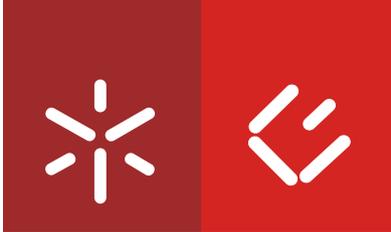


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Ferreira Moreira

**Efeitos de país de origem: A imagem do
vinho português no Luxemburgo**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Ferreira Moreira

Efeitos de país de origem: A imagem do vinho português no Luxemburgo

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

Declaração

Nome: Cátia Sofia Ferreira Moreira

Endereço eletrónico: catia.fmoreira88@gmail.com

Nº do Cartão de Cidadão: 14337738

Título da Tese de Mestrado: “Efeitos de país de origem: A imagem do vinho português no Luxemburgo”

Orientadora: Professora Doutora Ana Maria Soares

Ano de Conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Negócios Internacionais

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____ / ____ / _____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Com a conclusão deste projeto, cabe-me agradecer de forma especial a todos aqueles que me apoiaram durante esta longa jornada.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Soares, agradeço a motivação, a partilha de conhecimentos e contribuições para o trabalho. Acima de tudo agradeço a disponibilidade que sempre demonstrou ao longo deste período.

Aos meus pais, Fátima e José António, agradeço do fundo do coração a confiança e o apoio incondicional que sempre me deram. Sem vocês este trabalho não teria sido possível.

Ao meu namorado e melhor amigo, Ângelo, agradeço toda a ajuda, o apoio e a paciência ao longo deste tempo. Obrigada por me motivares todos os dias a seguir em frente e a não desistir. És sem dúvida alguma o meu pilar.

À minha fiel *“hermanita”* Daniela, obrigada pelo apoio emocional ao longo deste período.

Às minhas amigas, Andreia e Eva, que trabalharam também elas nas suas dissertações ao mesmo tempo que eu, partilhando assim experiências, momentos de frustração e sobre tudo motivação para não desistir e acreditar em mim.

And last but not least, a heartfelt *“thank you”* to my former English teacher, Miss Diane Weber, who did the translation of the questionnaire from English to Luxemburgish.

Obrigada a todos!

Resumo

“Efeitos de país de origem: A imagem do vinho português no Luxemburgo”

Num mundo cada vez mais globalizado onde existe uma grande interdependência da troca de bens, a origem dos produtos pode ser determinante na tomada de decisão do consumidor. Assim, torna-se cada vez mais importante que as empresas conheçam a imagem que o seu país e os seus produtos têm no estrangeiro para poderem atuar de forma a garantir a aceitação dos mesmos.

Em Portugal, uma economia marcadamente dependente da exportação e numa altura em que a economia parece estar a querer restabelecer-se, existe necessidade de realizar estudos sobre esta matéria, pois poderá ajudar muitas empresas portuguesas a exportarem o que é nosso para todo o mundo.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo apurar os fatores que influenciam a imagem dos produtos de um país de origem, estudando o caso da imagem do vinho português no Luxemburgo.

Com base na revisão da literatura, desenvolvemos um modelo que identifica os seguintes antecedentes da imagem dos produtos do país de origem: imagem do país, imagem dos nacionais, animosidade, etnocentrismo do consumidor e afinidade.

Para o estudo empírico realizamos um questionário *online* com consumidores residentes no Luxemburgo que obteve um total de 213 respostas.

Os resultados indicam que existe efeito de COO no vinho português no Luxemburgo e permite suportar o modelo proposto e a influência de todos os fatores na imagem dos produtos do COO, exceto o etnocentrismo do consumidor.

Palavras-chave: efeito de país de origem, país de origem, *made in*, comportamento do consumidor, imagem dos produtos, imagem do país, afinidade, animosidade

Abstract

“Country-of-Origin Effects: The image of Portuguese wine in Luxembourg”

In an increasingly globalized world where there is great interdependence of the exchange of goods, the origin of products can be decisive in the decision making of the consumer. Thus, it becomes increasingly important that companies know the image that their country and their products have abroad in order to act to ensure their acceptance.

In Portugal, a market which depends on exportation and at a time when the economy seems to want to recover, there is need to conduct studies on this subject, which can help many Portuguese companies to export what is ours to the whole world.

Thus, this study aimed to determine the factors which influence the image of products from a country, studying specifically the case of the image of Portuguese wine in Luxembourg.

Based on the literature review, we developed a model that identifies the following antecedents to the image of a country-of-origin's products: country image, the country's national's image, animosity, consumer ethnocentrism and affinity.

For the empirical study we conducted an online survey with consumers living in Luxembourg who obtained a total of 213 responses.

The results indicate that there is an effect of COO on Portuguese wine in Luxembourg and adds support to the proposed model and the influence of all factors on image to COO, except the consumer ethnocentrism.

Keywords: country-of-origin effects, country-of-origin, made in, consumer behavior, product image, country image, affinity, animosity

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Enquadramento do tema.....	1
1.1.1.	<i>Justificação da escolha e relevância do tema.....</i>	1
1.1.2.	<i>Portugal como COO.....</i>	2
1.1.3.	<i>O vinho português como produto específico.....</i>	3
1.1.4.	<i>Luxemburgo como país consumidor.....</i>	4
1.2.	Objetivos e questões de investigação.....	6
1.2.1.	<i>Objetivo geral.....</i>	6
1.2.2.	<i>Objetivos específicos.....</i>	6
1.2.3.	<i>Questões de investigação.....</i>	6
1.3.	Estrutura do trabalho.....	7
2.	Revisão da literatura.....	9
2.1.	Contexto.....	9
2.2.	O país de origem (COO) - Definições.....	10
	COO uni-nacional vs. multi-nacional.....	10
2.3.	Imagem dos produtos do COO.....	11
2.3.1.	<i>O país de origem como atributo do produto.....</i>	11
2.3.2.	<i>Especificidade de produto do país.....</i>	12
2.3.3.	<i>Teoria da categorização.....</i>	13
2.3.4.	<i>Experiência com produtos do COO.....</i>	15
2.4.	Os Efeitos de COO.....	16
2.5.	Discussão sobre os efeitos de COO.....	19
2.6.	Imagem do país e imagem dos nacionais.....	20
2.6.1.	<i>Imagem do país COO.....</i>	20
2.6.2.	<i>Imagem dos nacionais do COO.....</i>	23

2.7.	Animosidade.....	23
2.8.	Etnocentrismo do consumidor.....	25
2.9.	Afinidade.....	26
2.10.	Modelo conceptual e Hipóteses.....	30
3.	Metodologia.....	33
3.1.	Método de pesquisa.....	33
3.2.	Descrição do universo de pesquisa.....	34
3.3.	Amostra.....	35
3.4.	Identificação e operacionalização das variáveis.....	36
	Imagem dos produtos do COO – Imagem do produto específico do país.....	36
	Animosidade.....	39
	Etnocentrismo do consumidor.....	41
	Afinidade.....	41
3.5.	Recolha de dados e pré-teste.....	42
3.6.	Tratamento dos dados.....	43
4.	Análise e discussão dos resultados.....	45
4.1.	Perfil e dimensão da amostra.....	45
4.2.	Análise do modelo de pesquisa.....	48
4.2.1.	<i>Análise descritiva e fiabilidade dos constructos do modelo.....</i>	49
4.2.2.	<i>Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses.....</i>	84
4.2.3.	<i>Outras correlações interessantes.....</i>	90
5.	Conclusão.....	93
5.1.	Conclusões sobre o modelo e fundamentação empírica.....	93
5.2.	Implicações do estudo.....	95
5.3.	Limitações do estudo.....	96
5.4.	Propostas para futuros estudos.....	96

Referências	99
Apêndice 1	111
Apêndice 2	123

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Total das exportações de Portugal e exportações de vinho português em 2012, 2013 e 1º trimestre de 2014.....	4
Tabela 2 – Total da exportação de vinho português e exportação do vinho português para o Luxemburgo em 2012, 2013 e 1º trimestre de 2014	5
Tabela 3 - Exemplos de atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos.....	11
Tabela 4 - Produtos país-típicos vs. Produtos país-atípicos.....	13
Tabela 5 – Exemplos dos 3 possíveis cenários da teoria da categorização.....	15
Tabela 6 – Exemplos para mecanismos cognitivos, afetivos e normativos dos efeitos de COO	18
Tabela 7 – Operacionalização da variável Imagem dos produtos do COO	37
Tabela 8 – Operacionalização da variável Imagem do país.....	38
Tabela 9 - Operacionalização da variável Imagem dos nacionais do COO	39
Tabela 10 - Operacionalização da variável Animosidade.....	40
Tabela 11 - Operacionalização da variável Etnocentrismo do consumidor	41
Tabela 12 - Operacionalização da variável Afinidade	42
Tabela 13 - Idade dos inquiridos	46
Tabela 14 - Distribuição dos inquiridos segundo a(s) sua(s) nacionalidade(s).....	47
Tabela 15 - Habilitações literárias dos inquiridos	47
Tabela 16 - Caracterização do Alfa de Cronbach	49
Tabela 17 - Respostas a "Apenas produtos que não estão disponíveis no Luxemburgo devem ser importados" em %.....	50
Tabela 18 - Respostas a "Comprar produtos estrangeiros é "não-luxemburguês" em %.....	50
Tabela 19 - Respostas a "Um verdadeiro luxemburguês deve sempre comprar produtos luxemburgueses"	51
Tabela 20 - Respostas a "Os luxemburgueses não devem comprar produtos estrangeiros porque isso afeta a economia luxemburguesa e aumenta o desemprego de outros luxemburgueses"	51
Tabela 21 - Respostas a "A longo prazo custar-me-á mais, mas prefiro comprar produtos luxemburgueses" em %	52
Tabela 22 - Respostas a "O consumidor luxemburguês que compra produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses"	52
Tabela 23 Análise descritiva da variável Etnocentrismo do consumidor	53
Tabela 24 - Regularidade de contacto com portugueses.....	54
Tabela 25 - Contacto com os portugueses - Tipo de relação	55
Tabela 26 - Respostas a "Os portugueses têm uma boa educação" em %	56
Tabela 27 - Respostas a "Os portugueses são trabalhadores" em %.....	56
Tabela 28 - Respostas a "Os portugueses são criativos"	57
Tabela 29 - Respostas a "Os portugueses são simpáticos e amigáveis"	57
Tabela 30 - Respostas a "Os portugueses têm muito talento técnico"	57

Tabela 31 - Respostas a "Os portugueses têm orgulho em alcançar alguma coisa"	58
Tabela 32 - Respostas a "Os portugueses são motivados para melhorar o seu nível de vida"	58
Tabela 33 - Análise descritiva da variável Imagem dos nacionais do COO	59
Tabela 34 - Contacto com Portugal - Duração	60
Tabela 35 - Resposta a "Economicamente subdesenvolvido vs. Economicamente desenvolvido"	62
Tabela 36 - Respostas a "Sistema ditatorial vs. sistema democrático"	62
Tabela 37 - Respostas a "Produtos artesanais v.s Produtos de fabricação em massa"	63
Tabela 38 - Respostas a "Governo militar vs. Governo civil"	63
Tabela 39 - Respostas a "Maioritariamente não-industrializado vs. Maioritariamente industrializado" ..	63
Tabela 40 - Respostas a "Baixos custos de trabalho vs. Altos custos de trabalho"	64
Tabela 41 - Respostas a "Baixo nível de alfabetização vs. Alto nível de alfabetização"	64
Tabela 42 - Respostas a "Mercado centralizado vs. Mercado livre"	64
Tabela 43 - Respostas a "Existência de um fraco sistema social vs. Bom sistema social"	65
Tabela 44 - Respostas a "Economia estável vs. Economia instável"	65
Tabela 45 - Respostas a "Importação de produtos agrícolas vs. Exportação de produtos agrícolas"	65
Tabela 46 - Respostas a "Produção de produtos de baixa qualidade vs. Produtos de alta qualidade" ..	66
Tabela 47 - Respostas a "Baixo nível de vida vs. Alto nível de vida"	66
Tabela 48 - Respostas a "Pouca investigação em tecnologia vs. Muita investigação em tecnologia"	66
Tabela 49 - Análise descritiva da variável Imagem do país	68
Tabela 50 - Respostas a "Portugal deixa-me furioso"	70
Tabela 51 - Respostas a "Eu gosto de Portugal"	71
Tabela 52 - Respostas a "Eu não gosto de Portugal"	71
Tabela 53 - Respostas a "Eu estou satisfeito com a forma como Portugal negocia com o Luxemburgo"	71
Tabela 54 - Respostas a "Portugal aproveita-se do Luxemburgo"	72
Tabela 55 - Respostas a "O Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal, do que vice- versa"	72
Tabela 56 - Análise descritiva da variável Animosidade	73
Tabela 57 - Respostas a "Portugal é um país bonito"	74
Tabela 58 - Respostas a "Portugal tem paisagens bonitas"	74
Tabela 59 - Respostas a "Gosto da cultura portuguesa"	74
Tabela 60 - Análise descritiva da variável Afinidade.....	77
Tabela 61 - Marcas e tipos de vinho mencionados pelos consumidores inquiridos	81
Tabela 62 - Respostas a "Prestígio do vinho português"	82
Tabela 63 - Respostas a "Sabor do vinho português"	82
Tabela 64 - Respostas a "Preço do vinho português"	83
Tabela 65 - Análise descritiva da variável Imagem dos produtos do COO.....	83
Tabela 66 - Caracterização do coeficiente de correlação de Pearson	84
Tabela 67 – Resumo das variáveis do modelo conceptual.....	85
Tabela 68 - Matriz das correlações.....	86

Tabela 69 - Teste de hipóteses 89

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Género dos inquiridos	46
Gráfico 2 - Atividade dos inquiridos	48
Gráfico 3 - Inquiridos que se encontram numa relação com portugueses	55
Gráfico 4 - Inquiridos que já estiveram em Portugal	60
Gráfico 5 - Contexto da estadia em Portugal.....	61
Gráfico 6 - Inquiridos que gostaram da sua estadia em Portugal.....	61
Gráfico 7 - Inquiridos que viveram em Portugal e que gostaram da experiência.....	75
Gráfico 8 - Inquiridos que afirmam gostar de portugueses por terem familiares portugueses.....	76
Gráfico 9 - Inquiridos que afirmaram gostar de portugueses por terem amigos portugueses	76
Gráfico 10 - Inquiridos que já compraram vinho português.....	78
Gráfico 11 - Inquiridos que já beberam vinho português.....	78
Gráfico 12 - Inquiridos que gostaram/gostam de vinho português	79
Gráfico 13 - Inquiridos que têm por hábito comprar vinho português	79
Gráfico 14 - Inquiridos que afirmam conhecer marcas portuguesas	80

Lista de Figuras

Figura 1 - Principais 10 países exportadores de vinho em 2010 e 2011.....	3
Figura 2 - Carta de navegação para a afinidade do consumidor	28
Figura 3 - Modelo conceptual.....	30
Figura 4 - Modelo conceptual final.....	90

Lista de Acrónimos

COO	<i>Country-of-Origin</i>
COI	<i>Country Image</i>
CETSCALE	<i>Consumer Ethnocentrism Scale</i>
EU	<i>European Union</i>
UE	<i>União Europeia</i>

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Num mundo cada vez mais globalizado, a troca de bens entre países é uma vertente fundamental da economia de todos os países. Por isso, o consumidor tem à sua disposição não apenas produtos provenientes do seu país, como também um leque muito alargado de produtos importados.

Numa economia perfeita cada país produziria os bens que consome, contudo isto não é possível, assim que a exportação e a importação de bens são fundamentais para o bom funcionamento da economia dos países, mas também, e sobretudo, para garantir a satisfação dos consumidores.

Em meados dos anos sessenta, começou-se a questionar se os consumidores se apercebem do consumo de produtos estrangeiros (Dichter, 1962) e se o país de origem tem algum efeito na avaliação dos produtos (Bilkey & Nes, 1982).

O estudo do país de origem, ou *country-of-origin* (COO) em inglês, e dos seus efeitos, começou então a ser alvo de inúmeros estudos, sendo um dos fenómenos mais estudados na área de Marketing Internacional até aos dias de hoje.

O presente trabalho aborda a temática do COO, incluindo ainda outros temas de Marketing Internacional relacionados, tais como o etnocentrismo do consumidor, animosidade e afinidade.

1.1.1. Justificação da escolha e relevância do tema

O tema dos efeitos do país de origem é um tema intemporal e que poderá ter ainda mais interesse numa altura em que a economia mundial se encontra em fase de recuperação da crise económica que iniciou em 2007/2008. Num período de instabilidade económica, os países que forem capazes de utilizar a imagem do país a seu favor, poderão ter mais hipóteses em recuperarem de forma estável.

Sabendo que a identificação do país de origem dos produtos pode ter um impacto positivo nos consumidores estrangeiros, a União Europeia (UE) prevê tornar obrigatório o rótulo “*Made In European Union (EU)*” ou “*Made In país de origem*” em 2015 (European Commission, 2014). Sendo a UE uma das maiores potências económicas do mundo, esta beneficia de uma imagem ligada à forte industrialização, tecnologia avançada, produtos de qualidade e um elevado nível de vida. Ao criar um laço visível entre os produtos e a UE, espera-se criar uma maior valorização da produção europeia a

nível mundial. Mas o rótulo “*Made In*” deverá também servir para proteger os consumidores que desta forma terão mais fácil acesso à informação sobre os produtos que consomem. Sendo assim, torna-se importante para os países que integram a UE conhecer o valor e o potencial, assim como as fraquezas da sua imagem de acordo com a perceção do consumidor estrangeiro, seja ele membro ou não da UE.

De facto, a imagem do país de origem nem sempre é positiva e por isso uma associação entre o produto e um país com uma imagem fraca pode afetar de forma negativa a sua aceitação no estrangeiro. Por isso, é importante que sejam realizados estudos para confirmar se se verificam efeitos de país de origem associados a um determinado país e aos seus produtos. É importante que se procure identificar que fatores podem influenciar a avaliação do consumidor e o seu comportamento relativamente ao efeito do país de origem.

Neste trabalho será estudada a imagem do vinho português no Grão-Ducado do Luxemburgo. De seguida será apresentada a justificação para a escolha do COO, do produto e do país consumidor.

1.1.2. Portugal como COO

Com a entrada em vigor da obrigatoriedade do rótulo, imposta pela UE, a necessidade de se estudar a imagem que o rótulo “*Made In Portugal*” tem torna-se ainda mais importante. Contudo, em Portugal existem poucos estudos sobre os efeitos do país de origem em si, sendo que existem sobretudo estudos sobre Portugal como marca (Filipe, 2010; Fonseca, 2011)

Portugal tem um pequeno mercado interno e por isso é uma economia marcadamente dependente da exportação e de mercados externos. Por esta razão o efeito do país de origem é uma questão de grande importância para Portugal.

Portugal é também um país de emigrantes, por isso consideramos que é importante estudar se há influência da diáspora portuguesa pelo mundo na avaliação dos produtos “*Made in Portugal*”. Ao entendermos a imagem que os estrangeiros têm do nosso povo e do nosso país, poderemos talvez encontrar uma solução para influenciar essa imagem, e assim criar um valor acrescentado para o rótulo “*Made in Portugal*”, contribuindo para que a marca Portugal seja mais facilmente compreendida e apreciada pelos consumidores estrangeiros, podendo até funcionar como impulsionador do comércio internacional.

A escassez de investigação relativa a Portugal e aos produtos fabricados em Portugal levou-nos a focar a investigação nos produtos portugueses.

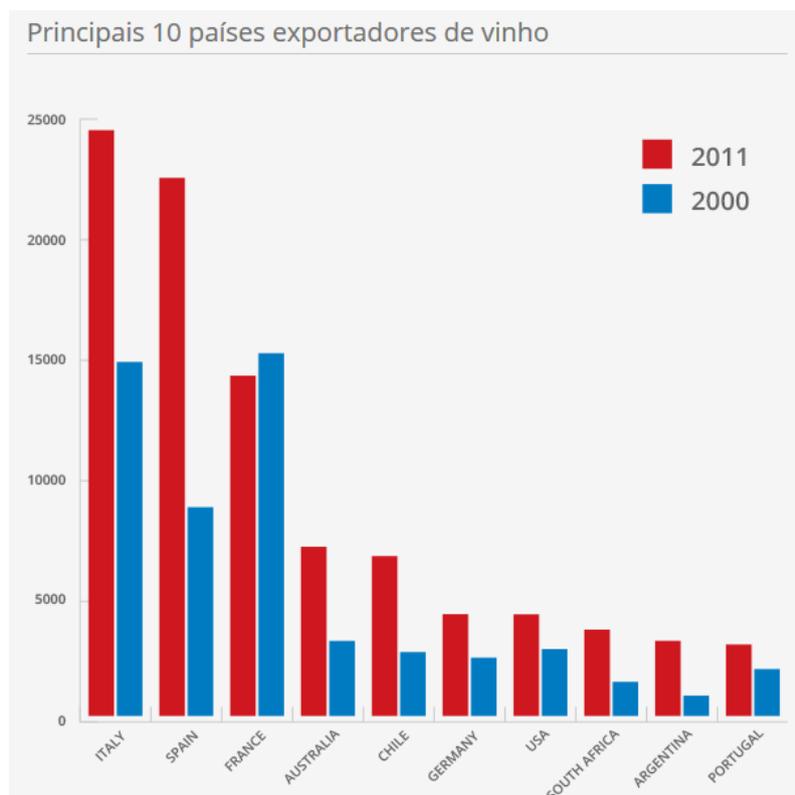
1.1.3. O vinho português como produto específico

Decidimos centrar o nosso estudo empírico numa só categoria de produtos, especificamente o vinho.

