana da Madeira, na escala de 0 a 10 em que 0 indica que não recomendariam a marca e 10 que recomendariam totalmente a marca, verifica-se que a maior parte dos respondentes recomenda a marca no nível 10 (57,8%), seguido de nível 8 (11%), nível 7 (9,8%), nível 9 (9,2%), nível 5 (4,7%), nível 6 (3,5%), nível 3 (1,4%), nível 4 (1,2%), nível 1 (1,2%) e nível 2 (0,2%) (Apêndice 13.). Segundo o *Net Promoter Score*, existe um nível muito alto de consumidores promotores da marca (66,99%), que são clientes que estão muito satisfeitos com a marca e apresentam um nível de recomendação entre 9 e 10, seguido de consumidores passivamente satisfeitos (20,83%), isto é, que atribuem um nível de recomendação entre 7 e 8, o que indica que apesar de estarem satisfeitos com a marca, não se apresentam tão entusiastas para recomendar a marca ativamente (Apêndice 14.). Por fim, existem os indivíduos detratores, isto é, que apresentam um nível de recomendação igual ou abaixo de seis (12,18%), pelo que demonstram um nível de insatisfação com a marca (Apêndice 14.). Neste estudo, NPS calcula-se pela seguinte fórmula (1) (Reichheld, 2011):

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detratores} = 66,99\% - 12,18\% = 54,81\% \quad (1)$$

Este resultado indica que a maior parte dos consumidores está satisfeita com a marca e há uma grande probabilidade que recomendem a mesma a outras pessoas. Tendo em conta este resultado, verifica-se a marca apresenta uma imagem positiva e um elevado nível de propensão à lealdade.

Comunicação da marca

No caso da diferenciação da marca Banana da Madeira, a maioria dos respondentes afirmou que consegue diferenciar a marca das restantes (89,8%) enquanto poucos indivíduos não detêm a mesma capacidade (10,2%) (Apêndice 15.).

Relativamente à exposição de mercado da Banana da Madeira, a maioria dos indivíduos deste estudo considera que a marca tem uma boa exposição de mercado (78%), enquanto os restantes consideram o oposto (22%) (Apêndice 16.).

No que diz respeito ao centro museológico e iterativo da Banana da Madeira (BAM), a maioria dos indivíduos desconhece a existência do mesmo (64,8%), enquanto os restantes têm conhecimento do BAM (35,2%) (Apêndice 17.). Adicionalmente em relação ao interesse de visitar o BAM, a maior parte dos respondentes afirma que tem interesse (75%), enquanto apenas uma minoria refere o oposto (25%) (Apêndice 18.).

5.2.2. Análise Multivariada dos Dados

5.2.2.1. Definição das variáveis

De acordo com os objetivos predefinidos no estudo, selecionaram-se as variáveis mais relevantes para a identificação da perceção de marca da Banana da Madeira por parte dos consumidores.

As variáveis selecionadas foram:

- “BM_Bonita”;
- “BM_Barata”;
- “BM_Moderna”;
- “BM_Pequena”;
- “BM_Comqualidade”;
- “Consumo_BM”
- “Prob_recomendar_BM”;
- “Exposição_mercado_BM”;
- “Exposição_campanha_BM”;
- “Conhecimento_BAM”;

No que diz respeito à escala de medida utilizada, as variáveis “BM_Bonita”, “BM_Barata”, “BM_Moderna”, “BM_Pequena”, “BM_Comqualidade” e “Prob_recomendar_BM” são ordinais. Relativamente às variáveis “Consumo_BM”,

“Exposição_mercado_BM”, “Exposição_campanha_BM”, “Conhecimento_BAM” são nominais.

5.2.2.2. Análise CATPCA

A utilização do método CATPCA tem como objetivo reduzir o número inicial de variáveis, de forma a obter-se um menor número de componentes principais não relacionadas, com o máximo de informação presente nas variáveis originais.

Neste estudo, utilizou-se 470 observações definidas nas variáveis anteriormente referidas, estando presente 39 casos omissos.

Tendo em consideração que as variáveis são de natureza qualitativa, mais especificamente ordinais e nominais, a técnica utiliza o *optimal scaling* para quantificar as variáveis categóricas, proporcionando o seu escalonamento e por sua vez, identificando relações não lineares entre as variáveis.

Nesta análise recorreu-se ao *software IBM-SPSS Statistics* versão 28.0, onde procedeu-se primeiramente à análise dos valores próprios, percentagem de variância explicada e *Alpha* de *Cronbach*. Seguidamente, efetuou-se a interpretação das dimensões (componentes principais) e por fim validou-se o modelo.

O modelo foi executado com duas dimensões, verificando-se que ambas dimensões que apresentaram um valor próprio superior a 1, pelo que as componentes explicam valores elevados de variância total para cada uma das variáveis. O valor de *alfa* de *cronbach* é 0,851 indicando que, para ambas as dimensões, existe uma boa fiabilidade dos dados e uma consistência interna do instrumento de medida.

A tabela 5.2. diz respeito às variáveis transformadas (*componente loadings*).

Tabela 5.2. Component Loadings

	Dimensão	
	1	2
Banana da Madeira - Bonita	0,764	0,213
Banana da Madeira - Barata	0,588	0,065
Banana da Madeira - Moderna	0,69	0,016
Banana da Madeira - Pequena	0,171	0,688
Banana da Madeira - Com qualidade	0,722	0,368
Probabilidade recomendar a marca	0,661	-0,108
Consumo regular de Banana da Madeira	0,326	-0,515
Exposição campanha	-0,297	0,565
Conhecimento BAM	-0,273	0,525
Boa exposição no mercado	-0,22	0,55

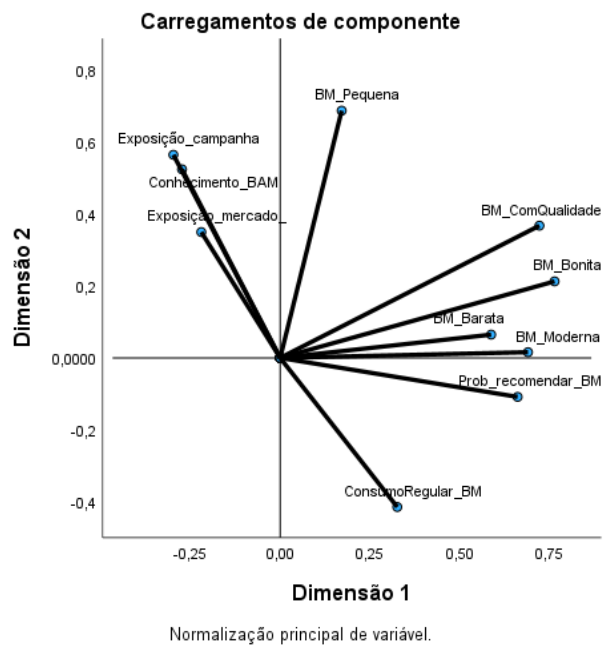
Variable Principal Normalization

Fonte: Output do Software *IBM-SPSS Statistics* versão 28.0

A tabela 5.2. indica que as variáveis transformadas “BM_Bonita”, “BM_Barata”, “BM_Moderna”, “BM_Comqualidade” e “Prob_recomendar_BM” estão associadas à primeira dimensão. Relativamente às variáveis “Banana da Madeira – Pequena”, “Consumo regular de Banana da Madeira”, “Exposição campanha”, “Conhecimento BAM” e “Boa exposição no mercado” encontram-se na segunda dimensão.

No gráfico 5.8. verifica-se a representação bidimensional dos *component loadings*.

Gráfico 5.8. Representação bidimensional das *components loadings*



Tendo em conta a distribuição das variáveis transformadas pelas dimensões, denomina-se:

- **Dimensão 1:** Perceção de qualidade e valor;
- **Dimensão 2:** Conhecimento e visibilidade;

5.2.2.3. Análise de *Clusters*

O método de *clusters* não hierárquico *K-Means* foi desenvolvido com o auxílio do *software IBM-SPSS Statistics* versão 28.0. Neste método foi utilizada a distância euclidiana ao quadrado.

Esta técnica visa a identificação de *clusters*, com base nas coordenadas dos *object scores* produzidas pelo método CATPCA, procurando agrupar grupos de indivíduos com características idênticas entre si, tendo em conta as variáveis analisadas e por sua vez com características distintas dos restantes grupos, havendo assim uma homogeneidade dentro do mesmo grupo e heterogeneidade fora do mesmo.

Dessa forma, foram identificados quatro *clusters*. A tabela 5.3. indica o número de observações em cada *cluster*.

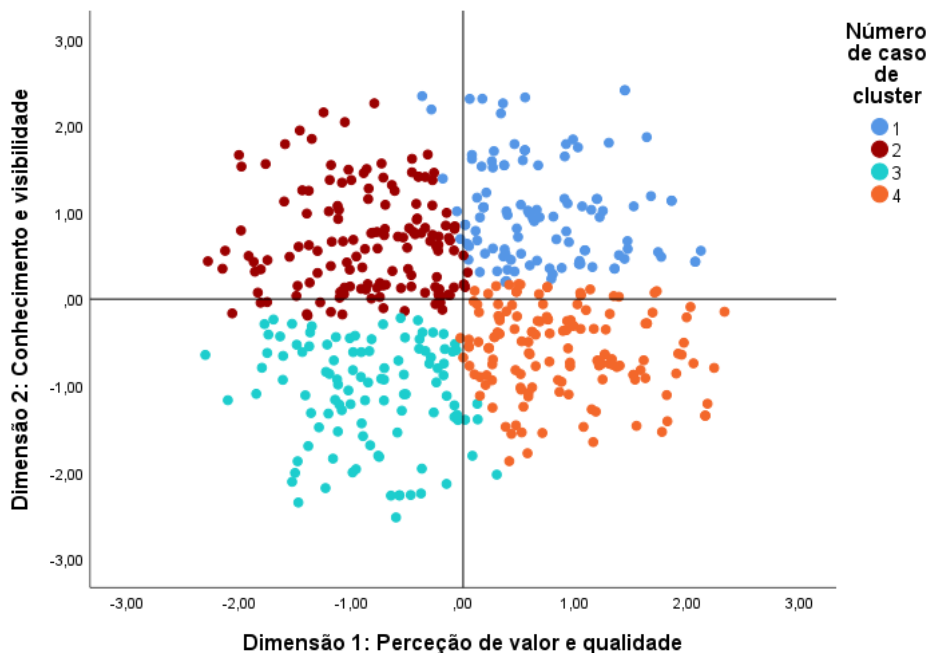
Tabela 5.3. Observações em cada *cluster*

	1	108,000
<i>Cluster</i>	2	145,000
	3	107,000
	4	149,000
Válido		509,000
Omisso		0,000

A partir da tabela 5.3. verifica-se uma boa distribuição do número de observações pelos clusters, sendo os *clusters* 1 e 4, os grupos de indivíduos com maior número de observações.

A projeção bidimensional dos indivíduos de cada *cluster* encontra-se no gráfico 5.9.

Gráfico 5.9. Scatter/Dot dos Clusters



No método CATPCA, a análise do gradiente permite verificar quais são as variáveis que melhor representam os *clusters*. Nesse sentido, de forma a descrever cada um deles e a definir o seu perfil, utiliza-se a caracterização descritiva por *cluster* a partir

de variáveis adicionais, efetuando-se o cruzamento entre o número de *clusters* e as variáveis. Os dados obtidos encontram-se nas seguintes tabelas cruzadas.

Na tabela 5.4., pode-se verificar o cruzamento da variável “BM_Bonita” e os *clusters*.

Tabela 5.4. *Crosstab* Banana da Madeira ser bonita por *cluster*

BM_Bonita	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Discordo totalmente	0	2	10	1
Discordo em parte	0	16	17	1
Não concordo nem discordo	5	58	47	12
Concordo em parte	19	58	30	43
Concordo totalmente	84	11	3	92

De acordo com a tabela 5.4., é possível verificar que os indivíduos *clusters* 1 e 4, estabelecem a associação da característica bonita à Banana da Madeira. O *cluster* 2 divide-se em indivíduos que não concordam nem discordam desta associação e por outros que concordam em parte com esta associação. Por fim, no *cluster* 3 a maioria dos indivíduos não concorda nem discorda, apresentando uma posição neutra face a esta associação.

Na tabela 5.5., pode-se verificar o cruzamento da variável “BM_Barata” e os *clusters*.

Tabela 5.5. *Crosstab* Banana da Madeira ser barata por *cluster*

BM_Barata	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Discordo totalmente	10	27	26	12
Discordo em parte	20	67	46	38
Não concordo nem discordo	28	42	27	37
Concordo em parte	29	9	8	38
Concordo totalmente	21	0	0	24

Tendo em conta a tabela 5.5., verifica-se que no *cluster* 1, alguns indivíduos não concordam nem discordam com a associação de a Banana da Madeira ser barata enquanto outros concordam relativamente com esta associação. Relativamente aos *clusters* 2 e 3, a maior parte dos indivíduos discorda em parte. Por fim, no *cluster* 4, a opinião é

diversificada, pelo que apresentam indivíduos que discordam relativamente, que concordam relativamente e que apresentam uma opinião neutra.

Na tabela 5.6., pode-se verificar o cruzamento da variável “BM_Moderna” e os *clusters*.

Tabela 5.6. Crosstab Banana da Madeira ser moderna por *cluster*

BM_Moderna	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Discordo totalmente	3	7	15	1
Discordo em parte	8	19	21	6
Não concordo nem discordo	34	105	59	57
Concordo em parte	37	14	11	36
Concordo totalmente	26	0	1	49

De acordo com a tabela 5.6., pode-se afirmar que o *cluster* 1 é composto por indivíduos que concordam em parte com o facto de a Banana da Madeira ser moderna e outros que não concordam nem discordam com esta associação. Relativamente aos restantes *clusters* verificou-se que a maioria dos indivíduos não concordam nem discordam desta associação.

Na tabela 5.7., pode-se verificar o cruzamento da variável “BM_Pequena” e os *clusters*.

Tabela 5.7. Crosstab Banana da Madeira ser pequena por *cluster*

BM_Pequena	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Discordo totalmente	3	3	16	11
Discordo em parte	6	9	33	26
Não concordo nem discordo	4	31	46	41
Concordo em parte	32	63	12	59
Concordo totalmente	63	39	0	12

Tendo em conta a tabela 5.7., pode-se verificar que no *cluster* 1, a maior parte dos indivíduos concorda totalmente com a associação da característica pequena à Banana da Madeira. Nos *clusters* 2 e 4, a maioria dos respondentes concordam em parte e no *cluster* 3, a maior parte dos indivíduos não concordam nem discordam desta associação.

Na tabela 5.8., pode-se verificar o cruzamento da variável “BM_ComQualidade” e os *clusters*.

Tabela 5.8. *Crosstab* Banana da Madeira ter qualidade por *cluster*

BM_ComQualidade	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Discordo totalmente	0	1	10	0
Discordo em parte	0	1	15	0
Não concordo nem discordo	0	18	29	0
Concordo em parte	1	54	39	14
Concordo totalmente	107	71	14	135

De acordo com a tabela 5.8., os *clusters* 1, 2 e 4 concordam totalmente que a Banana da Madeira apresenta qualidade. No entanto, no *cluster* 3, a maior parte dos respondentes concorda em parte com a associação desta característica.

Na tabela 5.9., pode-se verificar o cruzamento da variável “ConsumoRegular_BM” e os *clusters*.

Tabela 5.9. *Crosstab* Banana da Madeira ser consumida regularmente e comportamento face à ausência do produto por número de *clusters*

ConsumoRegular_BM	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Compra uma banana alternativa	82	112	65	50
Espera que exista reposição de stock	20	8	37	96

Tendo em conta a tabela 5.9., verifica-se que os *clusters* 1, 2 e 3, na ausência da Banana da Madeira, compram uma banana alternativa. No entanto, o *cluster* 4, na ausência da Banana da Madeira, espera reposição de *stock*.

Nos *clusters* 1, 3 e 4, a maioria dos respondentes numa recomendaria a marca com o maior nível de recomendação, indicando um nível alto de satisfação com a marca (Apêndice 19.). No *cluster* 2, alguns respondentes indicaram uma probabilidade de recomendação de valor 7, enquanto outros recomendam com o máximo de probabilidade 10 (Apêndice 19.). Relativamente ao *Net Promoter Score*, pode-se verificar pela tabela 5.10. que o *cluster* 1 e 4 detêm um NPS muito alto, o que significa que estes *clusters* são

compostos por mais promotores do que detratores enquanto os *clusters* 2 e 3 apresentam NPS muito baixos, indicando a presença de um número significativo de detratores.

Tabela 5.10. *Net promoter score* e o número de *clusters*

Probabilidade de recomendação	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
% Detratores (0 até 6)	0,93%	26,90%	19,63%	0,67%
% Consumidores passivos (7 até 8)	7,41%	37,24%	28,97%	8,72%
% Promotores (9 até 10)	91,67%	35,86%	51,40%	90,60%
Net promoter score	90,74%	8,97%	31,78%	89,93%

Na tabela 5.11. pode-se verificar o cruzamento da variável “Exposição_mercado_BM” e os *clusters*.

Tabela 5.11. *Crosstab* percepção da exposição de mercado da Banana da Madeira e o número de *clusters*

Exposição_mercado_BM	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Sim	80	87	95	135
Não	28	58	12	14

De acordo com a tabela 5.11., todos os *clusters* afirmam que a Banana da Madeira tem uma boa exposição de mercado. Esta variável não irá entrar na análise de caracterização de *clusters*, dado a ser uma variável de plano, com baixo score na dimensão.

Na tabela 5.12., pode-se verificar o cruzamento da variável “Exposição_campanha_BM” e os *clusters*.

Tabela 5.12. *Crosstab* percepção da exposição de campanha publicitária da Banana da Madeira e o número de *clusters*

Exposição_campanha_BM	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Sim	43	39	83	131
Não	65	106	24	18

Considerando a tabela 5.12., é possível afirmar que o *cluster* 1 e 2 desconhece a comunicação da Banana da Madeira, não tendo assistido a nenhuma campanha publicitária. Relativamente aos *clusters* 3 e 4, a maior parte dos indivíduos já assistiu a uma campanha publicitária da marca, estando assim a par da comunicação da mesma.

Na tabela 5.13., pode-se verificar o cruzamento da variável “Conhecimento_BAM” e os *clusters*.

Tabela 5.13. *Crosstab* conhecimento do centro museológico e interativo da Banana da Madeira (BAM) e o número de *clusters*

Conhecimento_BAM	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Sim	19	15	54	91
Não	89	130	53	58

A partir da tabela 5.13., é possível afirmar que os *clusters* 1 e 2 desconhecem o novo centro museológico da Banana da Madeira. Relativamente ao *cluster* 3, metade dos indivíduos tem conhecimento do BAM enquanto outros desconhecem o mesmo. No *cluster* 4, a maior parte dos respondentes tem conhecimento sobre o BAM.

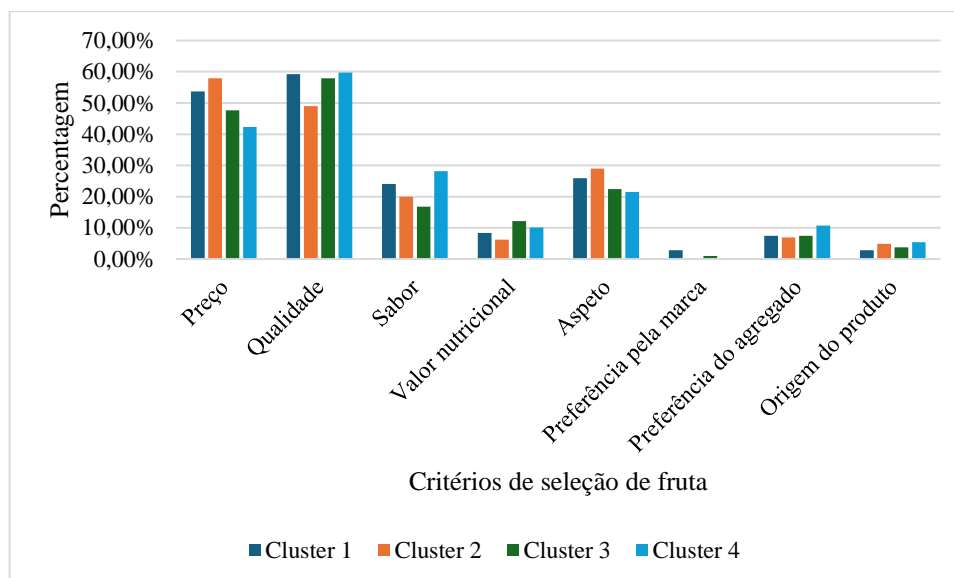
Relativamente à quantidade de fruta consumida, pode-se verificar o cruzamento da variável “QFruta_semana” e os *clusters* na tabela 5.14.

Tabela 5.14. *Crosstab* quantidade de fruta consumida por semana e o número de *clusters*

QFruta_semana	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
1 peça de fruta	3	13	5	7
2 a 3 peças de fruta	20	31	24	26
3 a 5 peças de fruta	21	24	16	29
5 a 7 peças de fruta	28	26	29	39
Mais de 7 peças de fruta	31	37	22	36

Pela tabela 5.14., conclui-se que nos *clusters* 1 e 2 predomina o consumo de mais de 7 peças de fruta por semana. No caso dos *clusters* 3 e 4, a maior parte dos respondentes consome de 3 a 5 peças de fruta por semana.

Gráfico 5.10. Critérios de seleção de fruta por número de *clusters*



Tendo em consideração o gráfico 5.10. pode-se verificar os dois critérios de seleção mais importantes para cada *cluster* na seleção de compra de frutas. No caso dos *clusters* 1, 3 e 4 os critérios de seleção mais valorizados são a qualidade e posteriormente o preço. No *cluster* 2, o critério mais valorizado é o preço e posteriormente encontra-se a qualidade.

A nível dos locais de compra verifica-se que *cluster* 1 e 2 efetuam as compras de fruta nos supermercados e hipermercados enquanto o *cluster* 3 e 4 efetuam as compras nos supermercados, hipermercados e frutarias (Apêndice 20.).

A nível de *cluster*, pode-se verificar que algumas variáveis não apresentam diferenças significativas. No número de refeições efetuadas por dia, observa-se que todos os *clusters* efetuam 4 ou mais refeições por dia (Apêndice 21.). Relativamente ao consumo de fruta, todos os *clusters* são consumidores, sendo a banana, a maçã e a laranja as frutas mais consumidas (Apêndice 23.). No que concerne os motivos que levam ao consumo de fruta, a textura e o sabor são enfatizados por todos os *clusters* (Apêndice 24.). No caso do consumo de derivados de fruta, todos os *clusters* consomem os mesmos (Apêndice 25.), sendo os sumos, os batidos e os iogurtes com fruta, os derivados mais consumidos (Apêndice 26.).

No caso do conhecimento da Banana da Madeira e consumo, todos os *clusters* conhecem a marca (Apêndice 27.) e já a consumiram (Apêndice 28.). No caso da preferência de bananas tendo em conta a origem, verifica-se que os todos os *clusters* priorizam bananas de marcas nacionais (Apêndice 29). Relativamente à perceção do preço da Banana da Madeira face às concorrentes, verifica-se que todos os *clusters* afirmam que a Banana da Madeira é mais cara do que as concorrentes (Apêndice 30.). Adicionalmente, todos os *clusters* referem ser capazes de diferenciar a Banana da Madeira das restantes (Apêndice 31.) e manifestam interesse em visitar o BAM (Apêndice 32.).

Relativamente ao perfil sociodemográfico dos *clusters*, observa-se que, em todos, as características predominantes são a faixa etária variar entre os 19 e 30 anos (Apêndice 33.), o sexo maioritariamente feminino (Apêndice 34.), o concelho de residência mais comum ser Santa Cruz (Apêndice 35.). Todos os *clusters* são compostos por indivíduos de nacionalidade portuguesa (Apêndice 36.), com agregados familiares compostos por 3 a 5 pessoas (Apêndice 37). Nos *clusters* 1, 2 e 3, o rendimento anual do agregado familiar varia entre os 15.000€ até aos 30.000€ enquanto no *cluster* 4 varia entre menos de 15.000€ até aos 30.000€ (Apêndice 38.). No que concerne à ocupação, todos os *clusters* são caracterizados por trabalhadores por conta de outrem (Apêndice 39.) apresentando nomeadamente um grau de licenciatura (Apêndice 40.).

5.2.2.4. Composição dos *clusters*

Tabela 5.15. Composição dos *clusters*

<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>
<p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relativamente bonita; ▪ Relativamente pequena; ▪ Elevada qualidade; ▪ Relativamente cara; 	<p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Moderna</u> ▪ <u>Bonita</u> ▪ <u>Elevada qualidade;</u> ▪ <u>Pequena</u> ▪ <u>Opinião diversa em relação ao preço</u>
<p>Tipologia de Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consomem regularmente; ▪ Na ausência de <i>stock</i> compram uma banana alternativa; 	<p>Tipologia de Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consomem regularmente; ▪ Na ausência de <i>stock</i> compram uma banana alternativa;
<p>Notoriedade</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Não têm conhecimento de nenhuma campanha publicitária;</u> ▪ <u>Não têm conhecimento do BAM;</u> 	<p>Notoriedade</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Não têm conhecimento de nenhuma campanha publicitária; ▪ Não têm conhecimento do BAM;
<p>Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixa recomendação ▪ % Promotores= 35,86% ▪ NPS= 8,97% 	<p>Imagem</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevada recomendação ▪ % Promotores = 91,67% ▪ NPS= 90,74%
<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>
<p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Indiferentes ao facto de ser bonita; ▪ Indiferentes ao tamanho; ▪ Relativa qualidade; ▪ Relativamente cara; 	<p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonita; ▪ Relativamente pequena; ▪ Elevada qualidade; ▪ Opinião diversa em relação ao preço
<p>Tipologia de Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consomem regularmente; ▪ Na ausência de <i>stock</i> compram uma banana alternativa; 	<p>Tipologia de Consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consomem regularmente; ▪ Na ausência de <i>stock</i>, esperam a reposição do produto;
<p>Notoriedade</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Têm conhecimento de campanhas publicitárias; ▪ Algum conhecimento sobre o BAM; 	<p>Notoriedade</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Têm conhecimento de campanhas publicitárias; ▪ Têm conhecimento sobre o BAM;

Imagem	Imagem
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderada recomendação ▪ % Promotores = 51,40% ▪ NPS= 31,78% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Elevada recomendação</u> ▪ <u>% Promotores= 90,60%</u> ▪ <u>NPS= 89,93%</u>

A tabela 5.15. procura reunir as características que identificam cada cluster.

O **cluster 1** associa à Banana da Madeira os atributos moderna, bonita, com elevada qualidade, pequena e detêm uma opinião diversa relativamente ao preço. Relativamente à tipologia de consumo de Banana da Madeira, estes indivíduos consomem regularmente o produto, no entanto na ausência de *stock*, optam por comprar uma banana alternativa. Os indivíduos deste *cluster* nunca visualizaram nenhuma campanha publicitária da marca e não têm conhecimento sobre o BAM. Por fim, em relação à imagem da marca, estes apresentam um elevado número de promotores (91,67%) e têm um alto nível de recomendação da marca (NPS=90,74%).

O **cluster 2** associa à Banana da Madeira os atributos de ser relativamente bonita, relativamente pequena, com elevada qualidade e relativamente cara. Em relação à tipologia de consumo de Banana da Madeira, estes indivíduos consomem regularmente o produto, no entanto na ausência de *stock*, optam por comprar uma banana alternativa. Os indivíduos deste *cluster* não têm conhecimento sobre as campanhas publicitárias, nem sobre o BAM. Por fim, em relação à imagem da marca, estes apresentam um reduzido número de promotores (35,86%) e têm um nível muito baixo de recomendação (8,97%).

O **cluster 3**, relativamente à Banana da Madeira demonstra indiferença aos atributos bonita e pequena, no entanto associa que as mesmas detêm relativa qualidade e é relativamente cara. No caso do consumo de Banana da Madeira, estes indivíduos consomem regularmente o produto, no entanto na ausência de *stock*, optam por comprar uma banana alternativa. Os indivíduos deste *cluster* já viram alguma campanha publicitária da marca e detêm algum conhecimento sobre o BAM. Por fim, este *cluster* apresenta um número significativo de promotores (51,40%), no entanto a nível de recomendação apresentam um valor moderado (NPS=31,78%).