Os vinhos portugueses são um produto muito importante na economia portuguesa. Quem conhece Portugal, facilmente o identifica como um país produtor de vinho, sobretudo vinho do Porto.

Como podemos observar na Figura 1, Portugal é um dos 10 principais países exportadores de vinho, confirmando ser uma categoria de produto bastante interessante para o estudo empírico.

Figura 1 - Principais 10 países exportadores de vinho em 2010 e 2011



Fonte: IVV (n.d.) cite in Vini Portugal (n.d.)

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (n.d.) (IVV), Portugal exportou 3.059.963,13 hl de vinho em 2013, dos quais 1.656.457,18 hl tiveram como destino países intra-UE e 1.403.505,95 hl países

extra-UE. Para além disso, em 2013 a exportação de vinho representou 1,062% das exportações totais de Portugal, tal como se pode confirmar na Tabela 1.

No primeiro trimestre de 2014 Portugal já exportou 639.276 hl de vinho (Tabela 1). Embora se tenha verificado uma queda de 10% face ao período homólogo de 2013 no que diz respeito à quantidade de vinho exportado, verificou-se um aumento nas receitas da exportação do mesmo em 1,1% (IVV, n.d.).

Tabela 1 – Total das exportações de Portugal e exportações de vinho português em 2012, 2013 e 1º trimestre de 2014

Exportações de Portugal				
Ano	Total em EUROS	Vinho em EUROS	Vinho em HL	% de vinho face ao Total
2012	64.535.384.000	707.458.000	3.385.714,23	1,096
2013	68.218.047.000	724.738.000	3.059.963,13	1,062
Jan 2013 – Mar 2013	-	151.087.000	715.942	-
Jan 2014 – Mar 2014	-	152.701.000	639.276	-

Fonte: Elaborado a partir de dados dos *websites* PORDATA (2014) e IVV (n.d.)

1.1.4. Luxemburgo como país consumidor

A decisão de realizar o estudo no Grão-Ducado do Luxemburgo surgiu por um conjunto de razões relacionadas com a importância deste país como mercado dos vinhos portugueses e presença de imigrantes portugueses:

Segundo o *website* The Drinks Business (2014), o Luxemburgo é um dos dez países do mundo que mais vinho consome, com um total de 49,11 litros/pessoa numa população de 549.700 pessoas.

Para além disso, em 2013, Portugal exportou 49.953 hl de vinho para o Luxemburgo, sendo este valor 6,7% superior ao de 2012, tal como pode observar na Tabela 2.

Mais ainda, o peso das exportações para o Luxemburgo tem aumentado no total das exportações de vinho português, sendo que no primeiro trimestre de 2014 a exportação para o mercado luxemburguês já representava 2,1% das exportações de vinho português (Tabela 2).

Tabela 2 – Total da exportação de vinho português e exportação do vinho português para o Luxemburgo em 2012, 2013 e 1º trimestre de 2014

Exportações do vinho português				
Ano	TOTAL em HL	para o Luxemburgo em HL	para o Luxemburgo em EUROS	% para o Luxemburgo (HL)
2012	3.385.714	46.808	9.053.000	1,4 %
2013	3.059.963	49.953	9.495.000	1,6 %
Jan 2013 – Mar 2013	715.942	12.997	2.649.000	1,8 %
Jan 2014 – Mar 2014	639.276	13.507	2.770.000	2,1 %

Fonte: Elaborado a partir de dados do *website* IVV (n.d.)

Por outro lado, o Luxemburgo é um dos países de eleição dos emigrantes portugueses. Com uma população total de 549.700 pessoas, o pequeno Grão-Ducado conta com ca. de 90.800 portugueses, sendo que estes representam 16,5% da população total (STATEC, 2014).

Por fim, a proximidade da autora com o país e as comunidades que nele residem facilitaram a realização da recolha de dados para o estudo empírico.

1.2. Objetivos e questões de investigação

De forma a definir o real enquadramento da dissertação é necessário limitar os temas que serão abordados. Para tal, é necessário que se estabeleçam objetivos sobre o que será estudado concretamente.

1.2.1. Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é descobrir os fatores que influenciam a imagem dos produtos de um país.

1.2.2. Objetivos específicos

De forma a especificar melhor o objetivo geral, dividiu-se o mesmo em vários objetivos específicos. Assim, os objetivos específicos serão os seguintes:

1. Avaliar o efeito COO para o vinho português.
2. Avaliar a imagem de Portugal e dos portugueses no estrangeiro.
3. Identificar que fatores influenciam a imagem dos produtos.

1.2.3. Questões de investigação

Após a definição do objetivo geral e dos objetivos específicos, definimos as questões de investigação que servirão de base a este estudo:

1. Existe efeito de COO no vinho português?
2. Que fatores influenciam a imagem dos produtos do país de origem?

As questões de pesquisa servirão de base ao modelo conceptual proposto neste trabalho, que será desenvolvido no segundo capítulo.

1.3. Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo onde introduzimos e desenvolvemos uma breve contextualização do tema em estudo, apresentamos quais os objetivos e questões de investigação que tencionamos ver respondidas.

No segundo capítulo, será realizado o levantamento do estado da arte do COO onde apresentaremos os conceitos teóricos mais relevantes para o estudo. Nesse mesmo capítulo, e tendo a revisão da literatura como base, serão apresentados o modelo de pesquisa e as hipóteses a partir das quais se desenvolve a abordagem metodológica para o estudo empírico de forma a responder às questões de investigação.

No terceiro capítulo, será exposta a metodologia utilizada no estudo empírico, identificando as diferentes variáveis e definindo a amostra assim como o processo de recolha e análise de dados.

De seguida, no quarto capítulo, será realizada a análise dos dados obtidos no estudo empírico e serão testadas as hipóteses estabelecidas anteriormente, de forma a responder às questões de investigação.

Por fim, no quinto capítulo, iremos apresentar as conclusões desta dissertação e discutir as implicações deste estudo para a gestão. Serão também apresentadas as limitações do trabalho assim como serão propostas sugestões para trabalhos futuros estudando os efeitos do país de origem.

2. Revisão da literatura

2.1. Contexto

A investigação sobre os efeitos de país de origem viu o seu início em meados dos anos 60 e é desde então um dos tópicos mais investigados na área do Marketing Internacional e do comportamento do consumidor (Samiee, 2011).

Dichter (1962) referiu a importância do rótulo “*Made In*” como pista de informação na avaliação dos produtos por parte dos consumidores, o que despertou o interesse de vários investigadores a estudarem este fenómeno.

Embora este fenómeno já tenha sido estudado de forma aprofundada em vários trabalhos científicos durante as últimas cinco décadas, não existe consenso quanto à sua definição. Assim, este conceito surge na literatura com diferentes designações que serão apresentadas de seguida.

Mais ainda, existem também divergências entre as opiniões dos diferentes investigadores quanto à importância do COO como pista para a avaliação do consumidor e o seu comportamento face aos produtos (Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Bloemer, Brijs & Kasper, 2009; Dichter, 1962; Insch & McBride, 2004; Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011; Samiee, 2011; Usunier, 2011).

Para entendermos melhor de que forma o COO é processado pelo consumidor e se este pode ou não influenciar o consumidor, será apresentado neste capítulo o estado da arte da investigação nesta área. Serão revistos os conceitos mais relevantes ligados aos efeitos do COO, desde a categorização de produto ao etnocentrismo do consumidor.

Tendo em consideração os objetivos definidos previamente, iremos ainda no final deste capítulo apresentar as hipóteses a testar no estudo empírico, de forma a responder às questões de investigação.

2.2. O país de origem (COO) - Definições

De uma forma geral, podemos dizer que o país de origem é o país onde alguém ou alguma coisa teve início, neste caso: o país original dos produtos. No entanto, no contexto atual de globalização nem sempre é inequívoca a identificação do país de origem, como veremos de seguida.

COO uni-nacional vs. multi-nacional

Tradicionalmente, o COO referia-se ao país de fabrico do produto (Reiersen 1966). Contudo, com a globalização, muitas empresas começaram a tirar proveito dos preços de fabrico mais baratos em países menos desenvolvidos, nomeadamente no continente asiático. Assim, a grande maioria dos produtos deixou de ser produzida no país de origem da empresa e passou a ser produzida no estrangeiro.

Com a evolução desta tendência deparamo-nos com a realidade de que as grandes multinacionais estão presentes em todo o mundo, com unidades de produção em todos os continentes. Por isso, pode acontecer que o produto de uma empresa de nacionalidade X seja fabricado num outro país Y ou mesmo simultaneamente em diferentes países. Este facto levou à necessidade de repensar o conceito do COO.

Surge assim a noção dos “produtos híbridos” (Czepiec & Cosmas, 1983) ou produtos binacionais (Han & Terpstra, 1988), para os produtos cuja fabricação envolve dois, ou mais, países de origem. Surge também a noção de COO multinacional (Insch & McBride, 2004), para aqueles casos em que a produção esteja a ser realizada simultaneamente em vários países e os casos em que o produto seja fruto de um processo trabalhoso dividido em vários países. Insch & McBride (2004), por exemplo apresentaram um modelo decomposto onde dividem o COO em três partes: país de *design* do produto (*country of product design*), país de junção de produto (*country of product assembly*) e país de fabrico de partes do produto (*country of product parts manufacture*).

País de origem da marca

Existem ainda autores que definem o COO como sendo o país de origem da marca do produto, ou seja a *brand origin* (Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Samiee, Shimp, & Sharma, 2005; Yasin, Noor, & Mohamad, 2007).

2.3. Imagem dos produtos do COO

2.3.1. O país de origem como atributo do produto

No processo de avaliação de alternativas, durante o processo de compra, o consumidor pode basear-se em pistas de informação que lhe são disponibilizadas sobre os produtos. Estas pistas de informação também são conhecidas como “atributos do produto” e funcionam como apoio ao consumidor no momento de avaliar a qualidade e a utilidade do bem, influenciando assim a sua decisão de compra (Olson & Jacoby, 1972).

Os atributos do produto são definidos por Keller (1993) como as características descritivas que caracterizam o produto. Assim, um produto pode ser visto como um conjunto de atributos extrínsecos e intrínsecos ou um conjunto de atributos percebidos, ou seja, um conjunto de atributos do produto reconhecidos pelo consumidor (Stokmans 1991).

Os atributos intrínsecos do produto são as pistas de informação que estão diretamente ligadas a este, tal como o sabor, o *design* ou a sua potência. Os atributos extrínsecos são pistas de informação que estão indiretamente ligadas ao produto, tal como o preço, o nome de marca ou a sua garantia (Olson & Jacoby, 1972). A Tabela 3 lista alguns exemplos de atributos dos bens nos quais os consumidores se podem basear para fazer a sua avaliação do mesmo e sobretudo para basearem a sua decisão de compra.

Tabela 3 - Exemplos de atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos

atributos intrínsecos	atributos extrínsecos
cor	<i>COO</i>
sabor	garantia
potência	preço
<i>design</i>	nome de marca

Fonte: Adaptado de Olson & Jacoby (1972)

Newman & Stealin (1972) defendem que as pistas extrínsecas são geralmente mais usadas pelos consumidores para avaliar os produtos de uma marca. Isto porque muitas vezes é difícil, ou mesmo

impossível detetar os reais atributos intrínsecos do bem e estudos anteriores (Newman & Staelin, 1971) mostraram que os consumidores investem pouco tempo na procura de informação. Assim, as pistas extrínsecas são mais usadas quando o consumidor tem pouca informação sobre o produto (Newman & Stealin, 1972).

Quanto ao país de origem, na literatura parece haver consenso sobre este ser um atributo extrínseco do produto (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012; Lee & Ganesh, 1999; Magnusson et al., 2011; Maher & Carter, 2011; Michaelis, Woisetschläger, Backhaus & Ahlert, 2008).

2.3.2. Especificidade de produto do país

A teoria da especificidade do produto (*country product specificity*) defende que existem certas categorias de produtos que são consideradas típicas para determinados países (Tseng & Balabanis, 2011). Há uma grande variação na associação de produtos com o seu COO. Enquanto algumas categorias de produto, como carros, comida e perfumes são diretamente identificadas com um COO (Kotler & Gertner, 2002), outras categorias de produtos como por exemplo detergentes ou ferramentas não são diretamente ligadas a nenhum COO em específico.

Vários autores sugerem que uma abordagem por produto específico (*product-specificity*) aos efeitos de COO seja útil e que existe necessidade de se criar uma teoria que seja capaz de explicar tal variação entre produtos nos efeitos de COO (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Jaffe & Nebenzahl, 2001; Nebenzahl, Jaffe & Lampert, 1997).

Embora muitos estudos ainda discutam a importância de examinar imagens de país generalizadas, Tseng & Balabanis (2011) no seu estudo focam-se na perspectiva do produto específico. Nesse estudo, os autores testaram a aplicabilidade da especificidade de produto ao explicar os efeitos de especificidade de produto do país de origem. Os resultados obtidos indicam que a especificidade do produto pode realmente ajudar a explicar as discrepâncias entre a imagem do país de origem de produtos do mesmo país. No seu estudo, de facto, os produtos típicos receberam atitudes mais favoráveis por parte dos consumidores e melhores imagens de país do que os produtos atípicos.

Roth & Romeo (1992) formularam um modelo teórico para aferir a relação entre a preferência do consumidor pelos produtos de um país, e as perceções que este tem da cultura, da economia e da política desse país. Segundo estes autores, as avaliações que os consumidores fazem dos produtos específicos de um país *X* são baseadas na adequação do produto e do país. Assim, os consumidores

preferem o país X como COO de produtos específicos quando eles acreditam que existe uma adequação entre as capacidades percebidas do país X e as habilidades que são necessárias para a produção do produto em questão. Os consumidores reconhecem que a produção de produtos de elevada qualidade técnica requer uma mão-de-obra altamente qualificada e entendem que este tipo de produtos tem melhor qualidade quando é produzido em países desenvolvidos (Verlegh & Steenkamp, 1999). No caso dos automóveis, por exemplo, os consumidores têm geralmente preferência por carros alemães, pois a Alemanha é um país tecnologicamente avançado e os talentos de engenharia alemã são mundialmente conhecidos (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Na Tabela 4 podemos observar alguns exemplos de produtos que são típicos para um país e atípicos para outros, ou seja, no caso do país típico, o consumidor já faz uma conexão entre a categoria de produto com aquele país.

Tabela 4 - Produtos país-típicos vs. Produtos país-atípicos

Produto	País típico	País atípico
carros	Alemanha	Lituânia
perfumes	França	Portugal
chocolates	Suíça, Bélgica	Alemanha
tapetes	Turquia	EUA
gelados	Itália	Noruega
frutas e legumes	Espanha	Rússia

Fonte: Adaptado de Oberecker, Riefler, & Diamantopoulos (2008); Malota & Soares (2008); Tseng & Balabanis (2011)

2.3.3. Teoria da categorização

Uma questão relevante dos estudos nesta área relaciona-se com a capacidade de os consumidores identificarem o COO do produto. Esta abordagem é designada de teoria da categorização (Lee & Ganesh, 1999) e segundo Ratneshwar, Barsalou, Pechmann & Moore (2001) a teoria da categorização tem uma importância relevante no comportamento dos consumidores.

De acordo com esta perspectiva, os investigadores tentam analisar se os consumidores associam o país de origem correto aos produtos, e se uma má associação de país de origem influencia o

comportamento do consumidor e em que medida. Existem três cenários possíveis na teoria de categorização do país de origem: 1) a classificação correta do COO do produto, 2) a classificação incorreta do COO do produto e 3) a incapacidade de classificação do COO do produto (Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

A classificação correta do COO do produto tem influência no comportamento do consumidor, que tanto pode ser positiva como pode ser negativa, dependendo da imagem que o mesmo tem do país de origem (Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

A classificação incorreta do COO do produto tem também influência no comportamento do consumidor. Quando os consumidores associam o produto, ou mesmo a marca, com um país de origem incorreto, a sua avaliação do produto, ou marca, e subsequente decisão de compra, pode diferir do que poderia ter sido caso o país de origem correto tivesse sido identificado (Balabanis & Diamantopoulos 2008). Isto não significa necessariamente que a classificação incorreta do COO seja negativa para o produto. Na verdade poderá mesmo ser benéfico haver uma categorização incorreta do produto, podendo o fabricante assim tirar proveito de uma imagem de COO favorável ou mesmo de uma especificidade de produto (*product-specificity*) de um outro país que tenha uma imagem melhor do que a sua própria imagem em relação a esse produto (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Embora isto possa acontecer de forma involuntária, pode também fazer parte da estratégia do produtor para garantir uma melhor aceitação do seu produto no mercado. Assim, este recorre a técnicas de *branding strategy* usando pistas que insinuam um outro país de origem, através das cores do produto e da embalagem ou o nome da marca (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Por isso, em certos casos, pode ser impossível para o consumidor associar um país a um produto ou a uma marca.

Em relação à incapacidade de classificação, Balabanis & Diamantopoulos (2011) afirmam que tal como a classificação incorreta, esta é uma ameaça para as marcas e estas devem por isso ser tratadas como tal. Mais ainda, os autores alertam para o facto de ser sempre preferível existir uma categorização por parte do consumidor no momento da avaliação, seja ela correta ou incorreta, do que este ser incapaz de classificar a marca.

Na Tabela 5 poderão ser observados exemplos de marcas que são geralmente bem classificadas, mal classificadas e também impossíveis de classificar pelo consumidor.

Tabela 5 – Exemplos dos 3 possíveis cenários da teoria da categorização

Cenário 1: classificação correta		Cenário 2: classificação incorreta			Cenário 3: impossibilidade de classificação	
Marca	COO	Marca	COO percebido	COO real	Marca	COO
McDonalds	EUA	Samsung	Japão	Coreia do Sul	LG	Coreia do Sul
Coca-Cola	EUA	Chocolate Kinder	Alemanha	Itália	YKK	Japão
Volkswagen (VW)	Alemanha	Haagen Dazs	Dinamarca	EUA		
Ikea	Suécia	Shalimar	algum país árabe	França		
Swatch	Suíça	Parfois	França	Portugal		

Fonte: Adaptado de Malota & Soares (2008)

A categorização incorreta e a incapacidade de categorização acontecem muitas vezes por não haver pistas suficientes que indiquem o correto país de origem do produto ao consumidor (Zhou, Yang & Hui, 2010). Zhou et al. (2010) assinalam que a informação sobre a origem da maioria das marcas não está facilmente acessível seja porque os *marketers* internacionais tentam esconder a real origem das suas marcas ou ainda porque a globalização das empresas e as aquisições transfronteiriças das marcas realmente complicam a natureza da origem da marca. Assim, sem informação explícita sobre o COO de uma marca, os consumidores baseiam as suas atitudes, avaliações, intenções e comportamentos no país que eles *pensam* ser o correto (Josiassen & Harzing, 2008).

2.3.4. Experiência com produtos do COO

O país de origem pode também ser uma pista importante na avaliação dos produtos e na decisão de compra do consumidor quando o mesmo já teve experiência com produtos desse país. No estudo de

D'Alessandro & Pecotich (2013) o COO dos produtos mostrou ser uma pista relevante tanto para os experientes como para os inexperientes na avaliação do produto.

No entanto, uma questão relevante consiste em saber como a experiência de consumo pode afetar a avaliação que o consumidor faz do país de origem do produto. Apesar de não ser consensual, estudos anteriores demonstraram que a experiência com o produto é uma variável independente muito forte (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988). De facto, outros estudos mostraram que os consumidores que reconhecem o nome da marca estão mais propensos a comprar produtos dessa marca, visto que geralmente existe preferência pelos produtos familiares face aos produtos que não sejam familiares (Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000).