O **cluster 4** associa à Banana da Madeira as características ser bonita, ser relativamente pequena, ter elevada qualidade e em relação ao preço apresentam opiniões diversas. No caso da tipologia de consumo, consomem regularmente Banana da Madeira,

no entanto na ausência de *stock*, esperam a reposição do produto. Estes indivíduos já visualizaram alguma campanha publicitária da marca e têm conhecimento sobre o BAM. Por fim, estes indivíduos apresentam um elevado número de promotores (90,60%) e um nível elevado de recomendação da marca (NPS= 89,93%).

Os *clusters* 1 e 4 associam à Banana da Madeira os atributos de ser bonita, ter elevada qualidade, ser pequena (*cluster* 1) ou relativamente (*cluster* 4) e têm uma opinião diversa em relação ao preço. O *cluster* 3 é indiferente à aparência e ao tamanho da Banana da Madeira, considerando que a mesma tem qualidade. O *cluster* 2 reconhece que o atributo qualidade é associado à marca, no entanto associa que o facto de ser bonita e pequena é relativo. Ambos *clusters* 2 e 3 associam que a Banana da Madeira é relativamente cara.

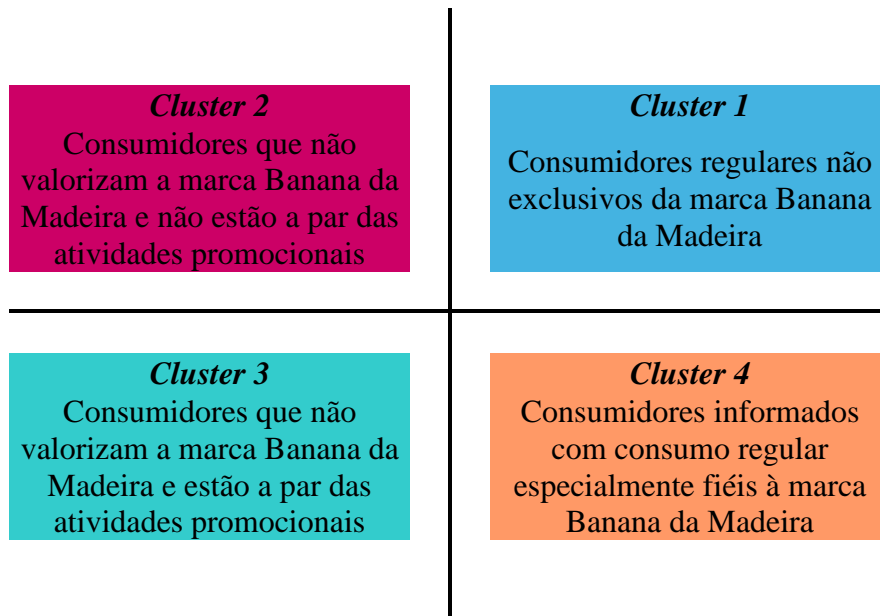
No consumo de Banana da Madeira, apesar de todos os *clusters* consumirem a mesma, na ausência de *stock*, os *clusters* 1, 2 e 3 optam por uma banana alternativa enquanto o *cluster* 4 opta por esperar pela reposição de *stock*, demonstrando assim uma maior propensão à lealdade.

Relativamente à notoriedade e imagem da marca, denota-se que o *cluster* 4 apresenta ser o grupo de consumidores mais informado tendo já visualizado campanhas publicitárias e conhecendo o BAM, um centro museológico que procura promover a marca. O *cluster* 3 também apresenta conhecimento sobre as campanhas publicitárias, contudo em relação ao BAM, o conhecimento é moderado. Os *clusters* 1 e 2 são os indivíduos que apesar de consumirem Banana da Madeira, não estão informados em relação às campanhas publicitárias, nem relativamente ao BAM.

Relativamente ao número de promotores, pode-se verificar que os *clusters* 1 e 4 são os grupos onde se verificam maior número de promotores e um nível de recomendação elevado. No caso do *cluster* 2 e 3 verificamos que ambos apresentam um reduzido nível de recomendação, contudo a nível do número de promotores, verifica-se que o *cluster* 2 demonstra um reduzido número de promotores, já o *cluster* 3 apresenta 51,40% de promotores, o que corresponde a mais de metade da composição do grupo.

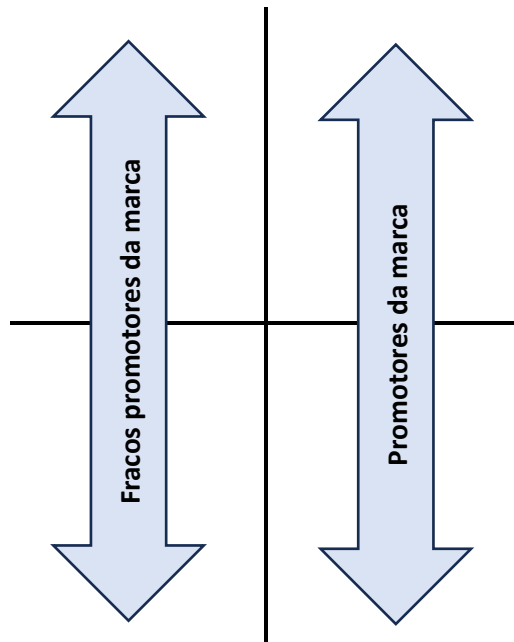
Assim, procura-se classificar os perfis de acordo com os *clusters* identificados (Figura 5.2.):

Figura 5.2. Identificação dos perfis dos *clusters*



A partir destes quatro perfis, é possível a identificação de duas topologias designadas por “Promotores da marca”, formada pelo 1.º e 4.º quadrantes e “Fracos Promotores da marca” composta pelo 2.º e 3.º quadrantes (Figura 5.3.).

Figura 5.3. Identificação das topologias



5.3. Análise global dos resultados

Em conformidade com o objetivo geral previamente definido, foram identificadas quatro tipologias de perfis de consumidores e duas topologias que caracterizam a organização das percepções.

Neste estudo não foram observadas diferenças significativas entre os *clusters* no que diz respeito às variáveis sociodemográficas, com exceção do rendimento, pelo que os *clusters* 1, 2, 3 apresentam um rendimento de 15.000€ até 30.000€ e o *cluster* 4 apresenta um rendimento inferior a 15.000€ e até 30.000€. Desta forma, a segmentação de mercado não deverá ser efetuada tendo em conta os critérios sociodemográficos, mas sim, através de uma abordagem mais qualitativa, com foco na percepção e nas associações que os consumidores detêm sobre a marca.

Consumo de fruta

A organização mundial da saúde (WHO - *World Health Organization*) recomendam o consumo de 400 gramas de fruta ou vegetais por dia, o que equivale a 5 porções de fruta e vegetais por dia (excluindo raízes ricas em amido), de forma a mitigar doenças e melhorar a saúde (WHO, 2020; WHO, 2023). Neste estudo, os *clusters* consomem entre 5 e 7 ou mais de 7 frutas por semana, o que poderá não corresponder a 5 porções de fruta por dia. No entanto não podemos indicar que o consumo está abaixo do recomendado, pelo que não temos estimativa do peso de cada peça de fruta consumida, bem como dados referentes ao consumo de vegetais. Relativamente às frutas mais consumidas, verifica-se que em Portugal duas frutas com elevado nível de consumo são a maçã e a laranja (INE, 2023). No entanto, neste estudo verifica-se a presença da banana como uma das frutas mais consumidas. A banana é uma das frutas mais consumidas no mundo (D'hont *et al.*, 2012; Singh *et al.*, 2016; Ranjha *et al.*, 2022). As bananas são reconhecidas pelo elevado valor nutricional e medicinal, sendo uma fruta muito utilizada na produção de derivados de fruta, como é o caso do sumo de banana (Ranjha *et al.*, 2022). Os dados apurados demonstram que os *clusters* consomem derivados de fruta, sendo os sumos, batidos e iogurtes com frutas, os mais consumidos.

Motivações para o consumo de fruta

Neste estudo, os motivos que levam todos os *clusters* a consumir fruta são a textura e o sabor das mesmas. Uma justificação para esta motivação poderá estar relacionada com o facto destas duas características funcionarem como uma medida de qualidade de um produto frutícola (Knee, 2002). Também, o consumo de frutas depende do grau de satisfação que os consumidores obtêm ao consumir um produto frutícola (Kader, 2008). Na indústria alimentar, a satisfação dos consumidores é o que determina o sucesso de um produto, sendo o sabor e a aparência os fatores que mais influenciam a satisfação sensorial, enquanto o odor e textura apenas têm uma influência moderada (Andersen & Hyldig, 2015).

Outra justificação poderá residir no facto do sabor e qualidade de muitas frutas ter diminuído ao longo dos últimos anos, possivelmente associado à seleção de umas características em detrimento de outras, como é o caso firmeza e vida útil após a colheita que prejudicam o sabor (Klee, 2010). Nesse sentido, devido a esta diminuição, os indivíduos poderão valorizar mais estes atributos, pelo que se houver um aumento de frutas que tenham um melhor sabor, de forma conveniente e a um preço acessível, é mais provável que exista um maior consumo de frutas saudáveis (Kader, 2008).

Neste estudo a saúde, tanto a nível de *clusters* como na amostra em geral, posicionou-se como o segundo critério pela qual os consumidores estão motivados a consumir fruta. A literatura pressupõe uma relação bem estabelecida entre o consumo de fruta e a preocupação com questões relacionadas com a saúde (Ronteltap *et al.*, 2012; Slavin & Lloyd, 2012; WHO, 2020; WHO, 2023).

Preferências e critérios de seleção na decisão de compra

O comportamento dos consumidores na seleção de frutas depende das informações que são utilizadas para efetuar a decisão de compra (Stavkova *et al.*, 2008). Nesse sentido, os critérios que são enfatizados na seleção de frutas são a qualidade das frutas e o preço. Relativamente à diferença entre *clusters*, pode-se verificar que os *clusters* 1, 3 e 4 dão maior importância à qualidade e posteriormente o preço, enquanto o *cluster* 2 prioriza apenas o preço. A qualidade é um dos atributos mais procurados pelos consumidores no que diz respeito aos produtos frutícolas, no entanto a valorização do preço e das compras mais económicas foi uma das tendências verificadas no ano 2023 (Portugal Foods, 2023; Török *et al.*, 2023).

Preferência de Bananas pela Origem

No caso particular da banana, neste estudo verificou-se uma preferência por bananas de marcas nacionais. As marcas nacionais são normalmente posicionadas como produtos *premium* e são associadas a uma percepção maior de qualidade (Liu *et al.*, 2018). Nos consumidores, as marcas nacionais promovem mais emoções positivas quando comparadas a marcas do distribuidor, no entanto os produtos da marca do distribuidor por apresentarem um preço inferior, influenciam positivamente a decisão de compra (Somervuori & Ravaja, 2013). A decisão de compra dos consumidores depende dos sentimentos e emoções que estes antecipam ao efetuarem ou não uma compra, tal como da percepção de valor futuro (Bagozzi *et al.*, 2016). As marcas nacionais, ao promover mais emoções, poderão desenvolver uma vantagem face à marca do distribuidor, mesmo quando existe variações a nível do preço (Somervuori & Ravaja, 2013).

Outra justificação para esta preferência consiste em existir um menor risco associado à escolha de marcas nacionais em detrimento de outras marcas genéricas, como por exemplo da marca do distribuidor (González *et al.*, 2006; Liu *et al.*, 2018). Os consumidores tendem a limitar as suas opções de escolha no momento de decisão de compra e à medida tornam-se mais conscientes das consequências que uma escolha pode ter, percecionam um risco mais elevado na ação, levando-os a confiar mais em marcas nacionais (Sheth & Parvatlyar, 1995; González *et al.*, 2006).

Outra explicação para preferência poderá estar associada ao país de origem da marca. O país de origem influencia a imagem de uma marca através da percepção que os consumidores têm sobre o país, como a economia, o clima político, a população e educação, entre outros, podendo proporcionar vantagens competitivas no mercado (Parameswaran & Pisharodi, 1994). A sensibilidade dos consumidores quanto à origem dos produtos tem aumentado ao longo dos anos, principalmente devido à globalização e interações entre culturas distintas, transformando a origem numa garantia de confiança (Phau & Chao, 2008).

A nível de todos os *clusters*, os consumidores compram fruta normalmente nos supermercados e hipermercados, no entanto os *clusters* 3 e 4 também efetuam compras em frutarias. Os supermercados influenciam as dietas alimentares dos consumidores, bem como as suas decisões de compra por meio da acessibilidade e diversidade dos produtos (Hawkes, 2008; Rischke *et al.*, 2015). O facto dos supermercados e

hipermercados constituírem o ponto de venda preferido por todos os *clusters* poderá ser justificado por estes apresentarem uma grande diversidade de frutas, maximizando o processo de compra e tempo utilizado pelos consumidores, bem como permitirem atender às preferências de diferentes indivíduos, como é o caso dos indivíduos sensíveis ao preço ou indivíduos que procuram informações específicas sobre os produtos como por exemplo a origem ou nível de qualidade (Massaglia *et al.*, 2019).

Notoriedade Banana da Madeira

A marca Banana da Madeira apresenta neste estudo uma notoriedade reconhecida a nível de todos os *clusters*, refletindo assim a sua visibilidade e reconhecimento da marca entre os consumidores, bem como uma boa exposição no mercado. Este resultado é consistente com o estudo da GFK Metris (2013), onde a marca apresentava já um elevado nível de notoriedade, conhecida por 98% da população e consumida por 90% dos indivíduos (Costa, 2013). Relativamente ao número total de respondentes no estudo, verifica-se que 502 conhecem a marca (98,60%) e 483 já a consumiram (94,90%). Desta forma, atinge-se o objetivo de avaliação da notoriedade da Banana da Madeira.

Contudo, apesar do nível elevado de notoriedade de marca, verificaram-se variações significativas a nível da perceção dos *clusters*. Nesse sentido, a marca deverá enfatizar os atributos e associações efetuadas à marca pelos *clusters* que detêm uma perceção positiva sobre a marca.

Clusters para a aprendizagem para a marca

Os *clusters* 1 e 4, referentes às tipologias “Consumidores regulares não exclusivos da marca Banana da Madeira” e “Consumidores informados com consumo regular especialmente fiéis à marca Banana da Madeira” respetivamente, são os grupos de indivíduos que valorizam e são promotores da marca Banana da Madeira. Na pirâmide de lealdade de Aaker (2009) estes são os indivíduos que se encontram nos níveis hierárquicos superiores (compradores comprometidos e que gostam da marca). Nesse sentido, as associações à marca efetuadas por estes *clusters* permitem a identificação de características que a empresa deve enfatizar para tornar a perceção dos consumidores mais positiva, bem como melhorar a imagem da marca. A principal diferença entre estes *clusters* 1 e 4

consiste na exclusividade à marca, uma vez que, apesar de ambos consumirem regularmente Banana da Madeira, na ausência do produto, o *cluster 4* é o único grupo de indivíduos que aguarda a reposição de *stock* ao invés de comprar uma banana alternativa. A decisão entre optar por outro produto por parte do *cluster 1* poderá estar relacionada com a falta de exposição à comunicação, tanto no que diz respeito a campanhas publicitárias, tal como outras situações relacionadas com a marca, como é o caso da criação do BAM. A neurociência aplicada ao *marketing* demonstra como a exposição a diferentes estímulos e informações têm impacto na atividade cerebral dos consumidores, resultando em comportamentos mais ou menos previsíveis (Lee *et al.*, 2007). Nesse sentido, a carência de exposição à comunicação da marca pode justificar a ausência da ativação de certas áreas no cérebro ligadas à memória e processamento de exposição, fazendo com que os indivíduos deste grupo optem por marcas alternativas (Lee *et al.*, 2007). A exposição a campanhas publicitárias torna-se mais eficaz em reforçar a preferência dos consumidores por marcas já conhecidas, ao invés de cativar novos consumidores (Tellis, 1988).

Atributos que a marca deverá transmitir

Os atributos que os *clusters 1* e *4* associam à marca, permitem identificar as características e associações que a marca deve transmitir para aumentar a sua perceção de imagem. Nesse sentido, a característica com maior nível de concordância entre os clusters é a Banana da Madeira ter elevada qualidade. A qualidade percebida de uma marca afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores, sendo assim um fator essencial na construção de valor de marca (Louro, 2000; Aaker, 2009).

A característica bonita é associada por estes *clusters* à marca, sendo este atributo associado à aparência da fruta. Um dos atributos que permitem a avaliação da qualidade de uma fruta é a sua aparência visual, como tamanho, a ausência de manchas, a forma e cor (Knee, 2002). Nesse sentido, a aparência de um produto permite a aceitação ou rejeição de um produto por parte dos consumidores (Barrett *et al.*, 2010).

Relativamente ao tamanho, o facto de a Banana da Madeira apresentar um tamanho reduzido é fortemente associado à marca pelo *cluster 1* e relativamente associado pelo *cluster 4*. A associação desta característica à marca torna-se relevante pelo no mercado existe um aumento da procura por bananas de pequena dimensão, pelo que

os consumidores estão dispostos a pagar preços *premium* por frutas mais pequenas, mesmo que as mesmas não apresentem as mesmas características de frutos já amadurecidos como é o caso do sabor (Ahmad *et al.*, 2001). Por outro lado, a Banana da Madeira apresenta-se no seu estado natural, isto é, sem alterações na forma de cultivo, com reduzida dimensão e com um sabor intenso, muitos minerais e nutrientes devido a ser cultivada na Região Autónoma da Madeira (GESBA, 2014; 2018).

A perceção geral do preço da Banana da Madeira consiste em apresentar um preço superior às bananas concorrentes, no entanto quando se coloca a questão específica sobre a associação do atributo barata à marca, apenas os *clusters* 2 e 3 afirmam que a banana é relativamente cara, enquanto os *clusters* 1 e 4 têm uma opinião diversa em relação à Banana da Madeira ser barata. Esta diferença pode ser justificada por outros fatores estarem associados à marca, como é o caso da qualidade e credibilidade, pelo que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por marcas que apresentem uma qualidade superior ou que estabeleçam associações positivas (Erdem *et al.*, 2002).

Uma observação relevante ao analisar as preferências dos *clusters* baseia-se no facto do *cluster* 2 dar ênfase ao preço no momento de compra e considerar a marca relativamente cara. Por outro lado, o *cluster* 3 valoriza a qualidade e considera que as mesmas detêm relativa qualidade. Desta forma, pode-se concluir que as preferências dos consumidores não estão alinhadas com as características atribuídas à marca. A imagem de uma marca é caracterizada pelas associações que os consumidores estabelecem com a mesma e depende da forma como é armazenada na memória dos indivíduos (Keller, 1993). Esta divergência poderá também fundamentar o facto dos *clusters* 2 e 3 apresentarem os níveis mais baixos de recomendação no estudo (8,97% e 31,78% respetivamente). Contudo, com um olhar minucioso sobre os *clusters*, verifica-se que o valor do NPS associado ao *cluster* 2 poderá estar associado também com a falta de exposição à comunicação da marca, seja em campanhas publicitárias ou criações de novos espaços que promovam a marca (BAM).

Desta forma, atinge-se os objetivos de estudar como a imagem da Banana é percecionada, tal como avaliar as dinâmicas de *marketing mix* (comunicação, preço e produto).

6. Conclusão

O estudo tem como objetivo principal a análise da percepção de valor de marca Banana da Madeira.

As técnicas de análise estatística CATPCA e o método de *clustering k-means* demonstraram-se adequadas aos objetivos do estudo de acordo com variáveis que proporcionaram a análise da percepção de valor da marca, como é o caso das associações à marca, comunicação, notoriedade e imagem da marca. Nesse sentido, os dados apurados permitiram a identificação de quatro tipologias distintas de perfis de consumidores de Banana da Madeira e de duas topologias de percepção sobre a imagem de marca.

A segmentação de mercado deverá seguir uma abordagem mais qualitativa, uma vez que não foram verificadas diferenças ao nível das variáveis sociodemográficas, com exceção do rendimento, relativamente às tipologias de perfil do consumidor.

Os resultados deste estudo indicam que os respondentes são consumidores de fruta, sendo a banana uma das frutas mais consumidas.

Esta investigação permitiu concluir que as principais motivações para o consumo de fruta são a textura e o sabor das mesmas, seguidas de motivos relacionados com a saúde. No que diz respeito aos critérios de seleção de frutas no momento de compra, verificou-se que a qualidade e o preço são os mais enfatizados. No que concerne aos locais de compra de fruta, os dados indicaram que os hipermercados e supermercados são os mais procurados pelos consumidores, seguido de frutarias. Relativamente à origem, foi evidenciada uma preferência por bananas de marcas nacionais.

Na análise da notoriedade de marca, verificou-se que os níveis de notoriedade em todas as tipologias apresentam valores muito elevados e vão de encontro ao estudo efetuado pela GFK Metris (2013) (Costa, 2013). No entanto, os dados apurados revelam que, no que concerne à imagem de marca, foram identificadas de duas topologias “Fracos Promotores da marca” e “Promotores da marca”.

Em conformidade com os dados obtidos, a marca deverá focar-se nas tipologias associadas aos *clusters* 1 e 4, “Consumidores regulares não exclusivos da marca Banana da Madeira” e “Consumidores informados com consumo regular fiéis à marca Banana da Madeira”, especificamente. Os dados apurados indicaram que a principal diferença entre

estas tipologias consiste na exclusividade à marca, possivelmente relacionada com a falta de exposição à comunicação. Estas tipologias referem-se a indivíduos que detêm uma imagem positiva sobre a marca, tal como um elevado nível de recomendação, pelo que a marca deverá procurar transmitir as associações que efetuam à marca. Nesse sentido, as características associadas por estes indivíduos são a Banana da Madeira ser bonita, pequena e com elevada qualidade.

No que concerne às tipologias associadas aos *clusters* 2 e 3, “Consumidores que não valorizam a marca Banana da Madeira e não estão a par das atividades promocionais” e “Consumidores que não valorizam a marca Banana da Madeira e estão a par das atividades promocionais”, concluiu-se que as preferências dos consumidores não estão em conformidade com as associações efetuadas à marca. Dessa forma, a perceção de imagem é afetada, podendo assim justificar o facto destes indivíduos apresentarem os menores níveis de recomendação da marca. Os dados também permitiram aferir que a falta de exposição à comunicação poderá também ser um fator determinante na perceção de imagem e valor da marca.

Como balanço geral de toda a investigação, os dados permitiram concluir que a exposição à comunicação, tal como a relação entre as associações à marca, preferências de consumo e critérios de seleção têm um grande impacto na perceção de valor da marca.

6.1. Recomendações à marca

Em termos do aumento da perceção de valor da marca, notoriedade e imagem da marca e em conformidade com os dados apurados, efetuam-se as seguintes recomendações às quatro tipologias presentes no estudo:

- **Consumidores regulares não exclusivos da marca Banana da Madeira**
 - Desenvolver campanhas publicitárias que promovam a autenticidade da Banana da Madeira, de forma a mitigar o efeito de substituição da marca.
 - Nos períodos de alta procura, garantir o *stock* da marca nos principais pontos de venda.

- Efetuar campanhas promocionais junto dos consumidores nos principais pontos de venda (supermercados e hipermercados).
 - Reforçar a presença nas redes sociais e canais de comunicação.
 - Efetuar parcerias com influenciadores digitais para divulgação da marca e benefícios associados à mesma.
 - Implementar programas de fidelização que procurem recompensar a aposta na marca Banana da Madeira pelos consumidores através da personalização.
- **Consumidores que não valorizam a marca Banana da Madeira e não estão a par das atividades promocionais**
 - Estes indivíduos são sensíveis ao preço, no entanto a estratégia de mercado da Banana da Madeira não poderá consistir nas alterações de preço por esta ser associada a um preço *premium*, mas sim em ações de comunicação que procurem promover o benefício da relação entre a qualidade oferecida e o preço.
 - Efetuar campanhas promocionais nos principais pontos de venda (supermercados e hipermercados) com foco no valor da marca e qualidade.
 - Reforçar a presença nas redes sociais e canais de comunicação.
 - Efetuar parcerias com influenciadores digitais para divulgação da marca e benefícios associados à mesma.
- **Consumidores que não valorizam a marca Banana da Madeira e estão a par das atividades promocionais**
 - Desenvolver campanhas promocionais que procurem demonstrar a qualidade da Banana da Madeira e a relação com o preço.
 - Efetuar degustações e eventos junto dos pontos de venda (supermercados e hipermercados), de forma que os consumidores ao experienciar o produto, promova ao aumento da perceção de qualidade e valor.

▪ **Consumidores informados com consumo regular especialmente fiéis à Banana da Madeira**

- Manter a estratégia de mercado atual.
- Nos pontos de venda (supermercados, hipermercados e frutarias) garantir a reposição de *stock* principalmente nos períodos de alta procura, para não existir o risco de perder estes consumidores.
- Implementar programas de fidelização que procure recompensar a aposta na marca Banana da Madeira pelos consumidores, informando-os de novidades, campanhas, criando assim uma maior ligação entre o consumidor e a marca.
- Consultar e envolver consumidores mais fiéis no desenvolvimento da marca.

Em todos os grupos, os dados permitem concluir que deverá ser feita uma monitorização contínua da imagem que os consumidores detêm da marca e se possível recolher *feedback* dos consumidores. As campanhas promocionais deverão enfatizar a qualidade da Banana da Madeira, as suas particularidades, o local de origem da produção e o facto de ser uma marca nacional. A marca deverá também efetuar campanhas promocionais ou eventos relacionados com o centro museológico e interativo da Banana da Madeira, uma vez que existe um grande interesse na visita do mesmo e também pelo facto de abordar a história da Banana.

6.2. Limitações ao estudo

Na fase final desta investigação, pretende-se identificar algumas limitações encontradas ao longo deste estudo, assim como recomendações e sugestões para investigações futuras.

As limitações no estudo consistem nos seguintes tópicos:

- A falta de acesso a dados sobre a quota de mercado da GESBA, tal como a ausência de histórico foi um fator limitados na análise da posição competitiva da marca no setor. As incorporações destes dados no estudo permitiriam avaliar o desempenho da empresa em relação às empresas concorrentes, bem como promoveria a uma melhor avaliação das dinâmicas de *marketing mix*.

- A disponibilidade de dados estatísticos sobre a comercialização de banana a nível mundial sobre o ano 2023 ter sido cedida no mês de julho de 2024, teve impacto no desenvolvimento do caso de estudo.
- O período reduzido de recolha de dados poderá ter comprometido a representatividade dos dados e a capacidade de se identificarem variações a nível das perceções.
- A amostra sendo formada por maioritariamente indivíduos de nacionalidade portuguesa poderá ter um impacto nos resultados, principalmente na preferência de marcas nacionais. Esta visão poderá resultar numa visão enviesada das perceções dos consumidores, não refletindo a perceção de um público mais diversificado a nível de nacionalidades. Este aspeto pode limitar a aplicabilidade destas conclusões a mercados internacionais.

Para fins de investigações futuras, recomenda-se o aumento do período de recolha de dados, de forma a garantir a representatividade e a identificação de tendências nas perceções dos consumidores. Também, se possível, a população da amostra deverá incluir uma maior diversidade sociodemográfica, com o objetivo de se verificar possibilidade de segmentação sociodemográfica e comparação com a perceção de valor dos consumidores deste estudo. Aconselha-se a obtenção da quota de mercado da marca para fins de análise e comparação com marcas concorrentes.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), 56. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6) (acedido em 10 de dezembro de 2023).
- Abbing, E. R. (2010). *Brand driven innovation: Strategies for development and design* (Vol. 21). Ava publishing.
- Ahmad, S., Clarke, B., & Thompson, A. K. (2001). Banana harvest maturity and fruit position on the quality of ripe fruit. *Annals of applied biology*, 139(3), 329-335.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31> (acedido em 15 de abril de 2024)
- Andersen, B. V., & Hyldig, G. (2015). Food satisfaction: Integrating feelings before, during and after food intake. *Food Quality and Preference*, 43, 126-134.
- Andrews, J. L., & McNicholas, P. D. (2014). Variable selection for clustering and classification. *Journal of Classification*, 31(2), 136-153.
- Angelino, D., Godos, J., Ghelfi, F., Tieri, M., Titta, L., Lafranconi, A., ... & Grosso, G. (2019). Fruit and vegetable consumption and health outcomes: an umbrella review of observational studies. *International journal of food sciences and nutrition*, 70(6), 652-667.
- Araújo, A. B. A., & da Silva Moura, D. J. (2014). Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. *TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO-ISSN 2318-9622*, 1(3), 7-19.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Asioli, D., Canavari, M., Malaguti, L., & Mignani, C. (2016). Fruit branding: Exploring factors affecting adoption of the new pear cultivar 'Angelys' in Italian large retail. *International journal of fruit science*, 16(3), 284-300.
- Azevedo, A. (2022). *A bananeira – operações culturais*. DICAs – Informações da Agricultura e do Desenvolvimento Rural.-Região Autónoma da Madeira/Governo Regional – Secretaria Regional de Agricultura e Ambiente. Disponível em: <https://dica.madeira.gov.pt/index.php/producao-vegetal/fruticultura/3805-a-bananeira-operacoes-culturais> (acedido a 1 de maio de 2024).
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.