Schiffman, Hansen & Kanuk (2008) afirmam que quando o consumidor não tem experiência com o produto, este averigua a qualidade do produto baseando-se nas pistas extrínsecas, como por exemplo o COO. Maheswaran (1994) afirma igualmente que os consumidores considerados experientes que já têm alguma experiência com o produto em questão, baseiam as suas escolhas na avaliação dos atributos intrínsecos do produto específico, enquanto os consumidores menos experientes se baseiam mais no COO. Contudo, segundo este autor, quando há falta de informação sobre os atributos do produto, ou quando a mesma é ambígua, ambos os tipos de consumidores se baseiam no país de origem para averiguar a qualidade do produto. O uso do país de origem como substituto para outra informação sugere que a experiência anterior ou familiaridade com uma determinada categoria de produto ou marca pode influenciar o impacto do COO nas avaliações (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985). É por isso menos provável que os consumidores que estão familiarizados com uma determinada categoria de produto se baseiem no COO como uma pista na avaliação do produto. Similarmente, a experiência favorável ou não-favorável com produtos ou marcas de um determinado país pode influenciar avaliações de produtos ou marcas desse país (Johansson et al., 1985).

2.4. Os Efeitos de COO

O termo “efeitos de COO” refere-se a um fenómeno específico do *marketing*, isto é, quando os consumidores incorporam conscientemente, ou inconscientemente, um ou vários estímulos do país de origem como um critério alternativo na sua formação de atitude face a um produto (Bloemer et al.,

2009). O mesmo pode ainda ser definido como qualquer influência que o país de fabrico tem na percepção, positiva ou negativa, que o consumidor tem do produto (Cateora & Graham, 1999).

Segundo a literatura, o processamento de uma pista, e neste caso em concreto, o processamento do COO como pista para avaliação de um produto, pode ser de natureza cognitiva, afetiva ou normativa/conativa (Johansson, 1989; Obermiller & Spangenberg, 1989).

Os efeitos de COO cognitivos são caracterizados pelo facto dos consumidores fazerem um uso racional da pista do país de origem, ou seja, eles tentam retirar informação sobre os atributos de qualidade do produto através do seu COO (Bloemer et al., 2009).

Os efeitos de COO afetivos são diferentes no sentido em que a pista de país de origem desperta uma reação puramente emocional no consumidor (Bloemer et al., 2009). Num processamento afetivo da pista de COO, o consumidor relaciona o país de origem de um produto a memórias da sua vida, a identidades nacionais ou étnicas e a sentimentos de “estatuto” e de “orgulho” associados à posse do produto de certos países (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000; Botschen & Hemetsberger, 1998; Fournier, 1998). De facto, os países podem estar associados a fortes reações emocionais e afetivas, que podem ser formadas através de experiências diretas durante férias ou encontros com estrangeiros, mas também através de experiências com outros países e os seus nacionais, através de redes sociais, por exemplo (Verlegh & Steenkamp, 1999). Essas reações podem influenciar a atitude do consumidor face a um produto ou uma marca. Assim, os efeitos afetivos do COO podem ser impactos afetivos negativos como animosidade, etnocentrismo do consumidor, xenofobia e nacionalismo, ou impactos afetivos positivos como afinidade, xenofilia e consciência mundial (*world-mindedness*) (Rawwas, Rajendran, & Wuehrer, 1996).

Os efeitos de COO normativos por outro lado manifestam-se numa situação em que as intenções de comportamento do consumidor face a um produto são guiadas por reflexos de moral, gerados pela pista do país de origem (Bloemer et al., 2009). Os consumidores de um país podem, por exemplo, rejeitar produtos de um certo país que tenha feito atividades censuráveis (Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Smith, 1990), como por exemplo: consumidores judeus que boicotam produtos alemães por causa do holocausto. Assim, Balabanis & Diamantopoulos (2011) definem os efeitos normativos como as normas sociais que prescrevem regras aceitáveis sobre o comportamento do consumidor, como comprar produtos nacionais ou não comprar do “inimigo”. Estas normas sociais podem explicar inconsistências e irracionalidades nos padrões de comportamento de compra.

Na Tabela 6 podemos ver exemplos para mecanismos cognitivos, afetivos e normativos dos efeitos de COO.

Tabela 6 – Exemplos para mecanismos cognitivos, afetivos e normativos dos efeitos de COO

Mecanismos	Descrição	Principais descobertas
cognitivo	O COO é uma pista para a qualidade do produto.	O COO é utilizado como um “sinal” para a qualidade global do produto e atributos de qualidade, tal como confiabilidade e durabilidade (Li & Wyer, 1994; Steenkamp, 1989).
afetivo	O COO tem um valor simbólico e emocional para o consumidor.	O COO é um atributo de imagem que liga o produto a benefícios simbólicos e emocionais, incluindo estatuto social e orgulho nacional (Askegaard & Ger, 1998; Batra et al., 2000).
normativo	Os consumidores baseiam-se em normas sociais e pessoais ligadas ao COO.	Comprar produtos domésticos pode ser visto como “o comportamento correto a seguir”, porque apoia a economia doméstica (Shimp & Sharma, 1987). Pela mesma razão, os consumidores podem abster-se de comprar produtos de países com atividades ou regimes censuráveis (Klein et al., 1998; Smith, 1990).

Fonte: Verlegh & Steenkamp (1999) p. 524

Grande parte dos estudos defende que a avaliação do produto feita pelo consumidor é mais frequentemente, e substancialmente, determinada pelo efeito cognitivo do processamento da pista do COO (Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999). Assim sendo, segundo autores como Bloemer et al. (2009), o efeito cognitivo do COO pode ser considerado o tipo de efeito mais importante. Ao mesmo tempo, autores como Verlegh & Steenkamp (1999) defendem que esta predominância dos efeitos cognitivos do COO não é real e que a importância que lhe é dada frequentemente na literatura está relacionada ao facto de a maioria dos artigos publicados sobre os efeitos de COO se focar em produtos utilitários tecnicamente complexos e caros tal como automóveis, computadores, aparelhos de vídeo cassetes, câmaras, etc.

2.5. Discussão sobre os efeitos de COO

A literatura não é consensual em relação ao impacto do COO no comportamento do consumidor. Enquanto alguns estudos afirmam haver fortes evidências dos efeitos da imagem do país de origem (Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Bilkey & Nes, 1982; Bloemer et al., 2009; Dichter, 1962; Insch & McBride, 2004; Magnusson et al., 2011; Malota & Soares, 2008), outros defendem que esta não tem um impacto significativo na avaliação dos produtos ou mesmo na intenção de compra, sendo apenas um de muitos pontos de referência para a decisão do consumidor (Samiee, 2011; Usunier, 2011). Muitos defendem que os resultados das investigações anteriores estão inflacionados e dão um valor exagerado ao país de origem (Magnusson et al., 2011).

Segundo Malota & Soares (2008, p.82-83) os consumidores podem efetivamente basear-se na informação do COO do produto no momento de o avaliarem e este pode mesmo ser um ponto a favor do produto:

“Os consumidores podem tirar conclusões sobre a qualidade do produto baseando-se na sua origem, o país de origem pode influenciar o modo como as características do produto são avaliados, e pode ter um efeito sobre a avaliação global do produto e as preferências dos consumidores ou a escolha entre vários prestadores de serviços. Se nenhuma outra informação estiver disponível, a imagem do país de origem pode até mesmo afetar as expectativas de desempenho do produto.”

Bilkey & Nes (1982) também fazem parte dos autores que defendem a importância do país de origem na avaliação dos produtos. Numa revisão de literatura sobre os efeitos do COO na avaliação dos produtos, eles consideram este tema de grande importância para os países que necessitam aumentar as suas exportações e para as empresas que vendem produtos originários de um país diferente do país de venda. Para os autores, isto é especialmente importante para aqueles países que são escassos em recursos e para os países menos desenvolvidos.

Os resultados fornecidos por Magnusson et al. (2011) também são forte evidência de que a imagem do produto do país de origem percebido pelo consumidor afeta significativamente as atitudes face à marca e isso acontece independentemente do país de origem percebido pelos consumidores ser ou não

correto. Os autores encontraram também evidências de que educar os consumidores sobre o verdadeiro país de origem das marcas pode contribuir para mudanças nas atitudes de marca.

Em resposta a Magnusson et al. (2011), Samiee (2011) defende que a investigação sobre o país de origem não é assim tão relevante no processo de escolha do produto como alguns investigadores acreditam.

Também em resposta ao artigo de Magnusson et al. (2011), Usunier (2011) por seu turno defende que o país de origem não tem uma verdadeira influência na atitude do consumidor face a um produto e à sua intenção de compra.

Para Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana (2011), a imagem do país de origem tem um impacto indireto nas intenções de compra. Segundo os mesmos, a influência da imagem do COO é totalmente mediada pela imagem da marca. Assim, os autores demonstram que as avaliações de imagem de marca já encapsulam as perceções da imagem do país de origem dos consumidores.

Por sua parte, Verlegh & Steenkamp (1999) mostram que o efeito da imagem do COO na qualidade percebida do produto é bastante limitado, sendo maior na avaliação do bem do que na atitude e intenção de compra.

Os autores Agrawal & Kamakura (1999) defendem que o COO é apenas mais uma de muitas pistas entre as pistas extrínsecas e intrínsecas que estão disponíveis ao consumidor numa situação de compra real, e também eles defendem que os muitos autores lhe dão demasiado valor.

2.6. Imagem do país e imagem dos nacionais

2.6.1. Imagem do país COO

Definição e importância

No contexto do COO surge também na literatura a designação de imagem do país (*country image*). De uma forma geral, a *country image* (COI) é a imagem, a reputação, o estereótipo que os consumidores e empresários atribuem a um determinado país (Nagashima, 1970). Esta imagem é criada por variáveis como produtos representativos do país (especificidade de produto do país que já vimos anteriormente), características nacionais, histórico económico e político, história e tradição (Nagashima, 1970). A

imagem do país é constituída sobretudo pela percepção geral que os consumidores têm sobre os produtos de um determinado país. Esta percepção é baseada nos pontos fortes e nos pontos fracos da produção e do marketing desse país (Roth & Romeo, 1992).

A imagem que o consumidor tem dos produtos de um país é influenciável, por um lado através de uma experiência direta com o país, ou através de fontes externas de informação como publicidade, através da experiência de terceiros, ou mesmo através de inferências (corretas ou incorretas) de experiências do passado com os produtos desse país (Martin & Eroglu, 1993, cite in Bearden & Netemeyer, 1999).

A imagem do país é assim uma imagem que pode ser manipulada: pode ser melhorada de forma a promover o que de melhor o país tem, pode ser embelezada, criando uma nova verdade e uma nova percepção do país nos consumidores.

Isto mostra a importância das impressões gerais que os consumidores têm do país e dos seus produtos, uma vez que a imagem do país serve muitas vezes de base na avaliação do produto por parte do cliente (Bilkey & Nes, 1982).

Hugstad & Durr (1986) afirmam que o efeito de COO varia consideravelmente, dependendo do grupo de produto que esteja a ser analisado, sendo que, em geral, bens duráveis como automóveis são mais sensíveis à imagem do país do que bens não-duráveis.

Imagem do país do produto como marca

O conceito de marca para países tem-se tornado cada vez mais importante, uma vez que os países concorrem na arena internacional no que diz respeito ao poder político, mas também, e sobretudo, no que toca à economia. Os países competem assim entre si, e tentam descobrir novas vantagens competitivas para atrair turistas, empresas, profissionais talentosos e novos mercados para poderem exportar os seus produtos (Gertner & Kotler, 2004). Assim sendo, os governos e as empresas que reconhecem a importância do efeito do COO, têm dado especial atenção ao *branding* do país. Olins (2002) alerta no seu artigo para os riscos em que um país incorre ao ignorar o desenvolvimento de uma marca de país, prevendo que as marcas de país irão tornar-se prática comum no futuro.

Sabendo que a situação política, económica, legal e cultural de um país ajudam a formar a sua identidade e a imagem da nação, é possível afirmar que a nação em si já é uma marca, pois esta já

existe na mente das pessoas como uma entidade com atributos positivos e negativos (Cromwell, 2014).

Ao apostarem na imagem do país, os governos estão a investir no país e terão vários benefícios (Kleppe, Iversen, & Stensaker, 2002) pois uma imagem positiva poderá atrair turistas de outros países (Harrison, 2002; Morgan, Pritchard, & Piggott, 2002). Com uma indústria turística saudável, haverá posteriormente mais empregos, nomeadamente na área da hotelaria e restauração, mas não só. Para além disso o desenvolvimento da marca-país poderá aumentar as vendas dos produtos fabricados no país.

Estereótipos

Criar estereótipos é um processo psicológico que é geralmente utilizado para explicar a forma como os consumidores reagem à informação de COO (Maheswaran, 1994; Tse & Gorn, 1993). Muitas vezes os consumidores recorrem a estereótipos existentes quanto à imagem de um país e do seu povo e estes são usados como padrões durante a avaliação dos produtos de países estrangeiros, afetando o processamento cognitivo das pistas de atributos do produto (Ahmed & D'Astous, 2008). Visto que os estereótipos de um país tanto podem ser positivos como negativos, isto mostra mais uma vez que a imagem nacional é um elemento importante no processo de marketing estratégico das empresas internacionais (Al-Sulaiti & Baker, 1998).

Resumindo, a marca-país ou imagem do país emite uma aura, positiva ou negativa, sobre todos os produtos e serviços do país, e essa perceção que os consumidores têm sobre um país pode influenciar os seus investimentos e as suas decisões de compra (Balabanis, Mueller, & Melewar, 1999).

Assim, reconhecendo a importância da imagem do país e sabendo que a imagem do país serve muitas vezes de base na avaliação do produto por parte do cliente (Bilkey & Nes, 1982), levantamos a seguinte hipótese:

H1: A Imagem do país está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

Assumimos que, a perceção da imagem de país de origem positiva ou negativa irá refletir-se na imagem que os consumidores tenham dos produtos: quanto mais positiva a Imagem do COO, mais positiva será a Imagem dos produtos do COO e vice-versa.

2.6.2. Imagem dos nacionais do COO

Geralmente, a imagem do país refere-se não apenas à imagem que o consumidor tem dos aspetos do país em si, do seu ambiente económico, político e cultural, mas também do seu povo. De facto, alguns autores (Askegaard & Ger, 1998; Ger, 1991) afirmam que a imagem do país são representações mentais das pessoas desse país (nacionais do país), da sua cultura e dos seus símbolos nacionais. E o comportamento de consumo tem sido ligado às características do país de origem e do seu povo (Han, 1990; Wang & Lamb, 1983).

Pisharodi & Parameswaran (1992) afirmaram que os efeitos do país de origem são criados através das cognições que o consumidor tem do mercado de um COO, assim como o afeto face ao povo desse país e a vontade de interagir com esse mesmo povo.

Papadopoulos, Heslop, & Bamossy (1989) notam que a imagem que o consumidor tem do povo de um país que não lhe é familiar pode muito bem ser baseada no conhecimento sobre a sua capacidade de produzir produtos de qualidade em geral, e que esta perceção afeta a avaliação que o consumidor faz de produtos específicos desse país. Podemos novamente usar neste caso o exemplo da fama da engenharia alemã que poderá influenciar a imagem que o consumidor tem do povo alemão.

Posto isto, levantamos a seguinte hipótese quanto à imagem dos nacionais:

H2: A Imagem dos nacionais do COO está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

Assim: quanto mais positiva a imagem dos nacionais de um país, mais positiva será a imagem dos produtos desse país, e vice-versa.

2.7. Animosidade

A animosidade designa a antipatia relativa a um certo país e afeta de forma negativa a intenção de compra dos produtos importados desse país (Hoffmann, Mai & Smirnova 2011; Klein et al., 1998). Assim, a animosidade envolve discriminação contra produtos na base da sua origem (Hoffmann, Mai & Smirnova 2011; Klein et al., 1998) e expressa-se como uma reação emocional negativa face a produtos de um certo país estrangeiro.

Os sentimentos negativos face ao país são geralmente “os restos de antipatia relacionados a eventos militares, políticos ou económicos anteriores ou em curso” (Klein et al., 1998, p.90) e englobam sentimentos negativos de fúria, hostilidade, antipatia ou rejeição face às pessoas, costumes, ideias ou produtos de um determinado país (Jiménez & San Martín, 2012).

Vários autores destacam o interesse em estudar a animosidade, por esta variável ter implicações importantes para o comércio internacional (Hoffmann et al., 2011; Nijssen & Douglas, 2004) e devido ao seu impacto no comportamento individual de compra face a produtos estrangeiros (Hoffmann et al., 2011).

Os resultados do estudo de Jiménez & San Martín (2012) mostram que a animosidade face a um país pode reduzir a confiança face àquilo que vem do país, incluindo as suas empresas e produtos. De facto, segundo estes autores as emoções jogam um papel essencial na geração, na conservação e na deterioração da confiança, e existe uma relação entre animosidade e confiança. A animosidade emerge assim como um determinante na intenção de compra de produtos de um país.

Segundo Jiménez & San Martín (2012), a animosidade face a um país que, como já vimos, geralmente é o resultado de conflitos atuais ou históricos (Klein et al., 1998), pode influenciar o julgamento do consumidor sobre o produto, independentemente do valor ou da qualidade do mesmo. Ou seja, o consumidor pode até reconhecer a superioridade da qualidade do produto de um país pelo qual sente animosidade, e mesmo assim ter uma atitude negativa face a este produto. Isto é causado por uma forte atitude negativa face ao país em questão (Obermiller & Spangenberg, 1989). Como exemplo, Klein et al. (1998) estudaram a perceção que os chineses têm da qualidade de produtos japoneses, qual a sua intenção de compra, o etnocentrismo do consumidor, animosidade e propriedade. Os resultados suportam que a animosidade dos consumidores chineses face ao Japão, que é sobretudo um resultado de fatores históricos relacionados com guerras, tem um impacto negativo na sua intenção de compra de produtos japoneses, independentemente da sua perceção positiva da qualidade dos produtos japoneses. Outro exemplo é dado por Obermiller & Spangenberg (1989), sobre um cidadão árabe-americano que reconhece a qualidade de superioridade de instrumentos óticos de Israel, mas mesmo assim tem uma atitude negativa face a estes produtos, isto é causado por uma forte atitude negativa face a Israel. Eles afirmam, contudo, que um mecanismo destes é limitado a casos específicos, onde a atitude face a um país é muito forte, não podendo portanto ser generalizado.

Assim, a animosidade do país ajuda a explicar o porquê dos consumidores poderem considerar aceitável comprar produtos estrangeiros no geral, mas inaceitável produtos estrangeiros associados

com determinados países que se encontram em conflito militar, político ou económico com o seu país (Klein et al., 1998).

Reconhecendo a importância que a animosidade pode ter na avaliação e na intenção de compra de produtos, levantamos a seguinte hipótese:

H3: A Animosidade está inversamente relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

2.8. Etnocentrismo do consumidor

O conceito de etnocentrismo representa a tendência universal para as pessoas verem o seu próprio grupo como o centro do mundo, de interpretar outras unidades sociais da perspectiva do seu próprio grupo, e de rejeitar pessoas que são culturalmente diferentes, enquanto aceitam cegamente os que são culturalmente como eles próprios (Booth, 1979; Worchel & Cooper, 1979). Desta forma, os símbolos e valores do grupo étnico ou nacional do indivíduo tornam-se objeto de orgulho e afeto, enquanto os símbolos de outros grupos se podem tornar objetos de desprezo (LeVine & Campbell, 1972).

O etnocentrismo do consumidor é um fenómeno muito estudado na área do marketing internacional e do comportamento do consumidor. Na literatura os autores defendem que um forte etnocentrismo do consumidor tem um impacto negativo nas atitudes e crenças ligadas a produtos estrangeiros, nas perceções da qualidade de bens importados e na disposição de comprar esses mesmos produtos (Malota & Soares, 2008). Por exemplo, verificou-se que o etnocentrismo do consumidor tinha uma correlação negativa até com as atitudes face a supermercados que sejam propriedade de estrangeiros (Zarkada-Fraser & Fraser, 2002) e com a avaliação de anúncios estrangeiros (Moon & Jain, 2001). Contudo, Shimp & Sharma (1987) defendem que, se um produto for considerado necessário pelo consumidor etnocêntrico, então a necessidade de importação será admitida e as emoções etnocêntricas ficarão mais fracas.

Por outro lado, o etnocentrismo do consumidor mostra uma correlação positiva com as crenças ligadas à importância de comprar produtos domésticos e com rankings de preferências, onde os produtos domésticos são preferidos (Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991). Shimp (1984) apoia esta ideia defendendo que o etnocentrismo do consumidor inclui as convicções dos consumidores sobre a superioridade dos produtos do seu próprio país. Malota & Soares (2008) no seu trabalho definem o

etnocentrismo do consumidor como aquilo que têm em comum o etnocentrismo e a imagem do COO, ou seja, segundo as autoras quando os consumidores se encontram perante a escolha entre produtos domésticos e produtos estrangeiros, emoções etnocêntricas, tal como patriotismo e nacionalismo têm um papel importante na decisão final.

Sharma, Shimp & Shin (1995) vão mais longe e analisam as crenças dos consumidores face à adequação e moralidade de comprar produtos de fabricação estrangeira.

Quanto à importância dada ao COO, Mueller, Broderick, & Mack (2001) defendem que os consumidores etnocêntricos tendem a inclinar-se mais para a informação de país de origem do que os consumidores não-etnocêntricos.