Baker, D., Baltzer, K., & Møller, A. S. (2006). Branding behavior in the Danish food industry. *Agribusiness: An International Journal*, 22(1), 31-49.

Baker, M. J. (Ed.). (2001). *Marketing: critical perspectives on business and management* (Vol. 2). Taylor & Francis.

Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.

BAM. (2023). Centro da Banana da Madeira. Disponível em: <https://bam-centrodabanadamadeira.pt/#mapa> (acedido em 22 de março de 2024).

Banana da Madeira (Sem Data). Conta oficial @banana_da_madeira. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/banana_da_madeira (acedido em 18 de maio de 2024)

Banana da Madeira. (Sem Data). Página oficial Banana da Madeira. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/bananadamadeira/> (acedido em 18 de maio de 2024).

Barbosa-Cánovas, G. V. (2003). *Handling and preservation of fruits and vegetables by combined methods for rural areas: technical manual* (No. 149). Food & Agriculture Org..

Barrett, D. M., Beaulieu, J. C., & Shewfelt, R. (2010). Color, flavor, texture, and nutritional quality of fresh-cut fruits and vegetables: desirable levels, instrumental and sensory measurement, and the effects of processing. *Critical reviews in food science and nutrition*, 50(5), 369-389.

Blackwell, D., Miniard, P. W., & Engel, J., (2005) *Comportamento do Consumidor* (9ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt College Publishers.

Bravo, M. (2024). *Costa Rica: Industria del banano trabaja para mantenerse libre de Fusarium Raza 4 Tropical*. PortalFrutícola.com. Disponível em: <https://www.portalfruticola.com/noticias/2024/05/17/costa-rica-industria-del-banano-trabaja-para-mantenerse-libre-de-fusarium-raza-4-tropical/> (acedido em 21 de abril de 2024).

Briefing, (2016). Qual a 2.^a melhor exportação da madeira? A Dolores e a BAR sabem. Briefing - o meu marketing. Disponível em: <https://www.briefing.pt/noticias/qual-a-2-a-melhor-exportacao-da-madeira-a-dolores-e-a-bar-sabem/> (acedido em 20 de março de 2024).

Brusco, M. J., & Cradit, J. D. (2001). A variable-selection heuristic for K-means clustering. *Psychometrika*, 66, 249-270.

Bastos, W. and Levy, S.J. (2012), "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 347-368. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17557501211252934> (acedido em 7 de janeiro de 2024).

- Casacci, S. (2020). Categorical principal component analysis. In F. Maggino (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Springer. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_104643-1 (acedido em 10 de agosto de 2024).
- Celeste, P. & Moniz, L. (2015). *52 métricas de marketing e vendas*. Sabedoria Alternativa Edições.
- Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2015). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287-301.
- Cook, R. L. (1990). Challenges and opportunities in the US fresh produce industry. *Journal of Food Distribution Research*, 21(1), 67-74.
- Correia, A. (2023). GESBA apresenta o projecto ‘BASE – Banana Sensing’. Diário de Notícias. Madeira. Disponível em: <https://www.dnoticias.pt/2023/3/29/354149-gesba-apresenta-o-projecto-base-banana-sensing/> (acedido a 4 de abril de 2024).
- Costa, A. R. (2014). Programa europeu promove banana da Madeira. Vida Rural. Disponível em: <https://www.vidarural.pt/producao/programa-europeu-promove-banana-da-madeira/> (acedido a 3 de abril de 2024).
- Costa, L., Matias, M. J., Pargana, M., Penela, N., & Reis, A. R. (2006). A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: um estudo no setor de fast-food em Portugal. *Revista de Administração FACES Journal*.
- Costa, R. A. (2013). Banana da Madeira é a preferida dos portugueses. Distribuição Hoje. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/banana-da-madeira-e-a-preferida-dos-portugueses/> (acedido a 12 de maio de 2024).
- Cruz, M. J., Santos, F. D., Aguiar, R., Oliveira, R. P., Correia, A., Tavares, T., & Pereira, J. S. (2008). Impactos das alterações climáticas nos ecossistemas terrestres da ilha da madeira. In *Proceedings of the I Congresso Nacional Sobre Alterações Climáticas, CLIMA*.
- D’hont, A., Denoeud, F., Aury, J. M., Baurens, F. C., Carreel, F., Garsmeur, O., ... & Wincker, P. (2012). The banana (*Musa acuminata*) genome and the evolution of monocotyledonous plants. *Nature*, 488(7410), 213-217.
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The journal of business strategy*, 9(2), 34.
- Direção Regional de Estatística da Madeira. (2024a). Estatísticas da Agricultura e Pesca – Ano 2023. DREM. Disponível em: <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/agricultura-floresta-e-pesca/prod-veg-prd-animal-pesca-pt/prod-vegetal-publicacoes-pt/send/74-producao-vegetal-publicacoes/17511-agricultura-e-pesca-2023.html> (acedido a 10 de maio de 2024)

Direção Regional de Estatística da Madeira. (2024b). Série Retrospectiva das Estatísticas da Agricultura e Pesca (1976-2023). DREM. Disponível em: <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/agricultura-floresta-e-pesca/prod-veg-prd-animal-pesca-pt/prod-vegetal-serie-pt/estatisticasanuais-serie-longa-pt/send/197-serie-longa/17515-serie-retrospectiva-das-estatisticas-da-agricultura-e-pesca-1976-2023.html> (acedido a 30 de junho de 2024).

Docherty, C. (2012). Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding. *Topic Brief for New Business Models for Sustainable Trading Relationships project*.

Dombrovskis, V. (2024). Answer given by Executive Vice-President Dombrovskis on behalf of the European Commission - E-003442/2023(ASW). European Parliament. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2023-003442-ASW_EN.html (acedido a 10 de julho de 2024).

Dominican Today. (2023). *Dominican Republic suspends banana exports; seeks to ensure price stability*. Disponível em: [Dominican Republic suspends banana exports; seeks to ensure price stability \(dominicantoday.com\)](https://www.dominicantoday.com) (acedido a 20 de abril de 2024).

Dong, D., & McAvoy, T. J. (1996). Nonlinear principal component analysis—based on principal curves and neural networks. *Computers & Chemical Engineering*, 20(1), 65-78.

Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.

Decreto Legislativo Regional n.º 6/2011/M, de 15 de março. (2011). Diário da República: Série I. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-legislativo-regional/6-2011-278189> (acedido em 4 de abril de 2024).

Drumond, O. (2023). *Albuquerque inaugura novo Centro de Processamento da Banana que custou 14,1 milhões*. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dnoticias.pt/2023/9/18/375715-albuquerque-inaugura-novo-centro-de-processamento-da-banana-custou-141-milhoes/> (acedido a 18 de março de 2024).

EInforma, (2023). GESBA – Empresa de Gestão do Sector da Banana. Einforma – Informação de Empresas. Disponível em: https://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/511278241/ (acedido em 1 de abril de 2024).

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.

European Commission. (2024). Fruit and vegetables production. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Disponível em: <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardFruitAndVeg/FruitandVegetableProduction.html> (acedido a 20 de setembro de 2024).

European Commission. (2023). Report from the Commission to the European Parliament and the Council. COM(2023) 707 final. Disponível em: <https://eur->

lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/?uri=COM:2023:707:FIN (acedido a 20 de maio de 2024).

European Parliament. (2021). EU agriculture statistics: subsidies, jobs, production (infographic). EU agriculture statistics: subsidies, jobs, production (infographic). Disponível em:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20211118STO17609/eu-agriculture-statistics-subsidies-jobs-production-infographic> (acedido a 20 de abril de 2024).

Eurostat. (2024a). Extra-EU trade in agriculture goods. Eurostat Statistics Explained.

Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Extra-EU_trade_in_agricultural_goods#Agricultural_products:_four_groups (acedido a 10 de setembro de 2024).

Eurostat. (2024b). Trade in agricultural goods down 3,2% in 2023. Official website of European Union. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240508-1> (acedido a 10 de setembro de 2024).

Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R. & Strahan, E. (1999) Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, *Psychological Methods*, 4, 272–299.

Falcão, R. F., Mazzero, S., Campomar, M. C., & Toledo, G. L. (2016). A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. *Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR*, 6(2), 25-41. Recuperado de <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/28711/18178>

FAO. (2024). *Banana Market Review 2023*. Rome. Disponível em: <https://www.fao.org/markets-and-trade/publications/detail/en/c/1707937/> (acedido em 20 de agosto de 2024).

Faria, B. F., Abreu, C., Aguiar, A. F., Augusto, J., Lobo, C., Jardim, R., & Teixeira, P. O. D. (2008). A perspectiva arquipelágica: Madeira. *TOP*, 451-468.

Fruitrop. (2024). Colombian banana: export shortfall throughout 2023. *FruiTrop Magazine* (291), 4. Disponível em: <https://www.fruitrop.com/en/Articles-by-subject/Direct-from-the-markets/2024/Colombian-banana-export-shortfall-throughout-2023> (acedido em 20 de abril de 2024).

Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.

GESBA. (2015). *O ciclo da bananeira*. DICAs – Informações da Agricultura e do Desenvolvimento Rural.-Região Autónoma da Madeira/Governo Regional – Secretaria Regional de Agricultura e Ambiente. Disponível em: <https://dica.madeira.gov.pt/index.php/producao-vegetal/fruticultura/1150-o-ciclo-da-bananeira> (acedido em 1 de maio de 2024).

GESBA. (2018). *A banana da Madeira e as suas especificidades (Conclusão)*. DICAs – Informações da Agricultura e do Desenvolvimento Rural.-Região Autónoma da Madeira/Governo Regional – Secretaria Regional de Agricultura e Ambiente. Disponível

em: <https://dica.madeira.gov.pt/index.php/producao-vegetal/fruticultura/2539-abanana-da-madeira-e-as-suas-especificidades-conclusao> (acedido em 1 de maio de 2024).

GESBA. (2024a). GESBA em números. Produção de Banana. Empresa de Gestão do Sector da Banana, Lda. Disponível em: <https://gesba.pt/production> (acedido em 18 de março de 2024).

GESBA. (2024b). *Sobre nós a GESBA*. Empresa de Gestão do Sector da Banana, Lda. Disponível em: <https://gesba.pt/about> (acedido em 20 de março de 2024).

GESBA. (Sem Data). GESBA Juntos Fazemos Crescer a Produção. Disponível em: <https://gesba.pt/> (acedido em 18 de maio de 2024).

Gifi, A. (1990). *Nonlinear multivariate analysis*. Chichester: John Wiley and Sons.

GLOBALG.A.P., (sem data). About us. Disponível em: <https://www.globalgap.org/about/> (acedido em 21 de março de 2024).

Gomez, Y. G. R., Contreras, A. I. C., & Duenas, J. E. A. (2023). Analysis of banana shrinkage from Agrosft software. *Revista Minerva: Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 2023(2023), 10.

González Mieres, C., María Díaz Martín, A., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.

Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875> (acedido em 20 de novembro de 2023).

Guttman, L. (1941) The quantification of a class of attributes: A theory and a method of scale construction. The prediction of personal adjustment, *Social Science Research Council*, 319–348.

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.

Habib, F., & Dardak, R. A. (2009). Effect of branding in the marketing of selected tropical fruit: The case of ‘Malaysia Best’ brand. *Economic and Technology Management Review*, 4, 109-116.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hartigan, J. A., & Wong, M. A. (1979). A k-means clustering algorithm. *Applied statistics*, 28(1), 100-108.

Hawkes, C. (2008). Dietary implications of supermarket development: a global perspective. *Development Policy Review*, 26(6), 657-692.

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). Brand management: Mastering research, theory and practice. Routledge.

Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.

Horry, J. P., Ortiz, R., Arnaud, E., Crouch, J. H., Ferris, R. S. B., Jones, D. R., ... & Vuylsteke, D. (1997). Banana and plantain. *Biodiversity in Trust. Conservation and use of plant genetic resources in CGIAR centres (D. Fuccillo, L. Sears & P. Stapleton, eds.)*. Cambridge University Press, UK, 67-81.

Hotelling, H. (1933). *Analysis of a complex of statistical variables into principal components*. *Journal of Educational Psychology*, 24(6), 417-441. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0071325> (acedido em 19 de agosto de 2024).

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2284311> (acedido em 12 de fevereiro de 2024).

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

IFAP, (2023a). Banana. *Instituto de Financiamento de Agricultura e Pescas, I.P.*. Disponível em: <https://www.ifap.pt/portal/posei-banana-regras> (acedido a 22 de julho de 2024).

IFAP, (2023b). Madeira- PRODERAM 2020. Manutenção da atividade agrícola em zonas desfavorecidas. *Instituto de Financiamento de Agricultura e Pescas, I.P.*. Disponível em: <https://www.ifap.pt/portal/mzd-proderam-2020> (acedido a 22 de julho de 2024).

IFAP, (2023c). Medida 1 - Apoio Base aos Agricultores Madeirenses e Apoio Base aos Agricultores Madeirenses em modo de produção biológico. *Instituto de Financiamento de Agricultura e Pescas, I.P.*. Disponível em: <https://www.ifap.pt/portal/posei-med1-regras> (acedido a 22 de julho de 2024).

IFAP, (2023d). POSEI Madeira. *Instituto de Financiamento de Agricultura e Pescas, I.P.*. Disponível em: <https://www.ifap.pt/portal/posei-madeira> (acedido a 22 de julho de 2024).

IFAP, (2024). POSEI-RAM. Campanha 2023. Medidas de Apoio Às Produções Locais (MAPL). *Instituto de Financiamento de Agricultura e Pescas, I.P.*. Disponível em: <https://www.ifap.pt/portal/campanha-20231> (acedido a 23 de julho de 2024).