Embora possam parecer similares, não devemos confundir o etnocentrismo do consumidor com a animosidade, pois ao contrário do etnocentrismo do consumidor, a animosidade é independente da avaliação de qualidade do produto (Klein et al., 1998), baseando-se apenas nos sentimentos negativos face ao país de origem do produto.

A importância das tendências do etnocentrismo mostra ter uma grande influência na decisão de compra do consumidor, que segundo Herche (1994).

Face à importância que as tendências do etnocentrismo têm mostrado ter na decisão de compra dos consumidores, levantamos a seguinte hipótese:

H4: O Etnocentrismo do consumidor está inversamente relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

2.9. Afinidade

A literatura da sociologia refere-se ao termo “afinidade” como “forças que levam uma pessoa... a ser atraída a, e procurar uma relação com outro... baseando-se nos atributos do último” (Hartz, Watson & Noyes, 2005, p.636).

Em marketing, o termo “afinidade” tem sido usado em dois contextos: marketing de afinidade (Macchiette & Roy, 1993; Woo, Fock, & Hui, 2006) e afinidade cultural (Swift, 1999). No primeiro caso, a afinidade é descrita como o nível de coesão de um indivíduo, o vínculo social, identificação, e

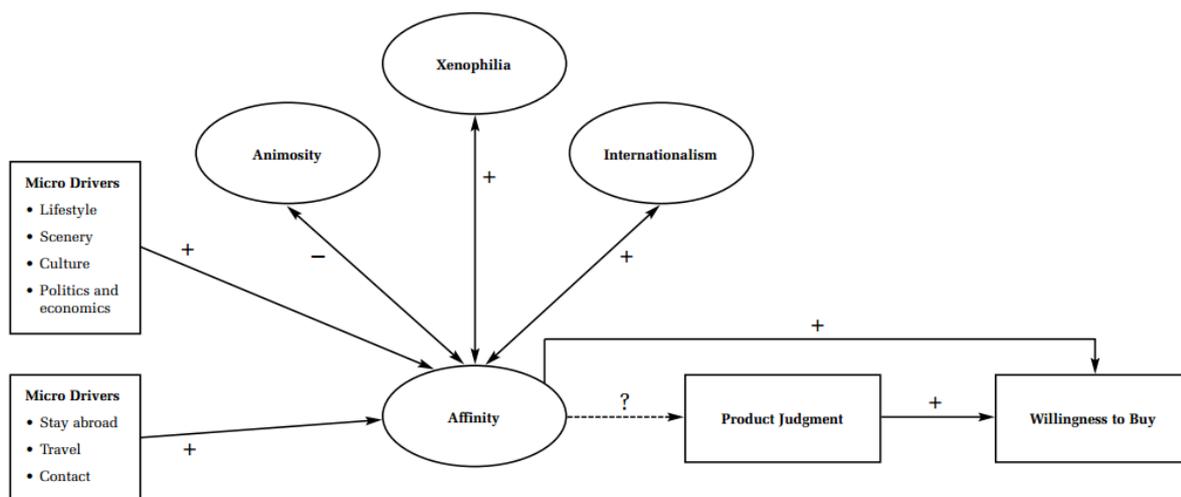
conformidade com as normas e padrões de um grupo de referência em particular e tem-se revelado um dos principais determinantes da distância psíquica entre parceiros comerciais de diferentes origens nacionais (Macchiette & Roy, 1993; Woo et al., 2006).

Embora diversos estudos se tenham focado nas atitudes positivas gerais face a países estrangeiros provenientes da xenofilia (Perlmutter, 1954), do internacionalismo (Kosterman & Feshbach, 1989) e da consciência mundial (*world-mindedness*) (Rawwas et al., 1996), o impacto de atitudes favoráveis face a países específicos é praticamente inexplorado. Isto é surpreendente porque as pessoas muitas vezes abrigam afinidades por países estrangeiros específicos (Bokszanski, 2002; Mueller et al., 2001; Riefler & Diamantopoulos, 2007) e isto reflete-se por exemplo nas preferências por certos países como parceiros comerciais (Crawford & Lamb 1981; Peng-Er & Chong 2004) ou como escolha para destino de férias (Bokszanski, 2001, cite in Malota & Soares, 2008).

Oberecker et al. (2008) defendem que uma atitude positiva face a um país de origem evoca respostas afetivas, incluindo simpatia e interesse e que em certos casos podem mesmo ter efeitos positivos no comportamento do consumidor face aos produtos desse mesmo país. Estas respostas positivas afetivas podem afetar a tomada de decisão, particularmente a decisão de compra (Isen, 1984).

No seu artigo, Oberecker et al. (2008) exploraram a construção da afinidade do consumidor combinando uma revisão literária interdisciplinar com evidências empíricas conseguidas através de três estudos complementares. Na base dessa análise, eles formularam uma rede nomológica e proposições específicas de investigação para providenciar uma carta de navegação (*navigation chart*) para futuras investigações sobre a afinidade. A Figura 2 ilustra o modelo proposto por estes autores.

Figura 2 - Carta de navegação para a afinidade do consumidor



Fonte: Oberecker et al. 2008, p.46

O esquema de classificação desenvolvido por Oberecker et al. (2008) (Figura 2) conta com sete categorias principais que os autores defendem como as bases da afinidade do consumidor. As categorias do estudo são: estilo de vida, cultura, cenário, política e economia, estadia no estrangeiro, viagens e o contacto.

Os resultados do estudo de Oberecker et al. (2008) indicam que o estilo de vida se mostra como sendo uma das bases mais importantes da afinidade do consumidor, tendo mesmo um papel chave. Segundo o estudo, esta categoria aparenta ser uma das razões mais importantes para se gostar de um país. De facto, Batra et al. (2000) detetaram que os consumidores podem ter preferência por marcas estrangeiras, quando estes se sentem atraídos pelo estilo de vida do COO, que são geralmente países economicamente bastante desenvolvidos.

Quanto à cultura, o estudo de Oberecker et al. (2008) confirma o que a literatura tem vindo a apresentar: a história de um país, os seus valores e tradições podem desencadear sentimentos de afinidade (Bokszanski, 2002; Peng-Er & Chong, 2004). Mais especificamente sugere-se que esta afinidade se origina em semelhanças, tal como a língua, valores, religião ou heróis comuns, e similaridades culturais (Brewer, 2007; Peng-Er & Chong, 2004; Swift, 1999). No seu estudo, Swift (1999) revelou a existência de uma relação positiva entre semelhanças culturais percebidas e afinidade cultural. Bokszanski (2002) também apoia esta ideia, demonstrando empiricamente que o “sentimento de proximidade cultural” influencia as crenças dos indivíduos sobre outros países.

Quanto à categoria cenário, segundo a literatura, as associações positivas ligadas a um local, a uma paisagem, ao ambiente e ao clima de um país podem muitas das vezes induzir atitudes positivas por parte do consumidor face a um país estrangeiro (Verlegh, 2001; Boksanski, 2001, cite in Malota & Soares, 2008).

Uma percepção positiva do sistema político, económico e legal de um país pode induzir afinidade (Oberecker et al., 2008). Mas também ligações económicas estreitas entre dois países, que muitas vezes resultam de um passado colonial ou a divisão de uma fronteira comum (Verlegh, 2001) podem também promover afinidade. Surpreendentemente, esta influência não foi suportada no estudo empírico de Oberecker et al. (2008).

Tendo o seu estudo sido realizado em dois países, os autores Oberecker et al. (2008) descobriram que as bases mais específicas, como as semelhanças culturais, podem ter mais importância para alguns países do que para outros.

O impacto positivo da afinidade do consumidor face a um país, na vontade deste de comprar produtos originários do país de afeto foi confirmado no estudo: os inquiridos confirmaram a sua preferência por produtos do seu país de afinidade no caso em que teriam de escolher entre um produto desse país e um produto de outro país qualquer cujo produto não conheçam. Jogam assim pelo seguro e compram o produto do país de afinidade (Oberecker et al., 2008).

Note-se que os autores concluíram que esta tendência positiva face ao consumo de produtos é independente do julgamento sobre o produto, porque a maioria dos inquiridos não mostraram avaliações positivas tendenciosas sobre a qualidade do produto independentemente da sua categoria. Esta tendência pode estar baseada no desejo de manter uma conexão com o país de afeto através do consumo.

Nos três estudos, os consumidores foram sempre capazes de nomear um país pelo qual sentiam afinidade, o que prova que os consumidores têm afinidade face a alguns países (Oberecker et al., 2008).

Oberecker et al. (2008) defendem ainda que a afinidade do consumidor e a animosidade do consumidor são conceitos diferentes e não são polos opostos.

Levantamos a seguinte hipótese, baseando-nos na afirmação de Oberecker et al. (2008) de que uma atitude positiva face a um país também provoca efeitos positivos no comportamento do consumidor face aos seus produtos:

H5: A Afinidade está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

Assim, assumimos que: quanto mais afinidade o consumidor tenha pelo país em questão, mais positiva será a imagem dos produtos desse país, e vice-versa.

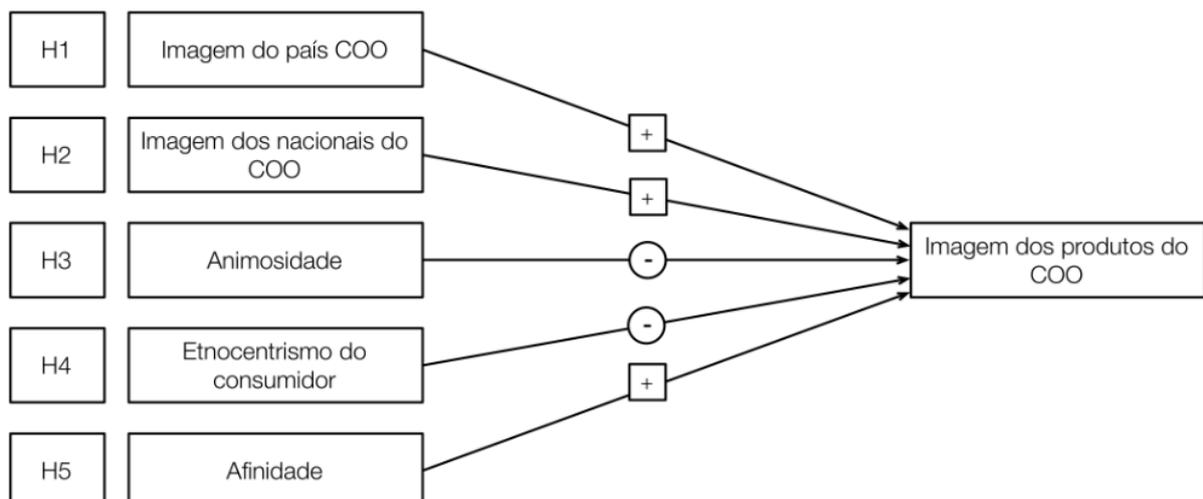
2.10. Modelo conceptual e Hipóteses

O modelo conceptual que tem em vista responder às questões de partida, resulta do enquadramento teórico que acabamos de apresentar relativamente a um conjunto de antecedentes da imagem dos produtos de um país: imagem do país, imagem dos nacionais do COO, animosidade, etnocentrismo do consumidor e afinidade.

Assim, o presente modelo é composto por 6 constructos e dá origem a 5 hipóteses de trabalho.

Neste contexto, as cinco variáveis independentes (Imagem do país COO, Imagem dos nacionais do COO, Animosidade, Etnocentrismo do consumidor e Afinidade) que serão testadas como possíveis influenciadoras da variável dependente Imagem dos produtos do COO estão representadas na Figura 3:

Figura 3 - Modelo conceptual



Fonte: autoria própria

Hipóteses

As hipóteses levantadas para o presente trabalho são as seguintes:

H1: A Imagem do país COO está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

H2: A Imagem dos nacionais do COO está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

H3: A Animosidade está inversamente relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

H4: O Etnocentrismo do consumidor está inversamente relacionado com a Imagem dos produtos do COO.

H5: A Afinidade do consumidor pelo COO está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

3. Metodologia

Após ter sido apurada no capítulo anterior a fundamentação teórica do problema que esta dissertação visa estudar, serão agora apresentados os procedimentos científicos que tomamos para a realização do estudo empírico.

Conforme mencionado anteriormente, o objetivo geral deste trabalho visa descobrir os fatores que influenciam a imagem dos produtos de um país.

Tendo em mente este objetivo central, e de forma a poder realizar este estudo, foi essencial realizar uma análise teórica mas também uma análise empírica aprofundada, recorrendo a trabalhos científicos, teorias e modelos relevantes nesta área desenvolvidos por outros autores.

Neste capítulo serão clarificadas e fundamentadas as escolhas que foram tomadas para a realização do trabalho empírico, tendo sempre em conta os objetivos anteriormente definidos, o enquadramento e a fundamentação teórica, tentando assim responder às questões de partida.

Em primeiro lugar iremos começar por apresentar o método de pesquisa. Em segundo lugar iremos descrever o universo de pesquisa ao qual recorreremos para a realização do estudo e de seguida será exposto o tipo da amostra. Depois iremos explicar os diferentes constructos do modelo conceptual e a sua operacionalização. De seguida apresentaremos o funcionamento do processo de recolha dos dados empíricos. E por fim, será exposto o tratamento dos dados.

3.1. Método de pesquisa

Tendo em conta os objetivos deste estudo, e uma vez que se pretende recolher, tratar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos, recorreremos ao método de pesquisa quantitativa, através da aplicação de um questionário a consumidores do Luxemburgo. O benefício de aplicar um questionário, em detrimento de realizar um *focus group* ou entrevistas, é que a análise de dados se torna mais fácil, uma vez que as mesmas perguntas são feitas aos inquiridos (Kolb, 2008). Para além disso, este é um método que implica poucos ou nenhuns custos ao investigador.

Para esse efeito criamos um questionário recorrendo a escalas validadas na literatura, constituídas maioritariamente por itens medidos através da escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), mas também uma escala de diferencial semântico de 1 a 7. As perguntas eram na sua grande maioria fechadas, fora algumas exceções.

O questionário intitulado “Questionário sobre a imagem do país de origem de produtos” (ver versão original no Apêndice 1 e versão traduzida no Apêndice 2) estava dividido em 8 tipos de questões. Em primeiro lugar tentamos apurar o nível de etnocentrismo do consumidor. Em segundo lugar perguntamos pelo contacto com os nacionais do COO para de seguida questionar a imagem que têm dos nacionais do COO. Seguiram-se perguntas sobre o seu contacto com o país COO e depois sobre a imagem que têm do país. Pedimos de seguida para indicarem o seu nível de concordância face a afirmações que demonstram afinidade e animosidade face ao COO. Por fim, perguntamos pela experiência com o produto específico do COO e a imagem do mesmo.

Após a construção do questionário o mesmo foi traduzido do inglês para luxemburguês por uma voluntária de nacionalidade luxemburguesa, professora de inglês e residente no Grão-Ducado.

Numa primeira fase realizou-se um pré-teste do questionário através de três indivíduos escolhidos de forma não aleatória, com o objetivo de identificar problemas na redação e compreensão das questões. Desse pré-teste resultaram algumas alterações não muito significativas, como algumas correções gramaticais.

O questionário foi realizado com as ferramentas do Google Drive, sendo o seu preenchimento anónimo e confidencial.

3.2. Descrição do universo de pesquisa

O Luxemburgo é um dos principais destinos da diáspora portuguesa desde os anos 70. De facto, neste momento vivem ca. de 90.800 cidadãos de nacionalidade portuguesa no Luxemburgo, que representam 16,5% da população total desse país, e 36,5% dos estrangeiros residentes (STATEC, 2014). Assim sendo, para os luxemburgueses, e os imigrantes de 170 diferentes nacionalidades que ali vivem (+329 apátridas), o contacto diário com os portugueses, e de certa forma com a cultura portuguesa, é inevitável (STATEC, 2014).

A importância dos cidadãos portugueses neste país é tão grande que esta comunidade dinamiza missas em português e escolas de língua portuguesa para os filhos de emigrantes, para além dos seus convívios regulares organizados por associações como a Associação Portugal-Luxemburgo – APL (www.amitie.lu/). Existem também vários meios de comunicação social portuguesa, como por exemplo

o jornal semanário “Contacto” (www.wort.lu/pt) e rádio de língua portuguesa “Rádio Latina” (www.radiolatina.lu).

Contudo, as marcas da forte imigração portuguesa também se notam através do chamado “mercado da saudade”. Por um lado existem mercearias portuguesas onde se vendem sobretudo produtos de origem portuguesa: pão tradicional português, bacalhau, refrigerantes e iogurtes de marcas portuguesas, doces tradicionais e vinhos portugueses; por outro lado, muitos produtos básicos portugueses também são vendidos nas grandes superfícies do país como “Delhaize” (www.delhaize.lu), “Match” (www.supermarche-match.lu) e “Cactus” (www.cactus.lu), tendo um cantinho próprio no supermercado, que muitas vezes está assinalado com a bandeira portuguesa. Nas grandes superfícies vendem-se sobretudo o vinho português, mas também massas, arroz, água, doces e enlatados de Portugal. Existem ainda padarias-pastelarias portuguesas espalhadas pelo território do Grão-Ducado como a Padaria Primavera (www.primavera.lu).

Ora, o facto dos produtos portugueses estarem tão largamente presentes nos supermercados do país sugere que há uma forte probabilidade de não serem apenas adquiridos pelos emigrantes portugueses que compram os produtos na tentativa de se sentirem mais próximos da sua terra natal.

Sendo que os residentes do Luxemburgo estão diariamente expostos aos portugueses e aos produtos portugueses, este pareceu-nos poder fornecer uma amostra indicada e relevante para a realização do nosso estudo empírico.

3.3. Amostra

A amostra deste estudo resultou de um processo de amostragem não aleatória, através do método de amostragem por conveniência. Embora saibamos as limitações deste tipo de amostragem, como por exemplo o facto de ser pouco representativa da população e haver um certo enviesamento da informação recolhida, consideramos o uso deste tipo de amostragem aceitável dada a impossibilidade de obter uma amostra aleatória da população luxemburguesa com os recursos disponíveis para este trabalho. Deve-se ter em conta que este tipo de recolha de dados permitiu maior facilidade em obter respostas, e é mais viável para este tipo de trabalho uma vez que os recursos para a realização da investigação e o tempo sejam escassos.

Os critérios para participar no inquérito foram os seguintes:

- ser de maior idade,
- residir no Grão-Ducado do Luxemburgo,
- não ter nacionalidade portuguesa.

3.4. Identificação e operacionalização das variáveis

Para que possamos testar e validar empiricamente o modelo proposto, é necessário primeiro identificar e explicar as diferentes variáveis para expormos a operacionalização dos conceitos que o compõem. Assim, poderemos posteriormente testar as hipóteses de trabalho levantadas.

Como já foi mencionado anteriormente o modelo de investigação é composto por cinco variáveis independentes: Imagem do país COO, Imagem dos nacionais do COO, Animosidade, Etnocentrismo do consumidor e Afinidade; e 1 variável dependente: Imagem dos produtos do COO.

No presente trabalho, adotaremos uma perspetiva restrita de COO onde definimos o COO como o país de origem da marca do produto (Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Samiee, Shimp, & Sharma, 2005; Yasin et al., 2007).

Imagem dos produtos do COO – Imagem do produto específico do país

Para analisar a imagem dos produtos do COO decidimos estudar a imagem de uma categoria de produto específico do país (vinho). Esta abordagem é apoiada pela maioria dos investigadores desde os anos 90 (Roth & Romeo, 1992; Tse & Gorn, 1993; Zhang, 1996).

Para a análise da imagem dos produtos do COO, adotamos a abordagem de Gil & Sánchez (1997) que analisa especificamente a imagem do vinho. Contudo, adaptamo-lo às nossas necessidades e mais especificamente aos nossos consumidores que não serão, pelo menos na sua grande maioria, especialistas em enologia e não serão expostos a nenhum tipo de vinho durante o questionário. Assim, baseamo-nos no modelo de Gil & Sánchez (1997) que no seu estudo fizeram os consumidores avaliar vinhos espanhóis baseando-se nos seguintes pontos: marca, prestígio, imagem, *low grade*, rótulo

regional, origem, qualidade do sabor, preço, hábito de compra e *grape vintage*. Os autores utilizaram uma escala de relativa importância de 1 (menos importante) a 5 (mais importante).

Para o constructo da Imagem dos produtos do COO teremos em conta apenas a avaliação do consumidor do prestígio, do sabor e do preço do vinho português. Usamos uma escala de avaliação de 1 (muito mau) a 5 (muito bom), uma vez que o que nos interessa não é a importância que o consumidor atribui a cada um destes itens, mas sim a avaliação que este faz do vinho através destes itens (Tabela 7).

Nesta secção, o questionário inclui ainda questões sobre o hábito de compra e o conhecimento de marcas de vinho português, para avaliar a experiência com os produtos do COO.

Tabela 7 – Operacionalização da variável Imagem dos produtos do COO

Imagem dos produtos – Imagem do produto específico do país	
Item	Escala
prestígio	muito mau mau indeciso bom muito bom
preço	
sabor	

Fonte: Adaptado de Gil & Sanchez (1997)

Imagem do país COO

Na literatura encontram-se diversos modelos propostos para o estudo da imagem do país como as de Parameswaran & Pisharodi (1994) e Pisharodi & Parameswaran (1992). No entanto, Uma vez que essas escalas medem características de pessoas, ou melhor, dos habitantes do país, consideramos que a escala de Martin & Eroglu (1993) cite in Bearden & Netemeyer (1999) se enquadrava melhor para a análise da imagem do país em si. Esta escala é constituída por 14 itens e a escala de medida utilizada neste caso foi a do diferencial semântico, sendo que assim os inquiridos podiam avaliar cada ponto da imagem do país numa escala de 1 a 7, onde 1 estava ligada a um conceito positivo e o 7 a um conceito negativo (Tabela 11), tal como no trabalho de Martin & Eroglu (1993) cite in Bearden & Netemeyer (1999). Na sua versão final, esta escala tem três dimensões: fator político, fator económico e fator tecnológico.

Assim, consideramos que esta escala seria viável para o nosso estudo empírico.

Tabela 8 – Operacionalização da variável Imagem do país

Imagem do país		
Fatores	Item	Escala
fator político	Sistema democrático Vs. Sistema ditatorial	1 - 7
	Governo civil Vs. Governo militar	
	Alto nível de alfabetização Vs. Baixo nível de alfabetização	
	Existência de um bom sistema social Vs. Fraco sistema social	
	Baixo nível de vida Vs. Alto nível de vida	
	Economicamente desenvolvido Vs. Economicamente subdesenvolvido	
fator econômico	Grandes custos de trabalho Vs. Baixos custos de trabalho	1 - 7
	Mercado livre Vs. Mercado centralizado	
	Economia estável Vs. Economia instável	
	Exportação de produtos agrícolas Vs. Importação de produtos agrícolas	
	Produtos de fabricação em massa Vs. Produtos artesanais	
fator tecnológico	Maioritariamente industrializado Vs. Maioritariamente NÃO industrializado	1 - 7
	Produção de produtos de alta-qualidade Vs. Produção de produtos de baixa-qualidade	
	Muita pesquisa tecnológica	

	Vs. Pouca pesquisa tecnológica	
--	-----------------------------------	--

Fonte: Adaptado de Martin & Eroglu (1993) cite in Bearden & Netemeyer (1999)

Imagem dos nacionais do C00

Para a operacionalização da imagem dos nacionais de um país usamos a abordagem de Lee & Ganesh (1999) cujos itens já haviam sido usados em estudos anteriores (Boddewyn, 1981; Parameswaran & Yaprak, 1987).

Para medir a imagem dos nacionais, os autores utilizaram uma escala de concordância de 1-9. Mais uma vez, de forma a simplificar e a manter o mesmo nível de medição ao longo do questionário, optamos por uma escala de concordância de Likert de 1 a 5 (Tabela 9).

Tabela 9 - Operacionalização da variável Imagem dos nacionais do C00

Imagem dos nacionais do C00	
Item	Escala
Têm uma boa educação	discordo totalmente discordo indeciso concordo concordo totalmente
São trabalhadores	
São criativos	
São simpáticos e amigáveis	
Têm muito talento técnico	
Têm orgulho de alcançar alguma coisa	
São motivados para melhorar o seu nível de vida	

Fonte: Baseado no trabalho de Lee & Ganesh (1999)

Animosidade

A animosidade foi analisada em vários estudos tendo sido propostas algumas escalas para a sua operacionalização, sendo de destacar a abordagem de Klein (2002). Com vista a apurar a animosidade

dos consumidores americanos face ao Japão e os produtos japoneses, Klein (2002) baseou-se no modelo utilizado em Klein et al. (1998), onde o modelo foi aplicado para apurar a imagem que os consumidores americanos têm da China e dos seus produtos. Este modelo tem vindo a ser replicado em diferentes obras como por exemplo no trabalho de Shoham, Davidow, Klein, & Ruvio (2006).

No seu modelo, a autora Klein (2002) divide no seu questionário os itens estudados em três categorias: animosidade (geral), animosidade de guerra e animosidade económica. Uma vez que os países utilizados nesta dissertação, Portugal e Luxemburgo, não têm um histórico bélico comum, deixamos a animosidade de guerra de fora da nossa análise, recorrendo apenas aos itens da animosidade (geral) e animosidade económica (Tabela 10).

Klein et al. (1998) e Klein (2002) recorreram a uma escala de Likert de sete pontos. No entanto, de forma a mantermos o mesmo tipo de medição ao longo do trabalho, usamos uma escala de cinco pontos de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Juntamos ainda a possibilidade do consumidor indicar que não tem conhecimento suficiente sobre o assunto para concordar, tal como podemos observar na Tabela 10. Para maior coerência na análise de dados, unimos as respostas de “Indeciso” e “Não sei” para uma só categoria, para no final termos apenas 5 tipos de respostas.

Tabela 10 - Operacionalização da variável Animosidade

Animosidade		
Tipo de animosidade	Item	Escala
animosidade (geral)	Portugal deixa-me furioso.	discordo totalmente discordo indeciso concordo concordo totalmente não sei
	Eu gosto de Portugal.	
	Eu não gosto de Portugal.	
animosidade económica	Portugal aproveita-se do Luxemburgo.	
	Eu estou satisfeito com a forma como Portugal negocia com o Luxemburgo.	
	O Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal do que Portugal com o Luxemburgo.	

Fonte: Adaptado de Klein (2002)

Etnocentrismo do consumidor

Shimp & Sharma (1987) estudaram o etnocentrismo do consumidor de forma intensa e construíram uma ferramenta de medição única até aos dias de hoje: a *Consumer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE).

Para a análise desta variável recorreremos então à CETSCALE (*Consumer Ethnocentrism Scale*) de Shimp & Sharma (1987). Contudo, decidimos utilizar a versão mais curta de 6-itens de Klein, Ettenson, & Krishnan (2005) em detrimento da escala original de 17-itens, e da versão de 10-itens que também foi utilizada em Shimp & Sharma (1987), de forma a não tornar o questionário demasiadamente exaustivo para o inquirido,

Assim, adaptamos a CETSCALE à relação Luxemburgo – Portugal e utilizamos a escala de Likert de concordância de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) (Tabela 11).

Tabela 11 - Operacionalização da variável Etnocentrismo do consumidor

Etnocentrismo do consumidor	
Item	Escala
Apenas produtos que não se conseguem ter no Luxemburgo, devem ser importados.	discordo totalmente discordo indeciso concordo concordo totalmente
Comprar produtos estrangeiros é “não-luxemburguês”.	
Um verdadeiro luxemburguês deverá sempre comprar produtos luxemburgueses.	
Os luxemburgueses não deverão comprar produtos estrangeiros porque isso faz mal à economia luxemburguesa e aumenta o desemprego.	
No longo termo, custa-me mais, mas prefiro comprar produtos luxemburgueses.	
O consumidor luxemburguês que adquirir produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses.	

Fonte: Adaptado de Klein, Ettenson, & Krishnan (2005) e Shimp & Sharma (1987)

Afinidade

Para apurar a afinidade decidimos então basear-nos em parte do modelo de Oberecker et al. (2008), uma vez que este estudo foi realizado entre países europeus (Áustria e Bélgica), é bastante recente e

baseado num estudo bastante global sobre o conceito de afinidade relacionando com estilo de vida, cultura, contacto, paisagem, economia e política, estadia no estrangeiro e viagens.

Decidimos contudo, dadas as restrições da dimensão do questionário, analisar a afinidade apenas através de dois itens sobre a paisagem e um sobre a cultura (Tabela 12).

Também neste caso recorreremos à escala de Likert para o nível de concordância de 1 a 5 e deixando a opção ao inquirido de responder com “Não sei”.

Para maior coerência na análise de dados, unimos as respostas de “Indeciso” e “Não sei” para uma só categoria.

Tabela 12 - Operacionalização da variável Afinidade

Afinidade		
afinidade através de:	Item	Escala
paisagem	Portugal é um país bonito	discordo totalmente discordo indeciso concordo concordo totalmente não sei
	Portugal tem paisagens bonitas	
Cultura	Gosto da cultura portuguesa	

Fonte: Adaptado do trabalho de Oberecker et al. (2008)

3.5. Recolha de dados e pré-teste

O questionário foi aplicado por via *online*, procedendo-se à distribuição do *link* através da rede social Facebook. O *link* foi partilhado diariamente no perfil da autora e foram enviados pedidos de colaboração através das mensagens desta rede social. O mesmo foi rapidamente partilhado noutros perfis privados mas também em grupos da rede social, ajudando assim a alargar a visibilidade do mesmo.

O processo de recolha de dados durou um mês, desde 1 de Maio até ao dia 2 de Junho 2014, inclusive.

3.6. Tratamento dos dados

Para o tratamento dos dados recolhidos utilizamos o Microsoft Office Excel e o programa de *software* IBM SPSS Statistics – versão 22, que nos permitiram realizar a análise descritiva e a análise do modelo conceptual.

Para o teste das hipóteses levantadas, realizamos uma análise inferencial dos dados com recurso ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. A análise de correlação é utilizada para descrever a força e a direção de uma relação linear entre duas variáveis (Pallant, 2011) e é o tipo de correlação mais utilizado nas ciências sociais. No caso do coeficiente de Pearson, este é indicado para variáveis contínuas (Pallant, 2011) sendo assim adequado às variáveis do nosso questionário.

4. Análise e discussão dos resultados

Neste quarto capítulo iremos proceder à análise dos dados que recolhemos anteriormente através da aplicação de um questionário *online*. Através da análise destes dados procuraremos retirar conclusões relativamente às nossas questões de partida e às hipóteses levantadas no segundo capítulo.

Em primeiro lugar, iremos realizar uma análise do perfil e da dimensão da amostra de estudo recolhida.

De seguida, faremos uma análise descritiva das respostas obtidas no questionário de forma a entendermos melhor a amostra e a facilitar-nos posteriormente a compreensão dos resultados.

Na segunda parte deste capítulo iremos fazer uma análise mais aprofundada, com recurso ao programa de *software* IBM SPSS Statistics – versão 22 e Microsoft Office Excel, estudando as relações entre os diferentes constructos, tal como definimos anteriormente no modelo conceptual. Iremos ainda nesta segunda parte avaliar o modelo conceptual e as hipóteses de forma a verificar se as mesmas se confirmaram no estudo empírico ou não.

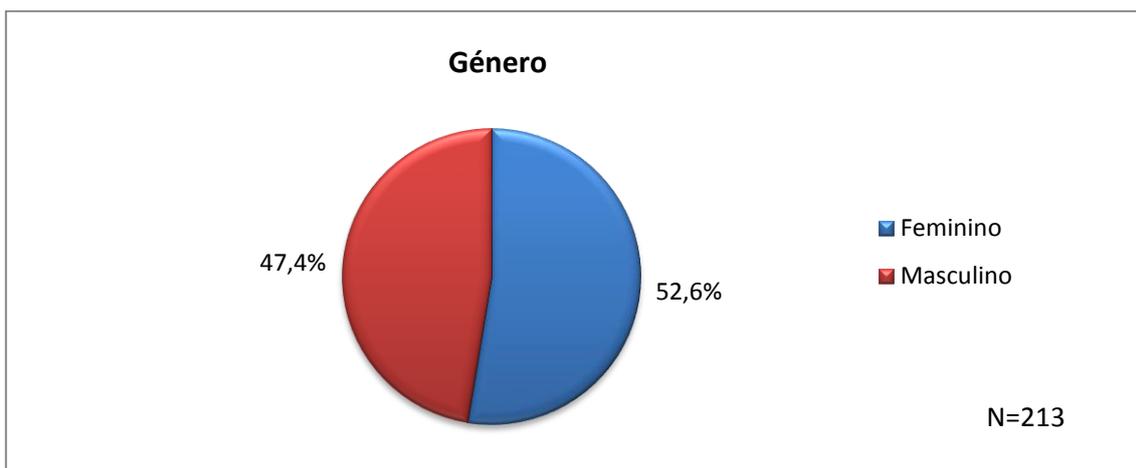
4.1. Perfil e dimensão da amostra

Através do questionário que realizamos *online*, conseguimos recolher um total de 217 respostas. Dessas 217 respostas, 4 foram consideradas inválidas porque os inquiridos indicaram ter nacionalidade portuguesa. Assim, 213 respostas (98,2%) foram consideradas válidas.

Características sociodemográficas

A nossa amostra é constituída por 112 indivíduos do sexo feminino (52,6%) e 101 do sexo masculino (47,4%), tal como podemos observar no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Género dos inquiridos



Em termos de idade, a amostra é maioritariamente jovem, sendo que 92,0% dos inquiridos (196 indivíduos) têm uma idade compreendida entre os 18 e os 29 anos. A idade média é de 25 anos, tal como se pode observar na Tabela 13. Dos restantes 8,0% indivíduos apenas 3,0% dos inquiridos têm 40 anos ou mais, sendo que o inquirido mais velho tem 63 anos (Tabela 13).

Tabela 13 - Idade dos inquiridos

Idade				
N	Mínima	Máxima	Média	Desvio padrão
213	18	63	25	6,06

Quanto à nacionalidade, 26 pessoas (12,2%) afirmaram ter duas nacionalidades (Tabela 14). Assim, embora a nossa amostra seja constituída por 213 indivíduos, obtivemos 228 indicações de nacionalidades, sendo que um respondente com duas nacionalidades não indicou nenhuma, e outros cinco pessoas indicaram apenas uma.

Como podemos observar na Tabela 14, 92,0% (196 pessoas) dos inquiridos têm nacionalidade luxemburguesa. A segunda nacionalidade mais representada é a belga sendo indicada por 9 inquiridos (4,2%).

Tabela 14 - Distribuição dos inquiridos segundo a(s) sua(s) nacionalidade(s)

Nacionalidade	Frequência (N=213)	Percentagem
Luxemburguês	196	92,0
Belga	9	4,2
Francês	4	1,9
Italiano	4	1,9
Bósnio	4	1,9
Alemão	3	1,4
Holandês	3	1,4
Sérvio	1	0,5
Montenegrino	1	0,5
Jugoslavo	1	0,5
Argelino	1	0,5
Polaco	1	0,5
Total	228	

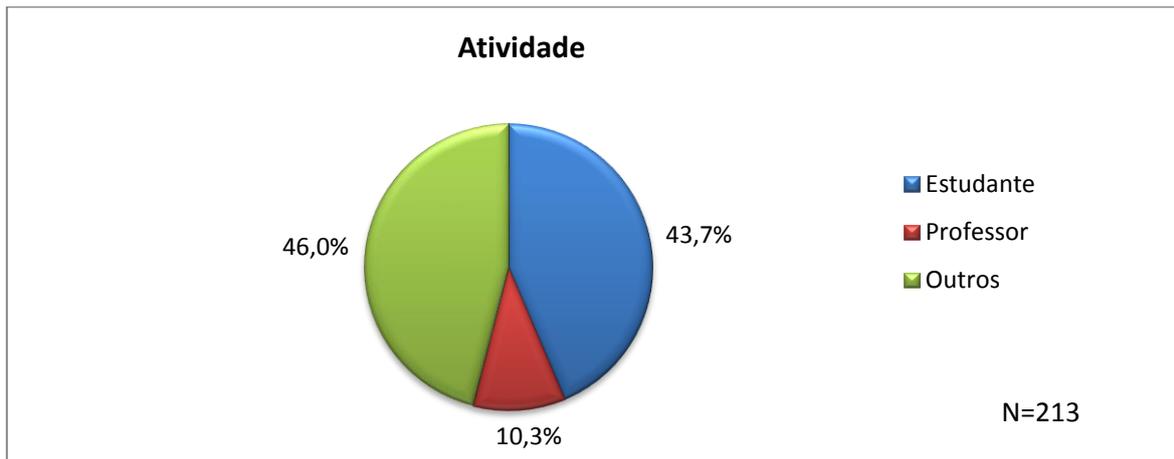
Quanto às habilitações literárias, 98 inquiridos (46,0%) têm o 13º ano (que corresponde ao ensino secundário completo no Luxemburgo), 28 (13,1%) têm um curso profissional pós-secundário e 82 (38,5%) têm um curso superior (Tabela 15). Apenas 5 inquiridos (2,4%) têm habilitações inferiores ao 13º ano.

Tabela 15 - Habilitações literárias dos inquiridos

Habilitações literárias					
Frequência	Ensino básico	Ensino secundário (9º ano)	Ensino secundário completo (13º ano)	Ensino profissional	Ensino superior
Frequência	1	4	98	28	82
Percentagem	0,5%	1,9%	46,0%	13,1%	38,5%

Como já vimos anteriormente a maioria dos inquiridos são jovens com uma idade média de 25 anos. Este número poderá explicar o facto de 43,7% dos inquiridos (93 indivíduos) indicarem ser estudantes (Gráfico 2). A profissão dos professores é a segunda atividade mais representada neste estudo com um total de 22 inquiridos (10,3%).

Gráfico 2 - Atividade dos inquiridos



Em termos de amostra, entendemos que temos uma amostra bastante jovem. Contudo, em termos de nacionalidade contamos com bastante diversidade, uma vez que temos indivíduos de 12 nacionalidades diferentes, mesmo que a maioria tenha nacionalidade luxemburguesa. Posto isto, consideramos que a amostra apresenta uma heterogeneidade comparável à diversidade da população jovem que reside no Luxemburgo.

4.2. Análise do modelo de pesquisa

Em primeiro lugar, nesta etapa do trabalho, os indicadores utilizados na medição dos constructos do modelo conceptual serão analisados através de uma análise descritiva.

Numa segunda fase, iremos realizar uma análise mais aprofundada, estudando as relações entre os diferentes constructos do modelo estabelecido. Iremos assim estudar a viabilidade das hipóteses colocadas no início do trabalho.

Por fim, poderemos apresentar os resultados obtidos e tirar conclusões desses mesmos resultados.

4.2.1. Análise descritiva e fiabilidade dos constructos do modelo

A análise descritiva ajudar-nos-á a entender os dados obtidos através do questionário, recorrendo a métodos estatísticos para resumir e descrever os atributos mais importantes dos dados através de medidas de tendência central e de dispersão.

A análise descritiva de todos os dados que obtivemos no questionário irá servir-nos como uma fotografia panorâmica que nos irá ajudar a compreender os nossos resultados.

A apresentação da análise descritiva respeitará sempre que possível a ordem das perguntas que foram colocadas no questionário.

Fiabilidade dos constructos do modelo

Ao longo da análise descritiva das variáveis iremos fazer também uma análise descritiva dos constructos do modelo conceptual: Imagem dos produtos do COO, Imagem do país, Imagem dos nacionais do COO, Etnocentrismo do consumidor, Animosidade e Afinidade. Para tal, iremos verificar a consistência interna dos itens que compõem cada um dos constructos do modelo através do Alfa de Cronbach. Para verificarmos a consistência e fiabilidade das escalas, teremos em conta a Tabela 16 retirada de Pestana & Gageiro (2008),

Tabela 16 - Caracterização do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência interna
Inferior a 0,6	inadmissível
Entre 0,6 e 0,7	fraca
Entre 0,7 e 0,8	razoável
Entre 0,8 e 0,9	boa
Superior a 0,9	muito boa

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

Etnocentrismo do consumidor

Como já vimos anteriormente, o etnocentrismo do consumidor refere-se ao sentimento de que o próprio grupo é o centro do mundo, à interpretação de outras unidades sociais da perspectiva do seu próprio grupo, e rejeição de pessoas que são culturalmente diferentes, em simultâneo com a aceitação cega dos que são culturalmente como eles próprios (Booth, 1979; Worchel & Cooper, 1979).

De forma a medir o grau de etnocentrismo do consumidor da nossa amostra, questionamos os inquiridos quanto à sua posição face a produtos nacionais e produtos estrangeiros.

42,3% (90) dos inquiridos concorda com a afirmação de que apenas se deviam importar produtos que não estejam disponíveis no Luxemburgo, enquanto 45,1% (96) indicam claramente que discordam, o que mostra uma grande divisão das opiniões quanto a esta questão (Tabela 17) .

Tabela 17 - Respostas a "Apenas produtos que não estão disponíveis no Luxemburgo devem ser importados" em %

Apenas produtos que não estão disponíveis no Luxemburgo devem ser importados							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	11,3	33,8	12,7	37,1	5,2	213	2,91
	45,1		12,7	42,3			

A Tabela 18 mostra-nos que 89,7% (191) dos inquiridos discordam quanto à afirmação de que comprar produtos estrangeiros seja “não-luxemburguês”, sendo que apenas 4,2% (9) concorda e os restantes mostram-se indecisos.