Instituto Nacional de Estatística. (2023). Consumo humano de frutos (t) por Espécie frutícola (Balanço de Mercado). Lisboa: INE. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000162&contexto=bd&selTab=tab2 (acedido a 10 de setembro de 2024)

Instituto Nacional de Estatística. (2024a). Estatísticas agrícolas: 2023. Lisboa: INE. Disponível: <https://www.ine.pt/xurl/pub/439500127> (acedido a 30 de agosto de 2024).

Instituto Nacional de Estatística. (2024b). Preços no produtor diminuíram e preços no consumidor desaceleraram no conjunto do ano 2023. Lisboa: INE. Disponível em:

- Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527-540.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of advertising*, 37(2), 99-117.
- Klee, H. J. (2010). Improving the flavor of fresh fruits: genomics, biochemistry, and biotechnology. *New phytologist*, 187(1), 44-56.
- Kleih, A. K., & Sparke, K. (2021). Visual marketing: The importance and consumer recognition of fruit brands in supermarket fruit displays. *Food Quality and Preference*, 93, 104263.
- Knee, M. (Ed.). (2002). *Fruit quality and its biological basis*. Crc Press.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Leitão, L. (2024). Raio-x à agricultura nacional em 5 gráficos. ECO- Economia Online. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2024/02/05/raio-x-a-agricultura-nacional-em-5-graficos/#:~:text=O%20INE%20estima%20que%20o%20peso%20relativo%20do,1%2C8%25%20em%202023.%20Em%201980%20era%20de%208%2C8%25>. (acedido a 5 de abril de 2024).
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing*. Sage.
- Liboreiro, J. & Silva, I. M. (2024). All you need to know about the EU agriculture sector. EuroNews. Disponível em: <https://pt.euronews.com/my-europe/2024/02/13/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-os-desafios-do-setor-agricola-da-ue> (acedido em: 10 de abril de 2024).
- Linting, M., & Van der Kooij, A. (2012). Nonlinear principal components analysis with CATPCA: a tutorial. *Journal of personality assessment*, 94(1), 12-25.
- Linting, M., Meulman, J. J., Groenen, P. J. F. & Van der Kooij, A. J. (2007) Nonlinear principal components analysis: introduction and application. *Psychological Methods*, 12(3), 336–58. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/1082-989x.12.3.336> (acedido em 21 de agosto de 2024).
- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100.
- Lorenzo, C. (2023). *La tormenta dañó 4000 tareas de banano en República Dominicana*. Al Momento. Disponível em: <https://almomento.net/tormenta-dano-4000-tareas-de-banano-en-republica-dominicana/> (acedido em 21 de abril de 2024).
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40, 26-37.

- Machado, M. (2023). *Tempestade Franklin impacta fortemente a República Dominicana e deixa vítimas*. Painel Global. Monitoramento da Terra em Tempo Real. Disponível em: https://www.painelglobal.com.br/noticias.php?t=Tempestade_Franklin_impacta_fortemente_a_Republica_Dominicana_e_deixa_vitimas&id=20230824-105138 (acedido em 21 de abril de 2024).
- MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In *Proceedings of the fifth Berkeley symposium on mathematical statistics and probability* (Vol. 1, No. 14, pp. 281-297).
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Manly, B. F. J. (2005) *Multivariate Statistical Methods: A Primer*, 3rd edition, London, Chapman and Hall.
- Mapchart. (2024). Portugal. A complete map of Portugal's subdivisions. MapChart. Disponível em: <https://www.mapchart.net/portugal.html> (acedido a 20 de maio de 2024).
- Maroco, J. (2007) *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Massaglia, S., Borra, D., Peano, C., Sottile, F., & Merlino, V. M. (2019). Consumer preference heterogeneity evaluation in fruit and vegetable purchasing decisions using the best–worst approach. *Foods*, 8(7), 266.
- Marques, O. R. (2017). Como foi criado o fenómeno Banana da Madeira (com vídeos). Meios & Publicidade. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2017/11/07/criado-fenomeno-banana-da-madeira-videos> (acedido a 20 de maio de 2024).
- Mata, J., Fonseca, P. E., Prada, S., Rodrigues, D., Martins, S., & Ramalho, R. (2013). O arquipélago da Madeira. *Geologia de Portugal*, 2.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.
- Meulman, J. J. (1992). The integration of multidimensional scaling and multivariate analysis with optimal transformations. *Psychometrika*, 57(4), 539-565.
- Meulman, J. J., Van der Kooij, A. J., & Heiser, W. J. (2004). Principal components analysis with nonlinear optimal scaling transformations for ordinal and nominal data. In
- Michael, R. T., & Becker, G. S. (1973). On the new theory of consumer behavior. *The Swedish Journal of Economics*, 378-396.
- Miles, M. P., White, J. B., & Munilla, L. S. (1997). Strategic planning and agribusiness: an exploratory study of the adoption of strategic planning techniques by co-operatives. *British Food Journal*, 99(11), 401-408.

- Milligan, G. W. (1980). An examination of the effect of six types of error perturbation on fifteen clustering algorithms. *psychometrika*, 45, 325-342
- Monterrosa, E. C., Frongillo, E. A., Drewnowski, A., de Pee, S., & Vandevijvere, S. (2020). Sociocultural influences on food choices and implications for sustainable healthy diets. *Food and Nutrition Bulletin*, 41(2_suppl), 59S-73S.
- Mori, Y., Kuroda, M., Iizuka, M., & Sakakihara, M. (2014). Performance of acceleration of ALS algorithm in nonlinear PCA. In *COMPSTAT 2014 21st International Conference on Computational Statistics* (p. 257).
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of consumer marketing*, 5(1), 15-25.
- Myers, J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*.
- NaturAlfa, (sem data). A NATURALFA e o GRASP. Disponível em: <https://naturalfa.pt/servicos/globalg-a-p/grasp/> (acedido em 21 de março de 2024).
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications.
- Nogueira, J. M. F., Fernandes, P. J. P., & Nascimento, A. M. D. (2003). Composition of volatiles of banana cultivars from Madeira Island. *Phytochemical Analysis: An International Journal of Plant Chemical and Biochemical Techniques*, 14(2), 87-90.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of technology management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Marketing positioning revisited . *REGE Revista De Gestão*, 14(1), 41-52. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2007.36589> (acedido em 10 de janeiro de 2024).
- Oliveira, L., Freire, C. S. R., Silvestre, A. J. D., Cordeiro, N., Torres, I. C., & Evtuguin, D. (2005). Steryl glucosides from banana plant *Musa acuminata* Colla var cavendish. *Industrial Crops and Products*, 22(3), 187-192.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *Sage Open*, 6(2), 2158244016645638.
- Phau, I., & Chao, P. (2008). Country-of-origin: State of the art review for international marketing strategy and practice. *International Marketing Review*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/imr.2008.03625daa.001> (acedido em 10 de junho de 2024).
- Piatti-Farnell, L. (2016). *Banana: a global history*. Reaktion Books.
- Pinheiro, R. M. (2015). *Comportamento do consumidor*. Editora FGV.

Pearson, K. (1901). LIII. On lines and planes of closest fit to systems of points in space. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 2(11), 559–572. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14786440109462720> (acedido em 15 de agosto de 2024).

PORDATA. (2024). Produto Interno Bruto (PIB). Lisboa: PORDATA. Disponível em: https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/economia/crescimento-e-productividade/produto-interno-bruto-pib?_gl=1*_z880o*_up*MQ..*_ga*NzE5NjM5MzUyLjE3MjY4MDMxODY.*_ga_HL9EXBCVBZ*MTcyNjgwMzE4Ni4xLjEuMTcyNjgwMzE4Ni4wLjAuMA.. (acedido a 11 de setembro de 2024).

Portugal Foods. (2023). Tendências de inovação e consumo no setor agroalimentar em 2023. Disponível em: <https://www.portugalfoods.org/noticias/tendencias-de-inovacao-e-consumo-no-setor-agroalimentar-em-2023/> (acedido a 23 de abril de 2024).

Portugal Foods. (2024). Tendências de inovação e consumo no setor agroalimentar em 2024. Disponível em: <https://www.portugalfoods.org/noticias/tendencias-setor-agroalimentar-2024/> (acedido a 23 de abril de 2024).

Racius, (2024). Relatório Corporativo Gesba – Empresa de Gestão do Sector da Banana Lda. Disponível em: <https://www.racius.com/relatorio-corporativo/gesba-empresa-de-gestao-do-sector-da-banana-lda/> (acedido a 31 de julho de 2024).

Ranieri, L. M., & Delani, T. C. D. O. (2014). Banana verde (*Musa spp*): obtenção da biomassa e ações fisiológicas do amido resistente. *Uningá Review*, 20(3).

Reichheld, F. (2011). *The ultimate question 2.0 (revised and expanded edition): How net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Harvard Business Review Press.

Reis, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada* (2ª edição). Lisboa, Portugal, Sílabo.

Richards, T. J. (2000). A discrete/continuous model of fruit promotion, advertising, and response segmentation. *Agribusiness: An International Journal*, 16(2), 179-196.

Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46-56.

Ries, Al., & Trout, Jack. (2019). *Posicionamento : Como Ser Visto e Ouvido Em Um Mercado Super Competitivo*. M. Books.

Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Pearson Education.

Rischke, R., Kimenju, S. C., Klasen, S., & Qaim, M. (2015). Supermarkets and food consumption patterns: The case of small towns in Kenya. *Food Policy*, 52, 9-21.

Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144.

- Trout, J. (1969). Positioning is a game people play in today's me-too market place. *Industrial marketing*, 54(6), 51-55.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Bazoche, P. (2012). Consumers' response on the labels of fresh fruits and related implications on pesticide use. *Food Economics*, 9(1-2), 129-134.
- Ranjha, M. M. A. N., Irfan, S., Nadeem, M., & Mahmood, S. (2022). A comprehensive review on nutritional value, medicinal uses, and processing of banana. *Food Reviews International*, 38(2), 199-225.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, 3, 177-191.
- Ruão, T. (2017). Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais.
- Salvador, A. B., & Campomar, M. C. (2014). Segmentação e posicionamento: o coração do plano de marketing. *Inovcom*, 6(1), ág-41.
- Sammut-Bonnici, T. (2014). Brand and branding.
- Saqib, N. (2021), "Positioning – a literature review", *PSU Research Review*, Vol. 5 No. 2, pp. 141-169. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016> (acedido em 29 de janeiro de 2024).
- Schermach, A. (2014). A APLICABILIDADE DO BRANDING NA GESTÃO DE MARCAS. *Unoesc & Ciência - ACET*, 5(2), 123–128. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/acet/article/view/269> (acedido em 15 de janeiro de 2024).
- Schmidt, L. D. (2017). *A distintividade das marcas*. Saraiva Educação SA.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2004). Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *Anais do VII Seminários em Administração*.
- Seymour, G. B. (1993). Banana. In G. B. Seymour, J. E. Taylor, & G. A. Tucker (Eds.), *Biochemistry of Fruit Ripening* (pp. 83-84). Springer, Dordrecht. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-94-011-1584-1_3 (acedido em 18 de junho de 2024).
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shiker, M. A. (2012). Multivariate statistical analysis. *British Journal of Science*, 6(1), 55-66.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to purchase apparel by mail order: beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26.

- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/183736> (acedido em 14 de maio de 2024).
- Singh, B., Singh, J. P., Kaur, A., & Singh, N. (2016). Bioactive compounds in banana and their associated health benefits—A review. *Food chemistry*, 206, 1-11.
- Slavin, J. L., & Lloyd, B. (2012). Health benefits of fruits and vegetables. *Advances in nutrition*, 3(4), 506-516.
- Somervuori, O., & Ravaja, N. (2013). Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. *Psychology & Marketing*, 30(6), 479-489.
- Souki, G. Q., & Bernardes Neto, J. (2007). Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliação da qualidade percebida por estudantes de instituições de ensino médio. Anais do XXXI ENANPAD-Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, 22.
- Souza Caldas, R. M. de, Verslype, N. I., & Machado, J. (2016). Sustainable agriculture in Ilha da Madeira - Portugal | Agricultura sustentável na Ilha da Madeira - Portugal. *Revista Geama*, 2(4), 376–384. Recuperado de <https://www.journals.ufrpe.br/index.php/geama/article/view/928>
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA-*, 54(6), 276.
- Stern, B.B. What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *JAMS* 34, 216–223 (2006). Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070305284991> (accedida em 10 de dezembro de 2023).
- Sudharshan, D. (1995). Marketing strategy: relationships, offerings, timing, & resource allocation.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Tavares, F. (2003). Gestão da marca: estratégia e marketing. Editora E-papers.
- Teh, C. C., Kayo, E. K., & Kimura, H. (2008). Marcas, patentes e criação de valor. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9, 86-106.
- Telles, R., & Queiroz, M. M. (2013). Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes*, 8.
- Török, Á., Yeh, C. H., Menozzi, D., Balogh, P., & Czine, P. (2023). European consumers' preferences for fresh fruit and vegetables—A cross-country analysis. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100883.
- Vaca, E., Gaibor, N., & Kovács, K. (2020). Analysis of the chain of the banana industry of Ecuador and the European market. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 14, 57-65.

Vieira, I. C. (2019). A ilha da Madeira como centro de tratamento de doenças pulmonares em meados do século XIX. *Arquivo Histórico da Madeira, Nova Série*, (1), 381-405.

Vukasovič, T. (2011). Conceptual model of strategic positioning of a poultry brand. *World's Poultry Science Journal*, 67(4), 643-652. <https://doi.org/10.1017/S0043933911000730>

Wallace, T. C., Bailey, R. L., Blumberg, J. B., Burton-Freeman, B., Chen, C. O., Crowe-White, K. M., ... & Wang, D. D. (2020). Fruits, vegetables, and health: A comprehensive narrative, umbrella review of the science and recommendations for enhanced public policy to improve intake. *Critical reviews in food science and nutrition*, 60(13), 2174-2211.

WBF Secretariat. (2017). *Organic Production in the Dominican Republic* (1^a ed.). Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/aff2ec50-99bb-4ffa-8bdf-baf4f42e8ac3/content> (acedido em 20 de abril de 2024).

WHO. (2020). Healthy diet. World Health Organization. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=At%20least%20400%20g%20%28i.e.%20five%20portions%29%20of,potatoes%2C%20sweet%20potatoes%2C%20cassava%20and%20other%20starchy%20roots.> (acedido a 10 de setembro de 2024).