Tabela 18 - Respostas a "Comprar produtos estrangeiros é "não-luxemburguês" em %

Comprar produtos estrangeiros é "não-luxemburguês"							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	47,9	41,8	6,1	4,2	0	213	1,67
	89,7		6,1	4,2			

Como podemos ver na Tabela 19, apenas 10,3% (22) dos inquiridos consideram que um verdadeiro luxemburguês deva comprar sempre produtos nacionais, enquanto 79,8% (170) discordam com essa afirmação.

Tabela 19 - Respostas a "Um verdadeiro luxemburguês deve sempre comprar produtos luxemburgueses"

Um verdadeiro luxemburguês deve sempre comprar produtos luxemburgueses							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	40,8	39,0	9,9	8,9	1,4	213	1,91
	79,8		9,9	10,3			

Para 14,0% (30) dos inquiridos, os luxemburgueses não devem comprar produtos estrangeiros porque isso afetará a economia luxemburguesa e aumentará o desemprego de outros luxemburgueses. Contudo, a grande maioria, 71,8% (153) não concorda com esta ideia (Tabela 20).

Tabela 20 - Respostas a "Os luxemburgueses não devem comprar produtos estrangeiros porque isso afeta a economia luxemburguesa e aumenta o desemprego de outros luxemburgueses"

Os luxemburgueses não devem comprar produtos estrangeiros porque isso afeta a economia luxemburguesa e aumenta o desemprego de outros luxemburgueses							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	29,1	42,7	14,1	11,7	2,3	213	2,15
	71,8		14,1	14,0			

43,7% (93) dos consumidores inquiridos demonstram a sua preferência pelos produtos nacionais ao afirmarem que, embora lhes possa custar mais a longo prazo, preferem comprar produtos luxemburgueses (Tabela 21).

Tabela 21 - Respostas a "A longo prazo custar-me-á mais, mas prefiro comprar produtos luxemburgueses" em %

A longo prazo custar-me-á mais, mas prefiro comprar produtos luxemburgueses							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	10,8	23,0	22,5	34,3	9,4	213	3,08
	33,8		22,5	43,7			

88,2% (188) dos inquiridos discordam da afirmação que o consumidor luxemburguês que compra produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses. Esta afirmação é apoiada por apenas 3,7% (8) (Tabela 22).

Tabela 22 - Respostas a "O consumidor luxemburguês que compra produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses"

O consumidor luxemburguês que compra produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	51,6	36,6	8,0	2,3	1,4	213	1,65
	88,2		8,0	3,7			

De uma forma geral, olhando para as médias das respostas, as mesmas situam-se geralmente abaixo do 3, numa escala de concordância de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), o que nos indica que os consumidores apresentam pouco etnocentrismo.

Constructo "Etnocentrismo do consumidor"

Quanto à fiabilidade da escala utilizada (CETSCALE de 6 itens de Klein et al. (2005)), a mesma apresenta um coeficiente de Cronbach Alfa de 0,755, o que nos indica, que a fiabilidade da escala é razoável (Pestana & Gageiro, 2008) (Tabela 23).

Como já pudemos verificar, as médias individuais das variáveis são todas muito baixas, o que leva a que a média da nova variável "Etnocentrismo do consumidor" seja também ela baixa (2,23) (Tabela 23). Esta média confirma-nos que existe um baixo grau de etnocentrismo do consumidor, uma vez que

os inquiridos responderam principalmente discordando com as afirmações etnocêntricas que apresentamos no questionário.

Tabela 23 Análise descritiva da variável Etnocentrismo do consumidor

Etnocentrismo do consumidor									
Item	Frequências					N	Média	Média agregada	Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5				
Apenas produtos que não estão disponíveis no Luxemburgo devem ser importadas	24	72	27	79	11	213	2,91	2,23	0,755
Comprar produtos estrangeiros é “não-luxemburguês”	102	89	13	9	0	213	1,67		
Um verdadeiro luxemburguês deve comprar sempre produtos luxemburgueses	87	83	21	19	3	213	1,91		
Os luxemburgueses não devem comprar produtos estrangeiros porque isso afeta a economia luxemburguesa e aumenta o desemprego	62	91	30	25	5	213	2,15		
A longo prazo custar-me-á mais, mas prefiro comprar produtos luxemburgueses	23	49	48	73	20	213	3,08		
O luxemburguês que compra produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses	110	78	17	5	3	213	1,65		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário online “Froebou iwwer t’bild vum Heemeschtland vun Produkter”

Note-se que os pontos onde os inquiridos mostram mais discordância são: “O luxemburguês que compra produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses” (média 1,65) e “Comprar produtos estrangeiros é não-luxemburguês” (média 1,67). A questão que apresenta média mais alta (3,08) é a afirmação “A longo prazo custar-me-á mais, mas prefiro comprar produtos luxemburgueses”. Esta média na realidade significa que existe indecisão da parte dos inquiridos sobre se concorda ou não com a afirmação. Consideramos que esta afirmação não pode de ser considerada etnocêntrica, representando apenas a vontade dos consumidores de apoiar o que é nacional.

Contacto com os nacionais

Avaliamos o contacto com os nacionais questionando acerca da regularidade com que os inquiridos têm contacto com pessoas de nacionalidade portuguesa e que tipo de relacionamento mantêm com os mesmos.

Como podemos observar na Tabela 24, 55,8% (119) dos inquiridos afirmam ter regularmente contacto com portugueses no seu dia-a-dia, e 38% afirmam mesmo ter “Muitas vezes” contacto com portugueses no seu dia-a-dia. Apenas 0,5% (1) afirmam “Nunca” ter contacto com portugueses. A elevada regularidade de contacto com portugueses deve-se à forte imigração de portugueses no Luxemburgo, que abordamos anteriormente.

Tabela 24 - Regularidade de contacto com portugueses

Regularidade em que contacta com portugueses							
	Nunca	Raramente	De vez em quando	Regularmente	Muitas vezes	N	Média
%	0,5	5,6	21,1	34,7	38,0	213	4,04
			55,8				

Quanto ao tipo de relação que mantêm com os portugueses, 57,7% (123) afirmam ter “Muitos” conhecidos portugueses 10,8% (23) dizem ter “Muitos” colegas de trabalho portugueses e 25,4% (54) têm “Muitos” amigos portugueses (Tabela 25).

Em contrapartida, 1,9% (4) diz não ter qualquer conhecido português, 42,7% (91) afirmam não ter “Nenhum” colega de trabalho e 6,6% (14) afirmam não ter amigos de nacionalidade portuguesa (Tabela 25).

Tabela 25 - Contacto com os portugueses - Tipo de relação

Contacto com portugueses – Tipo de relação				
%	Nenhum	Alguns	Muitos	N
Conhecidos	1,9	40,4	57,7	213
Colegas de trabalho	42,7	46,5	10,8	213
Amigos	6,6	68,1	25,4	213
Familiares	83,1	11,7	5,2	213

Alguns inquiridos têm uma relação mais próxima com nacionais portugueses, uma vez que 16,9% (36) afirma ter familiares portugueses (Tabela 25) e 5,6% (12) se encontram atualmente numa relação com um português/uma portuguesa (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Inquiridos que se encontram numa relação com portugueses



Com estas questões podemos concluir que existe muito contacto com portugueses no Luxemburgo (média da regularidade de contacto de 4,04 numa escala de 1-5). Existem também diferentes tipos de relacionamentos com o povo português, sendo que a maioria são considerados conhecidos e amigos, o que indica uma boa integração dos portugueses.

Não podemos deixar de reparar na baixa percentagem de portugueses como colegas de trabalho (57,3%). Este resultado poderá estar ligado ao facto de a maioria dos respondentes serem estudantes (43,7%).

Imagem dos nacionais do C00

Após apurarmos a regularidade e o tipo de contacto dos residentes do Luxemburgo com portugueses, tentamos compreender qual a imagem que têm dos mesmos.

Na Tabela 26 podemos ver que 46,5% (99) dos inquiridos consideram que os portugueses têm uma boa educação e 82,6% (176) concorda que os mesmos sejam trabalhadores (Tabela 27).

Tabela 26 - Respostas a "Os portugueses têm uma boa educação" em %

Os portugueses têm uma boa educação							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	2,8	10,8	39,9	42,7	3,8	213	3,34
	16,6		39,9	46,5			

Tabela 27 - Respostas a "Os portugueses são trabalhadores" em %

Os portugueses são trabalhadores							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0	1,4	16	57,7	24,9	213	4,06
	1,4		16	82,6			

34,2% (73) dos inquiridos consideram os portugueses criativos, e 65,7% (140) veem o povo português como simpático e amigável (Tabela 28 e Tabela 29).

Tabela 28 - Respostas a "Os portugueses são criativos"

Os portugueses são criativos							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0,9	4,2	60,6	30,0	4,2	213	3,32
	5,1		60,6	34,2			

Tabela 29 - Respostas a "Os portugueses são simpáticos e amigáveis"

Os portugueses são simpáticos e amigáveis							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0,9	5,2	28,2	52,6	13,1	213	3,72
	6,1		28,2	65,7			

Os portugueses têm ainda muito talento técnico segundo 55,0% (117) dos inquiridos (Tabela 30).

Tabela 30 - Respostas a "Os portugueses têm muito talento técnico"

Os portugueses têm muito talento técnico							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0,5	2,3	42,3	42,3	12,7	213	3,64
	2,8		42,3	55,0			

69,90 (149) dos inquiridos reconhecem ainda que os portugueses têm orgulho em alcançar alguma coisa e 67,1% (143) que estes são motivados para melhorar o seu nível de vida (Tabela 31 e Tabela 32).

Tabela 31 - Respostas a "Os portugueses têm orgulho em alcançar alguma coisa"

Os portugueses têm orgulho em alcançar alguma coisa							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0,5	1,9	27,7	46,0	23,9	213	3,91
	2,4		27,7	69,9			

Tabela 32 - Respostas a "Os portugueses são motivados para melhorar o seu nível de vida"

Os portugueses são motivados para melhorar o seu nível de vida							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0,5	5,6	26,8	48,8	18,3	213	3,79
	6,1		26,8	67,1			

As médias das respostas parecem indicar-nos uma imagem relativamente positiva dos portugueses.

Constructo "Imagem dos nacionais do COO"

A escala utilizada para medir a imagem dos nacionais, de Lee & Ganesh (1999), mostra ter uma boa fiabilidade, uma vez que o coeficiente de Alfa de Cronbach é de 0,813 (Pestana & Gageiro, 2008).

A média agregada da variável "Imagem dos nacionais do COO" é de 3,68 e confirma-nos que existe uma imagem relativamente positiva do povo português na mente dos inquiridos.

Os itens onde se verifica maior concordância por parte dos inquiridos são os itens "Os portugueses são trabalhadores" (média 4,06), "Os portugueses têm orgulho em alcançar alguma coisa" (média 3,91) e "São motivados para melhorar o seu nível de vida" (média 3,79) (Tabela 33). Estes itens que encontraram maior concordância por parte dos respondentes mostram que no Luxemburgo se reconhece que os portugueses são trabalhadores e ambiciosos.

Tabela 33 - Análise descritiva da variável Imagem dos nacionais do COO

Imagem dos nacionais do COO									
Item	Frequências					N	Média	Média agregada	Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5				
Têm uma boa educação	6	23	85	91	8	213	3,34	3,68	0,813
São trabalhadores	0	3	34	123	53	213	4,06		
São criativos	2	9	129	64	9	213	3,32		
São simpáticos e amigáveis	2	11	60	112	28	213	3,72		
Têm muito talento técnico	1	5	90	90	27	213	3,64		
Têm orgulho em alcançar alguma coisa	1	4	59	98	51	213	3,91		
São motivados para melhorar o seu nível de vida	1	12	57	104	39	213	3,79		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário online "Froebou iwwer t'bild vum Heemeschtland vun Produkter"

Ao compararmos o contacto com os nacionais com a imagem dos mesmos, podemos questionar nos se a imagem relativamente positiva dos portugueses poderá estar ligada ao frequente contacto com os portugueses e o facto de terem um razoável número de amigos e conhecidos portugueses. Não podemos contudo deixar de reparar que embora os inquiridos afirmem ter poucos colegas de trabalho portugueses, estão convencidos de que os mesmos são muito trabalhadores.

Contacto com o país

Relativamente ao contacto com o COO, tentamos apurar se o inquirido alguma vez visitou Portugal, em que âmbito, qual a duração da visita e qual a sua avaliação dessa visita.

Os dados que recolhemos, foram bastante interessantes pois mostram que existe realmente muito contacto do consumidor do Luxemburgo, não só com os imigrantes portugueses, como vimos anteriormente, mas também com Portugal e os portugueses não-emigrados.

De facto, 44,6% (95) dos inquiridos revelou já ter estado em Portugal (Gráfico 4), 90,0% (84) dos quais estiveram uma semana ou mais. 17,2% (16) passaram mesmo 4 semanas ou mais em Portugal (Tabela 34).

Gráfico 4 - Inquiridos que já estiveram em Portugal

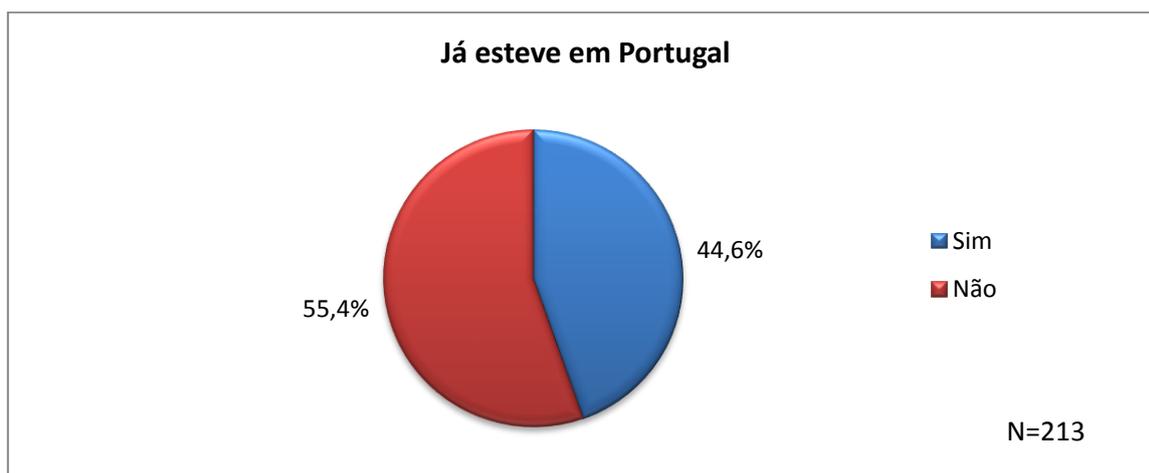


Tabela 34 - Contacto com Portugal - Duração

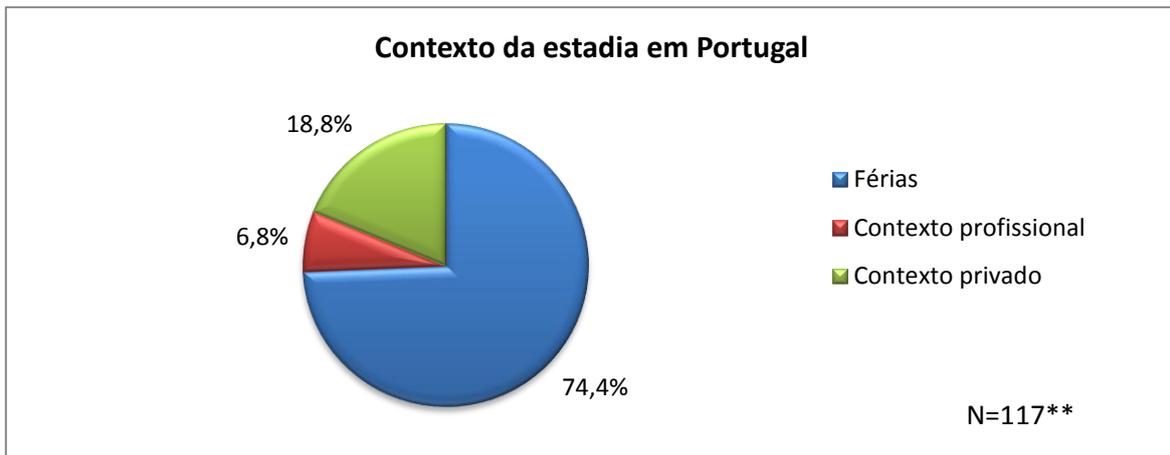
Tempo que esteve em Portugal							
	< 1 semana	1 semana	1-2 semanas	2,5 – 4 semanas	> 4 semanas	N	
	10	25	34	21	10	95	
%		90					
					17,2		

NR*=2

*NR= indicaram já ter estado em Portugal, mas não indicaram o tempo

Sabendo que esta questão dava a possibilidade de resposta múltipla, no Gráfico 5 podemos ver que 74,4% (87) dos inquiridos passaram férias em Portugal, 18,8% (22) visitaram o país por motivos privados e apenas 6,8% (8) por razões profissionais.

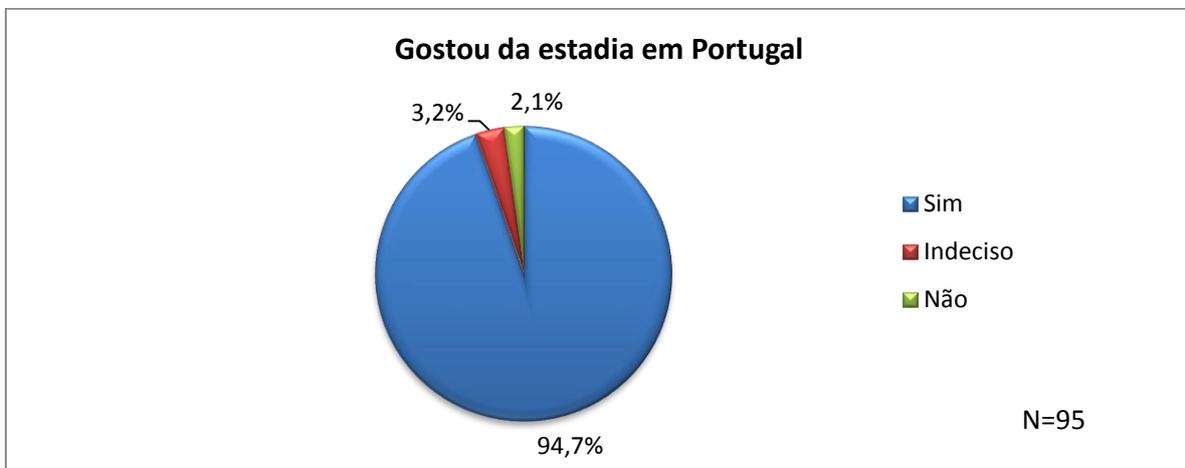
Gráfico 5 - Contexto da estadia em Portugal



**os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção

Quanto à avaliação da sua estadia em Portugal (N=95), 94,7% (90) confirma ter gostado da sua estadia, contra apenas 2,0% (2) que afirmam não ter gostado da sua estadia (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Inquiridos que gostaram da sua estadia em Portugal



Os dados recolhidos indicam que existe muito contacto com Portugal, uma vez que quase metade dos inquiridos (45,0%) já estiveram em Portugal, e por períodos relativamente longos. O facto de apenas 8,0% terem visitado Portugal por motivos profissionais, indica-nos que as suas visitas ao país são maioritariamente voluntárias, sobre tudo na forma de férias.

Imagem do país COO

No que toca à imagem do país, podemos observar os resultados na Tabela 35. Como já tínhamos referido no terceiro capítulo, utilizamos uma escala de medição semântica diferencial de 1 a 7 nos diferentes itens. Contudo, de forma a facilitar a nossa análise, optamos por inverter a escala, sendo que o 1 passou a estar ligado a um conceito negativo e o 7 a um conceito positivo. De aqui em diante esta escala deverá ser vista desta forma.

40,9% (87) dos inquiridos consideram Portugal um país desenvolvido, atribuindo-lhe o nível entre 5 e 7, onde 7 é a nota máxima. 33,8% (72) dos inquiridos avaliaram Portugal negativamente (1-3) quanto ao seu desenvolvimento económico (Tabela 35).

Tabela 35 - Resposta a "Economicamente subdesenvolvido vs. Economicamente desenvolvido"

Economicamente subdesenvolvido vs. Economicamente desenvolvido									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	1,4	9,9	22,5	25,4	29,6	9,9	1,4	213	4,07
	33,8			25,4	40,9				

68,1% (145) dos inquiridos reconhecem Portugal como tendo um sistema democrático, sendo que apenas 6,1% (13) dão nota inferior a 4 (nota média) (Tabela 36).