WHO. (2023). Increasing fruit and vegetable consumption to reduce the risk of noncommunicable diseases. World Health Organization. Disponível em: <https://www.who.int/tools/elena/interventions/fruit-vegetables-ncds#:~:text=WHO%20Recommendations%20As%20part%20of%20a%20healthy%20diet,health%20and%20reduce%20the%20risk%20of%20certain%20NCDs> (acedido a 10 de setembro de 2024).

Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. *Marketing Research*, 3(4), 70–73.

Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251740010379100> (acedido em 15 de dezembro de 2024).

Apêndices

Apêndice 1. Questionário *online* efetuado através da plataforma *web Google Forms*

Introdução

O meu nome é Ana Gouveia, sou aluna do mestrado de Gestão Empresarial da Universidade do Algarve e neste momento estou a desenvolver a minha dissertação assente num estudo de caso sobre a Banana da Madeira, mais especificamente a perceção do valor de marca. Dessa forma torna-se fundamental a recolha de dados primários para verificar qual a perceção dos consumidores sobre a marca.

Nesse contexto, venho solicitar a sua colaboração para este estudo através do preenchimento deste inquérito. Este questionário tem a duração média de 10 minutos e todos os dados recolhidos terão carácter anónimo.

A sua participação é crucial para o desenvolvimento deste estudo e quero agradecer antecipadamente pelo seu contributo!

Tomei conhecimento dos termos e condições deste formulário/inquérito:

-Sim

Tomei conhecimento da Política de Privacidade da Google Forms:

-Sim

Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela Universidade do Algarve, para efeitos de estudo realizado na investigação “Perceção de valor da marca: o caso da Banana da Madeira”, de acordo com os termos de informação sobre tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados que se encontram disponíveis em www.ualg.pt. Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de proteção de dados, designadamente os direitos de reclamação, acesso, retificação, oposição, limitação do tratamento ou apagamento, através do contacto com o Encarregado da Proteção de Dados da Universidade do Algarve pelo correio eletrónico rgpd@ualg.pt, e caso assim o considere necessário, apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados, através dos contactos disponíveis em www.cnpd.pt.

-Sim

-Não

Capítulo 1: Hábitos Alimentares

1.-Quantas refeições normalmente faz por dia?

- 1 refeição
- 2 refeições
- 3 refeições
- 4 refeições ou mais

Capítulo 2: Consumo de fruta

2.-Costuma consumir fruta?

- Sim
- Não

3.- Com que frequência costuma comer fruta?

- Menos de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 5 vezes por semana ou mais

4.-Qual a quantidade de fruta que consome em média por semana?

- 1 peça de fruta
- 2 a 3 peças de fruta
- 3 a 5 peças de fruta
- 5 a 7 peças de fruta
- Mais de 7 peças de fruta

5.-Quais são as frutas que costuma consumir regularmente?

- Maçã
- Pera

- Banana
- Laranja
- Tangerina
- Cereja
- Pêssego
- Ananás
- Melão
- Melancia
- Melo
- Morango
- Outro _____

6.-Quais os motivos que o levam a consumir fruta?

- Valor nutricional
- Textura/sabor
- Saúde
- Outro _____

7.- Em que locais compra fruta? Selecione no máximo duas opções tendo em conta a sua preferência.

- Supermercados/ Hipermercados
- Mercados
- Frutarias
- Diretamente ao produtor
- Online*
- Outro

8.-Selecione os dois principais critérios de seleção que tem em consideração quando compra fruta:

- Preço
- Qualidade

- Sabor
- Valor nutricional
- Aspeto
- Preferência pela marca
- Preferência do agregado familiar
- Origem do produto

9.-Porque não consome fruta?

- Não gosto
- Estragam com facilidade
- Restrições dietéticas
- Problemas de saúde
- Outro

10.-Costuma consumir derivados de fruta?

- Sim
- Não

11.- Se sim, quais dos seguintes costuma consumir?

- Sumos/batidos
- Compotas
- Iogurtes com frutas
- Frutas desidratadas
- Cereais com frutas
- Pastelaria/ Bolachas com fruta

Capítulo 3: Banana da Madeira

12.-Conhece a Banana da Madeira?

- Sim

-Não

13.-Já consumiu Banana da Madeira?

-Sim

-Não

14-Associa algum destes valores à Banana da Madeira?

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Bonita					
Barata					
Moderna					
Pequena					
Com qualidade					

15.-Quanto à sua origem, qual é a sua preferência quando escolhe bananas?

-Bananas produzidas localmente/ marcas nacionais

-Bananas de marca específica (por exemplo, Chiquita, Dole, etc.)

-Bananas da marca do distribuidor/supermercado

-Bananas importadas de países específicos (por exemplo, Costa Rica, Equador, etc.)

-Outro _____

16.-No caso de consumir regularmente Banana da Madeira e no caso da ausência do produto:

-Compra uma banana alternativa

-Espera que exista reposição de stock

17.-Considera que a Banana da Madeira é:

- Mais cara do que as concorrentes

-Do mesmo preço das concorrentes

-Mais barata do que as concorrentes

18.-De 0 a 10, qual é a probabilidade de recomendar a marca Banana da Madeira? Tenha em consideração que 0 significa que não recomendaria a marca e 10 que recomendaria totalmente a marca.

-0

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

-9

-10

Capítulo 4: Comunicação da marca

19.-Consegue diferenciar a Banana da Madeira das restantes?

-Sim

-Não

20.-Considera que a Banana da Madeira tem uma boa exposição no mercado?

-Sim

-Não

21.- Já viu alguma campanha publicitária da Banana da Madeira?

-Sim

-Não

22.-Sabia que existe um centro museológico/ iterativo que procura promover a cultura e a história da Banana da Madeira?

-Sim

-Não

23.-Gostaria de visitar o mesmo?

-Sim

-Não

Capítulo 5: Perfil Sociodemográfico

24.-Faixa etária

-Menos de 18 anos

-Entre 18 e 30 anos

-Entre 31 e 40 anos

-Entre 41 e 50 anos

-Entre 51 e 60 anos

-Entre 61 e 70 anos

-Mais de 70 anos

25.-Sexo

-Feminino

-Masculino

-Prefiro não responder

26.-Concelho de residência

- _____

27.-Nacionalidade

- _____

28.- Número de pessoas no agregado familiar

-1 pessoa

- 2 pessoas
- 3 a 5 pessoas
- Mais de 5 pessoas

29.-Rendimento anual médio do agregado familiar

- Até 15.000€
- [15.000€; 30.000€ [
- [30.000€; 45.000€ [
- [45.000€; 60.000€ [
- [60.000€; 75.000€ [
- Mais de 75.000€

30.-Situação laboral

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador-estudante
- Estudante
- Desempregado
- Aposentado
- Outro

31.-Grau de instrução

- Primeiro ciclo
- Segundo ciclo
- Terceiro ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/ Pós-graduação
- Doutoramento

Agradeço imenso a sua participação.

Apêndice 2. Número de respondentes por local

Locais	Número de respondentes	Percentagem
Albergaria-a-Velha	2	0,39%
Albufeira	6	1,18%
Alcanena	1	0,20%
Almada	1	0,20%
Amadora	2	0,39%
Amesterdão	1	0,20%
Anadia	1	0,20%
Áustria	1	0,20%
Aveiro	3	0,59%
Beja	1	0,20%
Braga	9	1,77%
Calheta	7	1,38%
Câmara de Lobos	21	4,13%
Santarém	1	0,20%
Caminha	1	0,20%
Coimbra	3	0,59%
Entrocamento	1	0,20%
Faro	19	3,73%
Figueira da Foz	1	0,20%
Fronteira	1	0,20%
Funchal	98	19,25%
Galiza	1	0,20%
Gondomar	1	0,20%
Grândola	1	0,20%
Ílhavo	1	0,20%
Lamego	1	0,20%
Lisboa	15	2,95%
Londres	1	0,20%
Loulé	4	0,79%
Machico	51	10,02%
Mafra	1	0,20%
Marinha Grande	2	0,39%
Óbidos	1	0,20%
Odense (Dinamarca)	1	0,20%
Oeiras	1	0,20%
Olhão	1	0,20%
Oliveira do Hospital	1	0,20%
Ourém	1	0,20%

Penedono	1	0,20%
Ponta Delgada	2	0,39%
Ponta do Sol	4	0,79%
Portimão	1	0,20%
Porto	10	1,96%
Porto Moniz	4	0,79%
Resende	1	0,20%
Ribeira Brava	12	2,36%
Ribeira Grande	1	0,20%
Rio de Janeiro	1	0,20%
Rio Maior	1	0,20%
Santa Cruz	176	34,58%
Santana	4	0,79%
São Miguel	1	0,20%
São Vicente	8	1,57%
Sever de Vouga	1	0,20%
Silves	1	0,20%
Sintra	1	0,20%
Tavira	3	0,59%
Tomar	1	0,20%
Trancoso	1	0,20%
Vale de Cambra	2	0,39%
Vigo	1	0,20%
Vila Franca de Xira	1	0,20%
Vila Nova de Famalicão	1	0,20%
Vila Nova de Gaia	2	0,39%
Vila Real	1	0,20%

Apêndice 3. Número de respondentes por distrito

Distrito	Número de respondentes	Percentagem
R.A.M.	385	75,64%
Faro	35	6,88%
Lisboa	21	4,13%
Porto	13	2,55%
Aveiro	10	1,96%
Braga	10	1,96%
Santarém	6	1,18%
Coimbra	5	0,98%
R.A.A.	4	0,79%
Leiria	3	0,59%
Viseu	3	0,59%

Setúbal	2	0,39%
Beja	1	0,20%
Guarda	1	0,20%
Portalegre	1	0,20%
Viana do Castelo	1	0,20%
Vila Real	1	0,20%
Outros locais fora de Portugal	7	1,38%

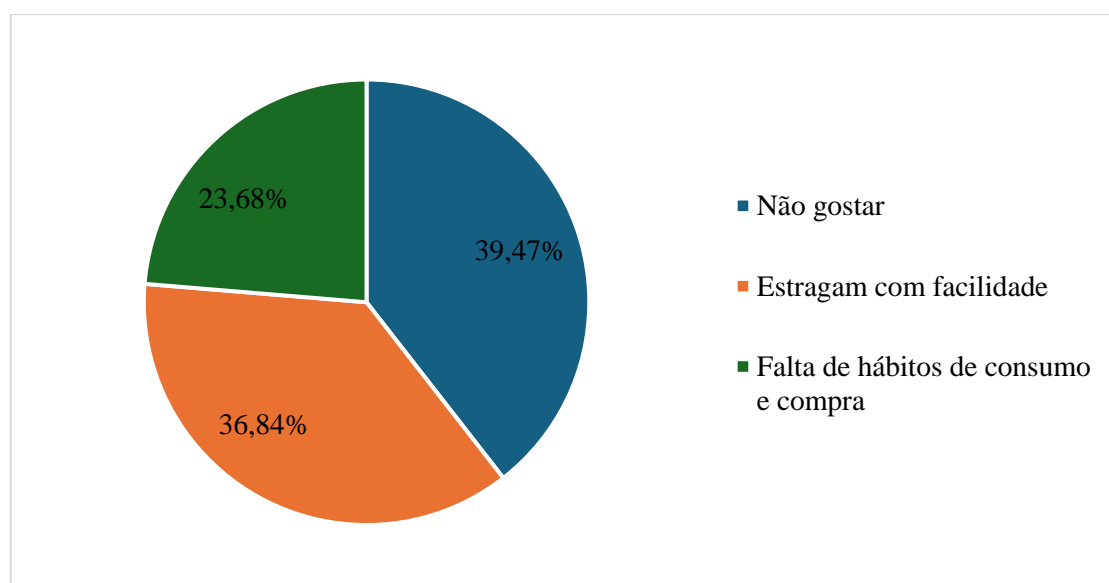
Apêndice 4. Número de refeições por número de respondentes

Número de Refeições consumidas por dia	Número de respondentes	Percentage m
2 Refeições	51	10%
3 Refeições	187	36,70%
4 Refeições ou mais	271	53,20%
Total	509	100

Apêndice 5. Consumo de fruta por parte dos respondentes

Consumo de fruta	Número de respondentes	Percentagem
Sim	468	91,90%
Não	41	8,10%
Total	509	100%

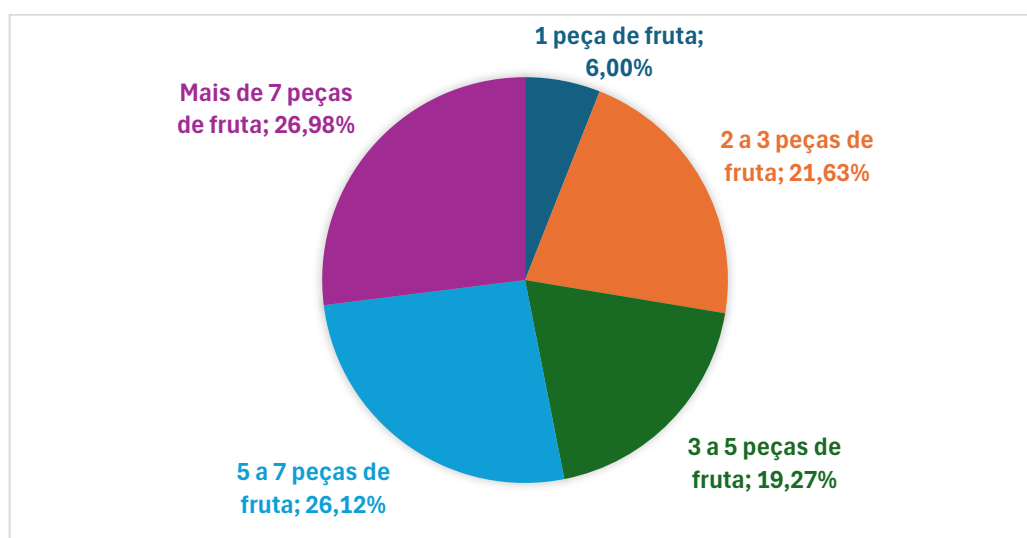
Apêndice 6. Motivos pelos quais os indivíduos não consomem fruta



Apêndice 7. Frequência de consumo de fruta

Frequência de consumo de fruta	Número de respondentes	Percentagem
Não é possível estimar o consumo por semana	3	0,64%
1 vez por semana	9	1,92%
2 vezes por semana	39	8,33%
3 vezes por semana	60	12,82%
4 vezes por semana	74	15,81%
5 vezes por semana ou mais	283	60,47%
Total	468	100,00%