Tabela 36 - Respostas a "Sistema ditatorial vs. sistema democrático"

Sistema ditatorial vs. Sistema democrático									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	0,5	1,4	4,2	25,8	31,5	27,2	9,4	213	5,06
	6,1			25,8	68,1				

Os inquiridos classificam Portugal como um país de produção de produtos artesanais, mais do que de fabricação em massa, sendo que e 40,8% (87) atribuem 4 e 41,3% (88) atribuem classificação inferior a 4 (Tabela 37).

Tabela 37 - Respostas a "Produtos artesanais v.s Produtos de fabricação em massa"

Produtos artesanais vs. Produtos de fabricação em massa									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	1,9	11,7	27,7	40,8	12,2	4,7	0,9	213	3,68
	41,3			40,8	17,8				

62,9% (134) reconhecem Portugal como um país liderado por um governo civil e não militar (Tabela 38).

Tabela 38 - Respostas a "Governo militar vs. Governo civil"

Governo militar vs. Governo civil									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	0,5	0,9	6,1	29,6	27,7	22,5	12,7	213	5,01
	15,6			29,6	62,9				

47,4% (101) dos inqueridos avaliam Portugal como um país industrializado e 20,7% (44) avaliam com nota inferior a 4 e assim como não-industrializado (Tabela 39).

Tabela 39 - Respostas a "Maioritariamente não-industrializado vs. Maioritariamente industrializado"

Maioritariamente não-industrializado vs. Maioritariamente industrializado									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	0,9	7,0	12,7	31,9	32,9	11,7	2,8	213	4,35
	20,6			31,9	47,4				

51,2% (109) avaliam Portugal com nota inferior a 4 no que diz respeito aos custos de trabalho no país, identificando assim Portugal como um país onde os custos de trabalho são baixos (Tabela 40).

Tabela 40 - Respostas a "Baixos custos de trabalho vs. Altos custos de trabalho"

Baixos custos de trabalho vs. Altos custos de trabalho									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	5,6	26,8	18,8	32,9	11,3	3,8	0,9	213	3,32
	51,2			32,9	16,0				

Quanto ao nível de alfabetização da população do país, os inquiridos mostraram-se um pouco incertos com 31,0% (66) a avaliar com nota 4. Contudo 47,4% (101) avaliaram com nota superior a 4 (Tabela 41).

Tabela 41 - Respostas a "Baixo nível de alfabetização vs. Alto nível de alfabetização"

Baixo nível de alfabetização vs. Alto nível de alfabetização									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	1,4	6,1	14,1	31,0	20,2	21,6	5,6	213	4,50
	21,6			31,0	47,4				

43,7% (93) dos inquiridos reconhecem que Portugal tem uma economia de mercado livre (Tabela 42).

Tabela 42 - Respostas a "Mercado centralizado vs. Mercado livre"

Mercado centralizado vs. Mercado livre									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	0	3,3	13,1	39,9	20,7	17,8	5,2	213	4,52
	16,4			39,9	43,7				

Quanto ao sistema social, 42,3% (90) dos inquiridos atribuíram menos de 4 pontos a Portugal, não tendo portanto uma boa imagem do sistema social do país (Tabela 43).

Tabela 43 - Respostas a "Existência de um fraco sistema social vs. Bom sistema social"

Existência de um fraco sistema social vs. Bom sistema social									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	2,8	15,0	24,4	32,4	16,4	8,0	0,9	213	3,72
	42,2			32,4	25,3				

66,7% (141) dos inquiridos veem Portugal como um país com uma economia instável. Apenas 8,5% (18) avaliaram a economia portuguesa como estável (Tabela 44).

Tabela 44 - Respostas a "Economia estável vs. Economia instável"

Economia instável vs. Economia instável									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	8,0	27,7	31,0	24,9	6,1	1,9	0,5	213	3,01
	66,7			24,9	8,5				

Para 50,7% dos inquiridos, Portugal é um país de exportação de produtos agrícolas e não importador dos mesmos (Tabela 45).

Tabela 45 - Respostas a "Importação de produtos agrícolas vs. Exportação de produtos agrícolas"

Importação de produtos agrícolas vs. Exportação de produtos agrícolas									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	0,9	4,7	7,5	36,2	31,9	17,4	1,4	213	4,51
	13,1			36,2	50,7				

43,2% (90) dos inquiridos estão indecisos quanto a se Portugal é um país de produção de baixa qualidade ou de alta qualidade. Contudo, nota-se uma prevalência na avaliação positiva com 34,2% (73) das respostas (Tabela 46).

Tabela 46 - Respostas a "Produção de produtos de baixa qualidade vs. Produtos de alta qualidade"

Produção de produtos de baixa qualidade vs. Produtos de alta qualidade									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	1,4	6,1	15,0	43,2	22,5	10,3	1,4	213	4,16
	22,5			43,2	34,2				

Quanto ao nível de vida em Portugal, a avaliação é bastante negativa, sendo que 61,0% (130) avaliaram com menos de 4 pontos, dos quais 29,1% (62) avaliaram com as notas mais baixas (1 e 2). Apenas 17,3% (37) avaliaram o nível de vida em Portugal como alto (Tabela 47).

Tabela 47 - Respostas a "Baixo nível de vida vs. Alto nível de vida"

Baixo nível de vida vs. Alto nível de vida									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	3,3	25,8	31,9	21,6	14,1	2,3	0,9	213	3,28
	61,0			21,6	17,3				

43,7% (93) dos inquiridos pensam que Portugal seja um país de pouca investigação em tecnologia, 36,60% (78) não estão seguros e apenas 19,7% (42) reconhecem que Portugal como um país de muita investigação em tecnologia (Tabela 48).

Tabela 48 - Respostas a "Pouca investigação em tecnologia vs. Muita investigação em tecnologia"

Pouca investigação em tecnologia vs. Muita investigação em tecnologia									
	1	2	3	4	5	6	7	N	Média
%	2,3	15,0	26,3	36,6	15,0	3,8	0,9	213	3,62
	43,6			36,6	19,7				

Olhando apenas para as médias das respostas, e sabendo que estamos perante uma escala de 1 a 7, onde 1 tem um aspeto negativo e 7 um aspeto positivo, parece-nos que a imagem do país é bastante positiva.

Constructo “Imagem do país COO”

Quanto à fiabilidade da escala utilizada (Martin & Eroglu, 1993, cite in Bearden & Netemeyer, 1999), o coeficiente de Cronbach Alfa para as catorze dimensões agregadas é de 0,826, como podemos observar na Tabela 49, pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa (Pestana & Gageiro, 2008).

A média agregada de 4,06 indica-nos que, os inquiridos estão divididos quanto à sua avaliação da imagem de Portugal, mas têm uma tendência mais para o positivo.

Os itens nos quais se mostram mais decididos são, nomeadamente na avaliação do “sistema ditatorial vs. Democrático” e “governo militar vs. Civil”, com médias individuais de 5,06 e 5,01 respetivamente.

Os itens desta escala não foram apresentados no questionário segundo a divisão que apresentamos na metodologia (dimensão económica, política e tecnológica), mas sim segundo a divisão da Tabela 49 -

Os itens com avaliações mais baixas são “economia instável vs. economia estável” (3,01) e “baixo nível de vida vs. alto nível de vida” (3,28), o que nos indica que os consumidores estão atentos à crise económica que tem abalado Portugal.

Tabela 49 - Análise descritiva da variável Imagem do país

Imagem do país											
Item	Frequências							N	Média	Média agregada	Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5	6	7				
Economicamente subdesenvolvido vs. Economicamente desenvolvido	3	21	48	54	63	21	3	213	4,07	4,06	0,826
Sistema ditatorial vs. Sistema democrático	1	3	9	55	67	58	20	213	5,06		
Produtos artesanais vs. Produtos de fabricação em massa	4	25	59	87	26	10	2	213	3,68		
Governo militar vs. Governo civil	1	2	13	63	59	48	27	213	5,01		
Maioritariamente não-industrializado vs. Maioritariamente industrializado	2	15	27	68	70	25	6	213	4,35		
Baixos custos de trabalho vs. Altos custos de trabalho	12	57	40	70	24	8	2	213	3,32		
Baixo nível de alfabetização vs. Alto nível de alfabetização	3	13	30	66	43	46	12	213	4,50		

Mercado centralizado vs. Mercado livre	0	7	28	85	44	38	11	213	4,52
Fraco sistema social vs. Bom sistema social	6	32	52	69	35	17	2	213	3,72
Economia instável vs. Economia estável	17	59	66	53	13	4	1	213	3,01
Importação de produtos agrícolas vs. Exportação de produtos agrícolas	2	10	16	77	68	37	3	213	4,51
Produção de produtos de baixa qualidade vs. Produção de produtos de alta qualidade	3	13	32	92	48	22	3	213	4,16
Baixo nível de vida vs. Alto nível de vida	7	55	68	46	30	5	2	213	3,28
Pouca investigação em tecnologia vs. Muita investigação em tecnologia	5	32	56	78	32	8	2	213	3,62

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário online “Froebou iwver t’bild vum Heemeschtland vun Produkter”

Embora os inquiridos tenham muito contacto com o país, a sua imagem de Portugal não parece estar muito definida, sendo que tende ligeiramente para o positivo (média 4,06).

Se analisarmos o resultado através das dimensões, constatamos que a dimensão política teve melhor avaliação (média 4,31) e a dimensão económica teve a avaliação mais baixa (média 3,88), o que indica que os inquiridos reconhecem a situação económica complicada que se tem vivido em Portugal nos últimos anos. Não podemos também esquecer que, sendo o Luxemburgo o país com o maior PIB *per capita* do mundo, e sabendo que Portugal é um país de emigração, este facto poderá influenciar a sua imagem sobre a economia portuguesa.

Animosidade

Após investigarmos a imagem que os consumidores do Luxemburgo têm de Portugal e dos portugueses, tentamos descobrir se existe animosidade face aos mesmos.

Apenas 4,3% (9) indicaram que Portugal os deixa furiosos contra 84,6% (180) que discordam desta afirmação (Tabela 50)

Tabela 50 - Respostas a "Portugal deixa-me furioso"

Portugal deixa-me furioso							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	59,2	25,4	11,3	3,8	0,5	213	1,61
	84,6		11,3	4,3			

Como podemos verificar na Tabela 51, 50,3% dos inquiridos (107) confirmam gostar de Portugal contra 6,0% (12) que afirmam não gostar de Portugal. Esta questão foi posteriormente invertida para “Eu não gosto de Portugal”, para poder ser incluída na variável agregada “Animosidade”.

Tabela 51 - Respostas a "Eu gosto de Portugal"

Eu gosto de Portugal							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	2,3	3,8	43,7	36,2	14,1	213	3,56
	6,1		43,7	50,3			
invertido	50,3		43,7	6,1			2,44

Enquanto na questão de gostar de Portugal se contam 43,7% (93) inquiridos indecisos, na questão se não gostam de Portugal os inquiridos parecem estar mais seguros, tendo apenas 29,6% (63) respondido que estavam indecisos (Tabela 52).

Tabela 52 - Respostas a "Eu não gosto de Portugal"

Eu não gosto de Portugal							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	43,7	21,1	29,6	4,2	1,4	213	1,99
	64,8		29,6	5,6			

34,7% (74) dos inquiridos revelam não estar satisfeitos com a forma como Portugal negocia com o Luxemburgo e 30,5% (65) consideram que Portugal se aproveita do Luxemburgo (Tabela 53 e Tabela 54).

Tabela 53 - Respostas a "Eu estou satisfeito com a forma como Portugal negocia com o Luxemburgo"

Eu estou satisfeito com a forma como Portugal negocia com o Luxemburgo							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	12,2	22,5	54,5	9,4	1,4	213	2,65
	34,7		54,5	10,8			
invertido	10,8		54,5	34,7			

Tabela 54 - Respostas a "Portugal aproveita-se do Luxemburgo"

Portugal aproveita-se do Luxemburgo							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	13,6	23,9	31,9	24,4	6,1	213	2,85
	37,5			30,5			

Para além disso, 11,7% (25) dos inquiridos consideram que o Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal do que Portugal com o Luxemburgo (Tabela 55).

Tabela 55 - Respostas a "O Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal, do que vice-versa"

O Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal, do que vice-versa							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	8,0	16,4	63,8	7,5	4,2	213	2,84
	24,4		63,8	11,7			

Olhando para a distribuição das respostas, a mesma parece indicar-nos que não existe animosidade dos consumidores do Luxemburgo face a Portugal.

Constructo "Animosidade"

Na nossa primeira tentativa de cálculo do Alfa de Cronbach para a escala de medição de animosidade utilizada (Klein (2002); Klein et al. (1998)), deparamo-nos com um resultado bastante negativo com um valor de 0,492. Este resultado é inadmissível segundo a tabela de Pestana & Gageiro (2008) e impedir-nos-ia de avançar com esta escala.

Após uma análise mais avançada no programa *IBM SPSS*, decidimos eliminar o item "Eu estou satisfeito com a forma como Portugal negocia com o Luxemburgo", obtendo assim um valor de Cronbach Alfa de 0,742, pelo que usamos apenas cinco itens no constructo final. Desta forma, a fiabilidade da escala passou a ser razoável, segundo Pestana & Gageiro (2008). A média agregada da

variável agregada “Animosidade” é bastante baixa sendo de apenas 2,35. Este resultado indica que os inquiridos têm um baixo grau de animosidade face a Portugal (Tabela 56).

Tabela 56 - Análise descritiva da variável Animosidade

Animosidade									
Item	Frequências					N	Média	Média agregada	Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5				
Portugal deixa-me furioso	126	54	24	8	1	213	1,61	2,35	0,742
Eu gosto de Portugal (inv)	30	77	93	8	5	213	2,44		
Eu não gosto de Portugal	93	45	63	9	3	213	1,99		
Portugal aproveita-se do Luxemburgo	29	51	68	52	13	213	2,85		
O Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal do que Portugal com o Luxemburgo	17	35	136	16	9	213	2,84		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário online “Froebou iwwer t’bild vum Heemeschtland vun Produkter”

As médias mais elevadas, que sendo inferiores a 3 não indicam qualquer animosidade, são os itens: “Portugal aproveita-se do Luxemburgo” (2,85), onde 65 concordaram com esta afirmação, e “O Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal do que Portugal com o Luxemburgo” (2,84), onde 25 inquiridos concordaram com a afirmação. Estes resultados poderão estar ligados à frequente ideia de alguns luxemburgueses de que o elevado número de imigrantes no país lhes tiram os empregos.

Afinidade

Para além da animosidade, tentamos também apurar se existe afinidade dos luxemburgueses por Portugal.

79,8% (170) dos inquiridos consideram que Portugal seja um país bonito e 84,0% (179) reconhecem que este tem paisagens muito bonitas (Tabela 57 e Tabela 58).

Tabela 57 - Respostas a "Portugal é um país bonito"

Portugal é um país bonito							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0	0,5	19,7	45,1	34,7	213	4,14
	0,5		19,7	79,8			

Tabela 58 - Respostas a "Portugal tem paisagens bonitas"

Portugal tem paisagens bonitas							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0	0,5	15,5	43,2	40,8	213	4,24
	0,5		15,5	84,0			

Para além disso, 55,4% (118) dos inquiridos afirmam gostar da cultura portuguesa (Tabela 59).

Tabela 59 - Respostas a "Gosto da cultura portuguesa"

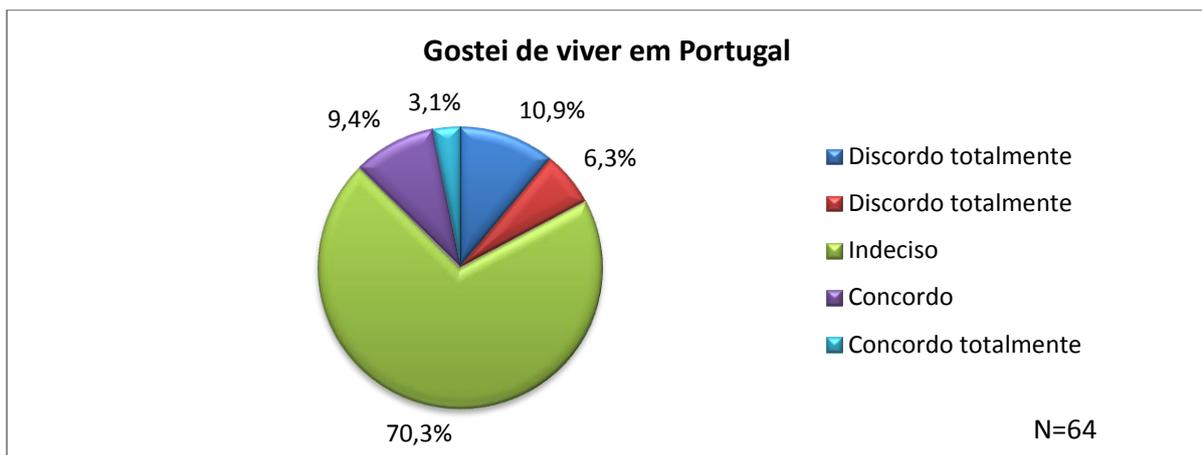
Gosto da cultura portuguesa							
	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	N	Média
%	0,9	9,4	34,3	42,3	13,1	213	3,57
	10,3		34,3	55,4			

Ao analisar as médias e a distribuição das respostas, estas aparentam indicar que existe afinidade por Portugal.

No âmbito de estudarmos sentimentos positivos face ao país, tentamos ainda apurar se os consumidores assimilam sentimentos positivos face ao COO à sua experiência com o COO e às suas relações com os nacionais do COO, tal como Oberecker et al. (2008) haviam apurado no seu estudo.

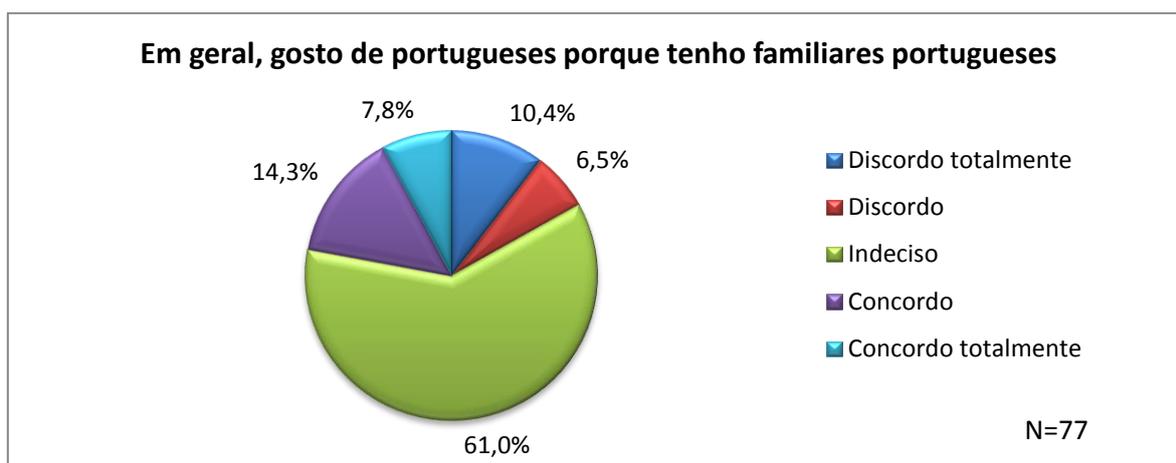
No Gráfico 7 podemos verificar que 12,5% (8) afirmaram que gostaram de viver em Portugal. Reconhecemos, porém, que esta pergunta pode não ter sido colocada da forma mais clara e os dados obtidos podem ser tendenciosos, já que 64 indivíduos responderam, quando era uma pergunta não-obrigatória, e nos parecer um número muito elevado de pessoas que já tenham vivido em Portugal.

Gráfico 7 - Inquiridos que viveram em Portugal e que gostaram da experiência



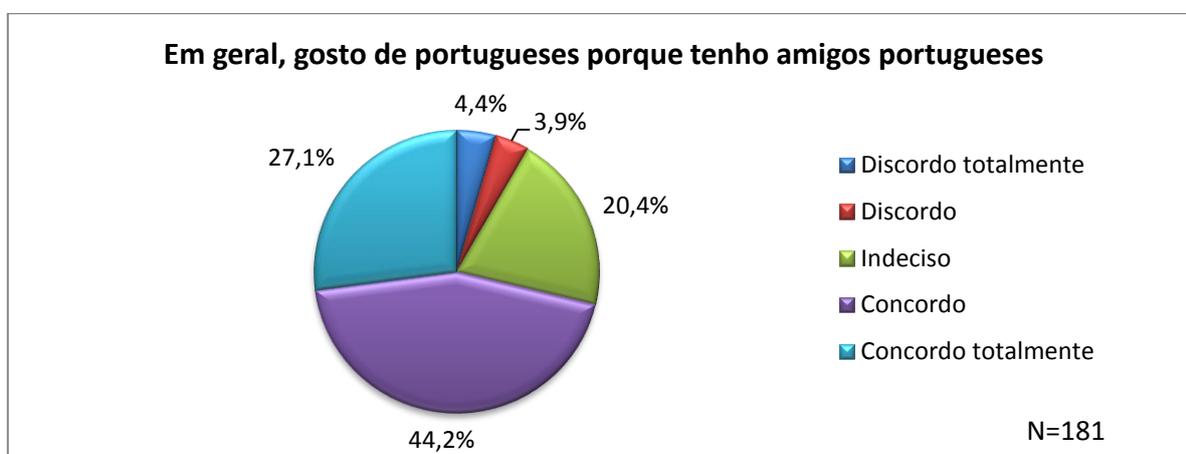
Também sob forma de pergunta de resposta não-obrigatória, 22,1% (17) dos 77 respondentes, afirmaram gostar de portugueses por terem familiares portugueses (Gráfico 8). Mais uma vez reconhecemos que a pergunta não foi clara, uma vez que anteriormente, apenas 36 indivíduos tinham indicado ter familiares portugueses, e não 77.