Apêndice 8. Peças de fruta consumidas por semana



Apêndice 9. Conhecimento da Banana da Madeira

Conhecimento Banana da Madeira	Número de respondentes	Percentagem
Sim	502	98,60%
Não	7	1,40%
Total	509	100%

Apêndice 10. Consumo da Banana da Madeira

Consumo Banana da Madeira	Número de respondentes	Percentagem
Sim	483	94,90%
Não	26	5,10%
Total	509	100%

Apêndice 11. No consumo regular de Banana da Madeira e atitude face à ausência de stock

No consumo regular de Banana da Madeira e na ausência de stock	Número de respondentes	Percentagem
Compra uma banana alternativa	309	65,74%
Espera que exista reposição de stock	161	34,26%
Total	470	100,00%

Apêndice 12. Percepção do preço da Banana da Madeira

Percepção do preço da Banana da Madeira	Número de respondentes	Percentagem
Mais cara do que as concorrentes	360	70,73%
Do mesmo preço das concorrentes	111	21,81%
Mais barata do que as concorrentes	38	7,47%
Total	509	100

Apêndice 13. Probabilidade de recomendação da marca por parte dos respondentes

Probabilidade de Recomendar a Marca	Número de respondentes	Percentagem
1	6	1,18%
2	1	0,20%
3	7	1,38%
4	6	1,18%
5	24	4,72%
6	18	3,54%
7	50	9,82%
8	56	11,00%
9	47	9,23%
10	294	57,76%
Total	509	100%

Apêndice 14. Nível de recomendação da marca segundo clientes promotores, passivos e detratores

Consumidores	Nível de recomendação	Número de respondentes	Percentagem
Detratores	0 a 6	62	12,18%
Passivos	7 a 8	106	20,83%
Promotores	9 a 10	341	66,99%

Apêndice 15. Capacidade de diferenciação da marca por número de respondentes

Capacidade de diferenciação da marca	Número de respondentes	Percentagem
Sim	457	89,78%
Não	52	10,22%

Total

509

100

Apêndice 16. Exposição de mercado da marca por número de respondentes

Boa exposição de mercado	Número de respondentes	Percentagem
Sim	397	78,00%
Não	112	22,00%
Total	509	100

Apêndice 17. Conhecimento do centro museológico e iterativo da Banana da Madeira

Conhecimento sobre o BAM	Número de respondentes	Percentagem
Sim	179	35,17%
Não	330	64,83%
Total	509	100,00%

Apêndice 18. Interesse em visitar o centro museológico e iterativo da Banana da Madeira

Interesse em visitar o BAM	Frequência	Percentagem
Sim	382	75,05%
Não	127	24,95%
Total	509	100,00%

Apêndice 19. Crosstab probabilidade de recomendar a Banana da Madeira e o número de clusters

Prob_recomendar_BM	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
1	0	5	1	0
2	0	1	0	0
3	0	5	2	0
4	0	2	4	0
5	1	15	8	0
6	0	11	6	1
7	0	35	13	2
8	8	19	18	11
9	11	17	9	10
10	88	35	46	125

Apêndice 20. Crosstab locais de compra de fruta e o número de clusters

Locais	Compra no local	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Supermercados/ Hipermercados	Compra fruta	81,55%	87,02%	79,17%	81,16%
	Não compra fruta	18,45%	12,98%	20,83%	18,84%
Mercados	Compra fruta	19,42%	25,19%	15,63%	21,74%
	Não compra fruta	80,58%	74,81%	84,38%	78,26%
Frutarias	Compra fruta	43,69%	36,64%	56,25%	55,07%
	Não compra fruta	56,31%	63,36%	43,75%	44,93%
Diretamente ao produtor	Compra fruta	6,80%	9,16%	7,29%	10,14%
	Não compra fruta	93,20%	90,84%	92,71%	89,86%
Online	Compra fruta	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Não compra fruta	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Produção própria	Compra fruta	4,85%	0,00%	4,17%	2,90%
	Não compra fruta	95,15%	100,00%	95,83%	97,10%

Apêndice 21. Crosstab número de refeições por dia e o número de clusters

N_Refeições	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
1 Refeição	0	0	0	0
2 Refeições	8	17	18	8
3 Refeições	42	52	36	57
4 Refeições ou mais	58	76	53	84

Apêndice 22. Crosstab consumo de fruta e o número de clusters

Consumo_fruta	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Sim	103	131	96	138
Não	5	14	11	11

Apêndice 23. Crosstab frutas consumidas e o número de clusters

Frutas	Consumo	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Maçã	Sim	78	99	78	120
	Não	25	32	18	18

Pêra	Sim	32	43	31	53
	Não	71	88	65	85
Banana	Sim	89	118	77	126
	Não	14	13	19	12
Laranja	Sim	51	79	66	91
	Não	52	52	30	47
Tangerina	Sim	38	44	28	53
	Não	65	87	68	85
Cereja	Sim	4	4	7	10
	Não	99	127	89	128
Pêssego	Sim	6	15	4	15
	Não	97	116	92	123
Ananás	Sim	21	27	21	31
	Não	82	104	75	107
Melão	Sim	10	15	18	20
	Não	93	116	78	118
Melancia	Sim	7	10	16	19
	Não	96	121	80	119
Meloa	Sim	1	5	6	5
	Não	102	126	90	133
Morango	Sim	38	41	32	46
	Não	65	90	64	92
Manga	Sim	4	6	0	2
	Não	99	125	96	136
Uva	Sim	4	6	3	7
	Não	99	125	93	131
Kiwi	Sim	6	11	4	3
	Não	97	120	92	135
Abacate	Sim	3	3	0	2
	Não	100	128	96	136
Papaia	Sim	4	5	6	1
	Não	99	126	90	137
Anona	Sim	2	1	0	3
	Não	101	130	96	135
Maracujá	Sim	0	0	1	1
	Não	103	131	95	137
Ameixa	Sim	0	0	0	2
	Não	103	131	96	136
Pitanga	Sim	0	0	1	2
	Não	103	131	95	136
Mirtilos	Sim	2	2	1	0
	Não	101	129	95	138
Framboesas	Sim	1	0	1	1

	Não	102	131	95	137
Physalis	Sim	0	0	0	1
	Não	103	131	96	137
Tomate	Sim	0	1	0	0
	Não	103	130	96	138
Amora	Sim	1	1	0	0
	Não	102	130	96	138
Romã	Sim	0	1	0	0
	Não	103	130	96	138
Dióspiros	Sim	1	0	0	0
	Não	102	131	96	138
Tâmara	Sim	0	0	0	1
	Não	103	131	96	137

Apêndice 24. Crosstab sobre motivos que levam ao consumo de fruta dos respondentes e número de *clusters*.

Motivos_consumo_fruta	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Valor Nutricional	15	17	27	26
Textura/Sabor	54	79	37	66
Saúde	29	32	27	43
outro	2	2	3	2
todos	2	1	2	1

Apêndice 25. Crosstab do consumo de derivados de fruta e número de *clusters*.

Consumo_derivados_fruta	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Sim	92	118	86	130
Não	15	26	21	19

Apêndice 26. Crosstab dos tipos de derivados de fruta consumidos e o número de *clusters*.

Tipos de derivados de fruta	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Sumos ou batidos				
Sim	78	101	73	97
Não	16	18	14	34

Compotas				
Sim	39	42	36	58
Não	56	77	52	73
logurtes com fruta				
Sim	63	61	51	87
Não	31	58	36	44
Frutas desidratadas				
Sim	14	15	10	20
Não	80	104	77	111
Cereais com frutas				
Sim	16	21	15	24
Não	78	98	72	107
Pastelaria/ Bolachas com fruta				
Sim	16	22	14	25
Não	78	97	73	106

Apêndice 27. Crosstab sobre o conhecimento da Banana da Madeira e o número de clusters

Conhecimento_BM	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Sim	107	141	106	148
Não	1	4	1	1

Apêndice 28. Crosstab sobre o consumo da Banana da Madeira e o número de clusters

Consumo_BM	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Sim	105	131	102	145
Não	3	14	5	4

Apêndice 29. Crosstab sobre a preferência de bananas tendo em conta a origem e o número de clusters

Pref_Origem	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Bananas de marcas nacionais (Portugal)	84	73	84	132
Bananas de marca específica	5	7	2	4
Bananas da marca do distribuidor/ supermercado	12	39	13	10

Bananas importadas de países específicos (por exemplo, Costa Rica, Equador, etc.)	2	16	2	3
Outro	1	3	2	0
Não há preferência	0	5	0	0
Têm produção própria	3	0	2	0

Apêndice 30. Crosstab sobre a percepção do preço da Banana da Madeira face às concorrentes e o número de *clusters*

PercepçãoPreço_BM	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Mais cara do que as concorrentes	67	119	77	97
Do mesmo preço das concorrentes	31	22	23	35
Mais barata do que as concorrentes	10	4	7	17

Apêndice 31. Crosstab sobre a diferenciação da Banana da Madeira e o número de *clusters*

Diferenciação_BM	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Sim	98	124	94	141
Não	10	21	13	8

Apêndice 32. Crosstab sobre o interesse em visitar o BAM e o número de *clusters*

Interesse_BAN	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Sim	88	102	65	127
Não	20	43	42	22

Apêndice 33. Crosstab da faixa etária e o número de *clusters*

Faixa_Etária	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Menos de 18 anos	7	4	2	8
Entre 18 e 30 anos	77	114	63	98
Entre 31 e 40 anos	14	22	20	16
Entre 41 e 50 anos	2	2	5	10
Entre 51 e 60 anos	8	2	11	15
Entre 61 e 70 anos	0	1	6	2
Mais de 70 anos	0	0	0	0

Apêndice 34. Crosstab sexo e o número de clusters

Sexo	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Feminino	69	83	56	91
Masculino	38	61	50	57
Prefiro não responder	1	1	1	1

Apêndice 35. Crosstab concelho de residência e o número de clusters

Concelho_residência	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Albufeira	2	3	0	1
Alcanena	1	0	0	0
Almada	0	1	0	0
Amadora	0	2	0	0
Amesterdão	0	1	0	0
Anadia	0	1	0	0
Áustria	1	0	0	0
Aveiro	0	1	1	1
Beja	0	0	1	0
Braga	3	5	0	1
Calheta	1	0	0	6
Câmara de Lobos	5	2	7	7
Santarém	0	1	0	0
Caminha	0	1	0	0
Coimbra	0	3	0	0
Entrocamento	0	1	0	0
Faro	4	12	1	2
Figueira da Foz	1	0	0	0
Fronteira	0	1	0	0
Funchal	18	19	29	32
Galiza	0	1	0	0
Gondomar	0	0	1	0
Grândola	0	1	0	0
Ílhavo	0	1	0	0
Lamego	0	1	0	0
Lisboa	2	9	2	2
Londres	0	0	0	1
Loulé	1	3	0	0
Machico	13	15	8	15
Mafra	0	1	0	0
Marinha Grande	0	1	1	0
Nazaré	0	0	0	0

Óbidos	0	1	0	0
Odense (Dinamarca)	0	1	0	0
Oeiras	0	1	0	0
Olhão	0	1	0	0
Oliveira do Hospital	0	0	0	1
Ourém	0	1	0	0
Penedono	0	1	0	0
Ponta Delgada	0	0	1	1
Ponta do Sol	1	1	0	2
Portimão	0	1	0	0
Porto	2	4	1	3
Porto Moniz	1	1	1	1
Resende	0	1	0	0
Ribeira Brava	3	0	4	5
Ribeira Grande	0	1	0	0
Rio de Janeiro	0	1	0	0
Rio Maior	0	1	0	0
Santa Cruz	45	29	46	56
Santana	0	1	1	2
São Miguel	0	0	0	1
São Vicente	2	1	1	4
Sever de Vouga	0	0	0	1
Silves	0	1	0	0
Sintra	0	1	0	0
Tavira	0	2	0	1
Tomar	0	1	0	0
Trancoso	0	0	0	1
Vale de Cambra	0	1	0	1
Vigo	0	1	0	0
Vila Franca de Xira	1	0	0	0
Vila Nova de Famalicão	0	1	0	0
Vila Nova de Gaia	1	0	1	0
Vila Real	0	1	0	0
Albergaria-a-Velha	0	1	0	1
	45	29	46	56

Apêndice 36. Crosstab nacionalidade e o número de clusters

Nacionalidade	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Brasileiro(a)	0	2	0	0
Espanhol(a)	0	2	0	0
Guineense	0	0	1	0
Britânico(a)	1	0	0	3
Sérvio(a)	1	0	0	0
Venezuelano(a)	0	1	0	0

Polaco(a)	0	1	0	0
Angolano(a)	0	0	0	1
Sueco(a)	1	0	0	0
Português(esa)	105	138	106	145

Apêndice 37. Crosstab do número do agregado familiar e o número de *clusters*

N_agregadofamiliar	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
1 pessoa	2	27	12	7
2 pessoas	29	19	21	17
3 a 5 pessoas	75	94	70	121
Mais de 5 pessoas	2	5	4	4

Apêndice 38. Crosstab do rendimento anual do agregado familiar e o número de *clusters*

Rendimento_agregadofamiliar	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Até 15.000€	38	42	36	35
De 15.000€ até 30.000€	37	57	47	64
De 30.000€ até 45.000€	23	23	17	35
De 45.000€ até 60.000€	8	13	4	10
De 60.000€ até 75.000€	1	4	2	2
Mais de 75.000€	1	6	1	3

Apêndice 39. Crosstab da ocupação e o número de *clusters*

Situação_laboral	Número de caso de <i>cluster</i>			
	1	2	3	4
Trabalhador por conta própria	10	12	9	15
Trabalhador por conta de outrem	42	64	55	68
Trabalhador-estudante	16	21	6	15
Estudante	32	45	24	41
Desempregado	5	2	6	5
Aposentado	1	1	3	3
Outro	2	0	4	2

Apêndice 40. Crosstab grau de instrução e o número de clusters

Grau_instrução	Número de caso de cluster			
	1	2	3	4
Primeiro ciclo	0	1	1	2
Segundo ciclo	2	1	1	1
Terceiro ciclo	4	5	1	4
Secundário	29	29	36	52
Licenciatura	46	66	48	65
Mestrado/ Pós-graduação	27	43	20	25
Doutoramento	0	0	0	0