Gráfico 8 - Inquiridos que afirmam gostar de portugueses por terem familiares portugueses



Da mesma forma, 71,3% (129) dos 181 que responderam concordam que gostam de portugueses porque têm amigos portugueses (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Inquiridos que afirmaram gostar de portugueses por terem amigos portugueses



Reconhecendo que as três perguntas anteriores não foram colocadas da melhor forma, não podemos afirmar que os inquiridos liguem o seu afeto à relação que têm com os portugueses e à sua estadia prolongada em Portugal. Pese embora, 71% ligaram o seu afeto por portugueses ao facto de terem amigos dessa nacionalidade.

Constructo “Afinidade”

O coeficiente Alfa de Cronbach para as três dimensões agregadas (baseadas no trabalho de Oberecker et al. (2008)) é de 0,816 pelo que, de acordo com a escala de Pestana & Gageiro, 2008 (Tabela 16) se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa.

A média agregada de 3,99 indica-nos que os consumidores do Luxemburgo têm alguma afinidade por Portugal (Tabela 60).

Tabela 60 - Análise descritiva da variável Afinidade

Afinidade									
Item	Frequências					N	Média	Média agregada	Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5				
Portugal é um país bonito	0	1	42	96	74	213	4,14	3,99	0,816
Portugal tem paisagens bonitas	0	1	33	92	87	213	4,24		
Gosto da cultura portuguesa	2	20	73	90	28	213	3,57		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário online “Froebou iwwer t'bild vum Heemeschtland vun Produkter”

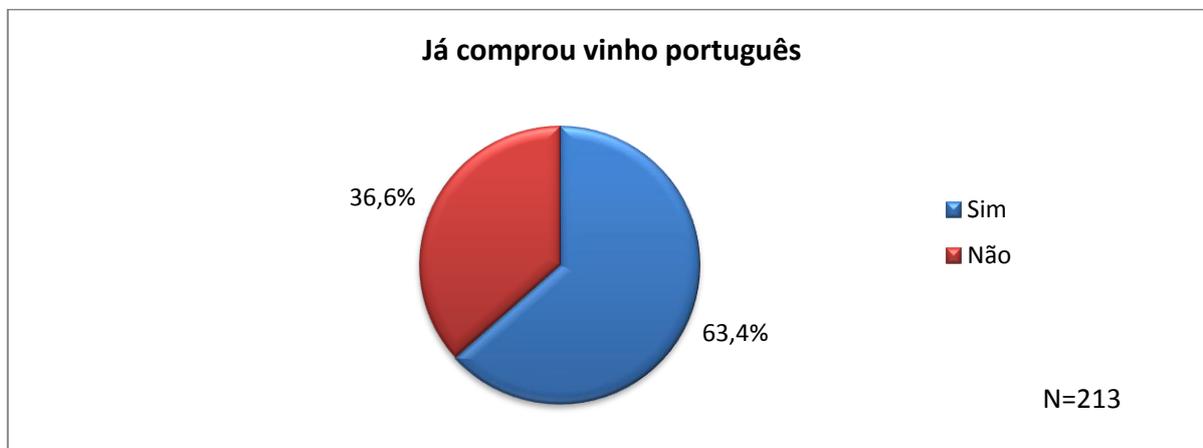
Se compararmos as médias da animosidade e da afinidade, a da afinidade é claramente mais elevada (3,99>2,35), e indica-nos que os inquiridos não têm animosidade face a Portugal, mas que têm muita afinidade pelo país. Esta afinidade poderá estar ligada à imagem dos nacionais que é positiva e na qual vimos que os inquiridos consideram os portugueses trabalhadores e ambiciosos, mas também devido ao frequente contacto com portugueses e a sua relação próxima.

Experiência com o produto do COO

Como já vimos anteriormente, o vinho português é vendido em várias superfícies comerciais no Grão-Ducado, assim que existe uma grande probabilidade dos inquiridos já terem tido alguma experiência com o mesmo.

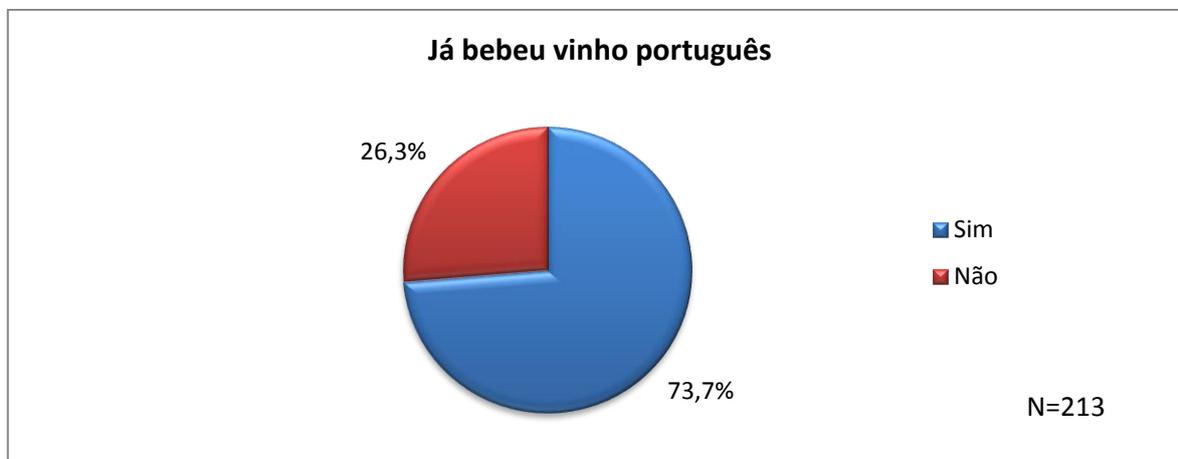
De facto, 63,4% (135) afirmaram já ter comprado vinho português (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Inquiridos que já compraram vinho português



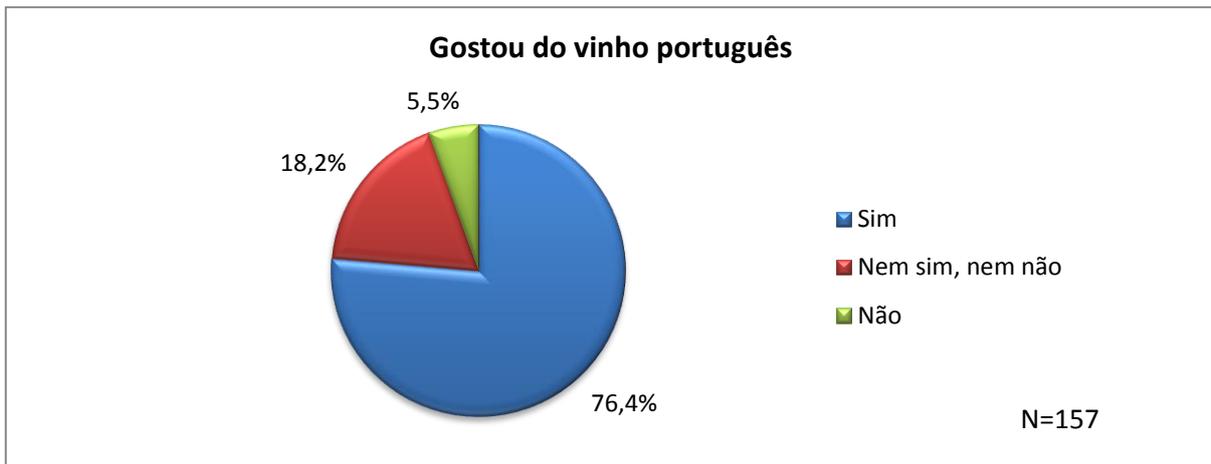
73,7% (157) dos inquiridos já beberam vinho português (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Inquiridos que já beberam vinho português



Dos 157 indivíduos que já provaram vinho português 76,4% (126) afirmaram ter gostado do mesmo e apenas 5,5% (7) não gostaram (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Inquiridos que gostaram/gostam de vinho português



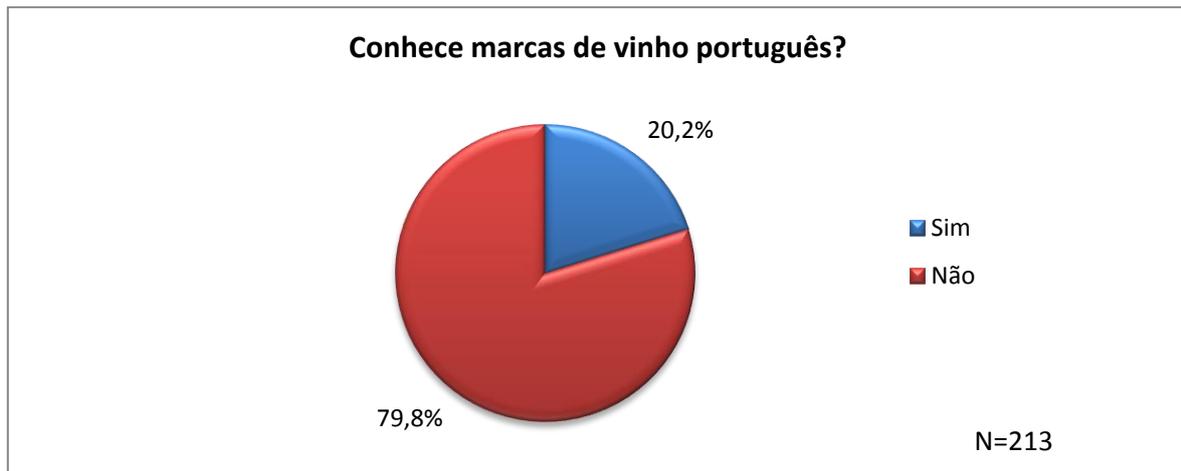
16,0% (34) afirmaram mesmo ter por hábito comprar vinho português (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Inquiridos que têm por hábito comprar vinho português



Quando perguntamos se conheciam marcas de vinho portuguesas, 20,2% (43) dos inquiridos revelaram que sim (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Inquiridos que afirmam conhecer marcas portuguesas



Na Tabela 61 estão enumeradas as marcas e tipos de vinho mencionados pelos inquiridos sobre forma de questão de resposta aberta. Como podemos observar na mesma, o vinho do Porto é o mais conhecido entre os inquiridos. Dentro do vinho do Porto foram mencionados diferentes marcas, o que mostra que os inquiridos têm realmente algum conhecimento quanto a este produto. O vinho Mateus assim como o Vinho Verde e o Vinho do Douro foram também mencionados por vários inquiridos, 7, 5 e 4 vezes, respetivamente.

Tabela 61 - Marcas e tipos de vinho mencionados pelos consumidores inquiridos

Marca de vinho	Frequência (N=213)	%
Porto	18	35,29
Mateus	7	13,73
Vinho Verde	5	9,80
Vinho do Douro	4	7,84
Casal Garcia	3	5,88
Monte Velho	3	5,88
Dão	2	3,92
Gazela	1	1,96
Moscatel de Setúbal	1	1,96
Casal Mendes	1	1,96
Cardal	1	1,96
Freitas	1	1,96
Mural Reserva	1	1,96
Esporão	1	1,96
JP	1	1,96
Padre Pedro	1	1,96
Total	51	100 %

Embora os inquiridos sejam bastante novos, com uma idade média de 25 anos, têm alguma experiência com vinho português, o que poderá novamente estar ligado à relação próxima que mantêm com os imigrantes portugueses e as visitas a Portugal.

Imagem dos produtos do COO

Analisamos a imagem dos vinhos portugueses através dos seguintes pontos: prestígio, sabor e preço.

Quanto ao prestígio do vinho, 1,9% (4) dos inquiridos consideram que o vinho português seja “Muito bom” e 24,9% (53) consideram que seja “Bom”, contra apenas 5,2% (11) que dão uma má classificação (“Mau” e “Muito Mau”) (Tabela 62).

Tabela 62 - Respostas a "Prestígio do vinho português"

Prestígio do vinho português							
	Muito mau	Mau	Indeciso	Bom	Muito bom	N	Média
%	0,5	4,7	68,1	24,9	1,9	213	3,23
	5,2		68,1	26,8			

Em relação ao sabor do vinho, 8,9% (19) consideram o vinho português “Muito bom” e 44,6% (95) consideram-no “Bom” (45%) (Tabela 63).

Tabela 63 - Respostas a "Sabor do vinho português"

Sabor do vinho português							
	Muito mau	Mau	Indeciso	Bom	Muito bom	N	Média
%	0	2,3	44,1	44,6	8,9	213	3,60
	2,3		44,1	53,5			

Quanto à avaliação do preço, 8,9% (19) consideram “Muito bom” e 44,6% (95) “Bom”, enquanto apenas 1,4% (3) considera “Mau” e nenhum inquirido considera “Muito mau” (Tabela 64).

Tabela 64 - Respostas a "Preço do vinho português"

Preço do vinho português							
	Muito mau	Mau	Indeciso	Bom	Muito bom	N	Média
%	0	1,4	45,1	44,6	8,9	213	3,61
	1,4		45,1	53,5			

As médias dos itens analisados parecem querer indicar-nos que existe uma imagem pouco definida, mas relativamente positiva do vinho português.

Constructo "Imagem dos produtos do COO"

O constructo "Imagem dos produtos do COO" tem como intuito mostrar-nos a imagem que os consumidores têm dos produtos do COO. Neste caso específico será a imagem que os residentes do Luxemburgo têm do vinho português.

Quanto à fiabilidade da escala utilizada (Gil & Sánchez, 1997), o coeficiente de Cronbach Alfa é de 0,784, pelo que, de acordo com a escala de Pestana & Gageiro, 2008, se pode concluir que a fiabilidade da escala é razoável (Tabela 65).

A média da nossa nova variável "Imagem dos produtos do COO" é de 3,48. Estes resultados parecem indicar que a imagem do vinho português não está bem definida para os inquiridos, pese embora tenda ligeiramente para uma avaliação positiva.

Tabela 65 - Análise descritiva da variável Imagem dos produtos do COO

Imagem dos produtos do COO									
Item	Frequências					N	Média	Média agregada	Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5				
Prestígio	1	10	145	53	4	213	3,23	3,48	0,784
Sabor	0	5	94	95	19	213	3,60		
Preço	0	3	96	95	19	213	3,61		

Numa análise superficial, analisando as médias agregadas, a imagem dos produtos parece efetivamente seguir as tendências da imagem do país, imagem dos nacionais, etnocentrismo, animosidade e afinidade.

4.2.2. Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses

Após realização da análise descritiva dos dados, segue-se a avaliação do modelo conceptual. Para isso faremos uma análise inferencial dos dados com recurso ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson.

Análise inferencial e cálculo do coeficiente de correlação de Pearson

Como já vimos no capítulo três, a análise de correlação é utilizada para descrever a força e a direção de uma relação linear entre duas variáveis (Pallant, 2011). No caso do coeficiente de Pearson, este serve para variáveis contínuas (Pallant, 2011) e é o tipo de correlação mais utilizado nas ciências sociais.

Análises preliminares foram realizadas para garantir que não havia violação dos pressupostos de normalidade, linearidade e homocedasticidade.

Para determinar a força da relação entre duas variáveis, baseamo-nos no quadro de avaliação do coeficiente de correlação de Pearson de Pestana & Gageiro, 2008 (Tabela 66).

Tabela 66 - Caracterização do coeficiente de correlação de Pearson

Coeficiente de correlação de Pearson	Associação linear
$r = 0$ a $0,2$	muito baixa
$r = 0,2$ a $0,39$	baixa
$r = 0,4$ a $0,69$	moderada
$r = 0,7$ a $0,89$	alta
$r = 0,9$ a 1	muito alta

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

Na Tabela 67 apresentamos um pequeno resumo sobre os constructos do nosso modelo conceptual, antes de apurarmos as correlações.

Tabela 67 – Resumo das variáveis do modelo conceptual

Resumo das variáveis do Modelo Conceptual					
Variáveis	Itens iniciais	Itens finais	N	Média da variável agregada	Desvio Padrão
Imagem do país	14	14	213	4,06	0,662
Imagem dos nacionais do COO	7	7	213	3,68	0,525
Animosidade	6	5	213	2,35	0,665
Etnocentrismo do consumidor	6	6	213	2,23	0,677
Afinidade	3	3	213	3,99	0,667

Na Tabela 68 podemos observar os resultados das correlações entre todas as variáveis do modelo. Baseando-nos no nosso modelo conceptual, testamos aqui as relações entre cada uma das variáveis independentes (Imagem do país, Imagem dos nacionais do COO, Animosidade, Etnocentrismo do consumidor e Afinidade) com a variável dependente (Imagem dos produtos do COO).

Ao analisarmos os resultados da correlação de Pearson entre as variáveis que constituem o modelo conceptual, verificamos que obtivemos resultados muito diferentes em todas as correlações. De facto, as correlações variam entre os -0,087 (Etnocentrismo do consumidor) e os 0,321 (Imagem dos nacionais do COO).

Iremos agora analisar as correlações que correspondem às hipóteses levantadas anteriormente e de seguida iremos falar sobre outras correlações, que não estavam previstas no nosso modelo, que possam apresentar resultados interessantes.

Tabela 68 - Matriz das correlações

Matriz das correlações						
Variáveis	IMG_PRDTS	IMG_N	IMG_P	AFIN	ETNOC	ANIM
ANIM	-,270**	-,473**	-,345**	-,534**	,214**	1
sigma	,000	,000	,000	,000	,002	
ETNOC	-,087	-,117	-,122	-,107	1	
sigma	,209	,087	,075	,121		
AFIN	,276**	,343**	,169*	1		
sigma	,000	,000	,014			
IMG_P	,169*	,237	1			
sigma	,014	,000				
IMG_N	,321**	1				
sigma	,000					
IMG_PRDTS	1					
sigma						

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

LEGENDAS: ANIM=animosidade; AFIN=afinidade; ETNOC=etnocentrismo do consumidor; IMG_P=imagem do país; IMG_N=imagem dos nacionais; IMG_PRDTS= imagem dos produtos

Teste das hipóteses

Com base nos dados da Tabela 68 podemos agora testar as hipóteses que haviam sido levantadas no início deste trabalho.

Imagem do país COO

No segundo capítulo tínhamos visto a definição e a importância da imagem do país, e levantamos a seguinte hipótese:

H1: A Imagem do país está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

Após calcularmos a correlação entre as variáveis, verificamos haver efetivamente uma correlação positiva, embora baixa, entre as variáveis “Imagem do país” e “Imagem dos produtos do COO” ($r=0,169$, $n=213$, $p \leq 0,05$), sendo que esta é significativa a 5%.

Este resultado vem assim suportar a Hipótese 1 e mostra ser consistente com o estudo de Bilkey & Nes (1982) que defendem que a imagem dos produtos do COO está relacionada com a imagem do país. A importância que tem a transmissão de uma boa imagem de país para o estrangeiro é assim também reforçada por este resultado.

Imagem dos nacionais do COO

Para além da relação entre a imagem do país com a imagem dos produtos desse país, também quisemos apurar a relação entre a mesma e a imagem dos nacionais, através da hipótese:

H2: A Imagem dos nacionais do COO está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

O cálculo da correlação de Pearson, mostra que, efetivamente, a variável “Imagem dos nacionais do COO” tem uma correlação positiva e significativa com a variável “Imagem dos produtos do COO” ($r=0.321$, $n=213$, $p \leq 0,01$) Embora a correlação seja baixa, esta associação revela-nos que uma boa imagem dos nacionais do COO está relacionada com uma imagem positiva dos produtos do COO e suporta assim a Hipótese 2 e vem assim também apoiar a afirmação de Papadopoulos et al. (1989), de que estas duas variáveis estão relacionadas.

Este resultado mostra-nos a importância do papel dos emigrantes portugueses espalhados pelo mundo, que são, de certa forma, embaixadores de Portugal e dos produtos portugueses.

Animosidade

Vimos no capítulo da revisão da literatura, que autores como Jiménez & San Martín (2012) afirmaram claramente que a animosidade face a um país diminui a confiança do consumidor face àquilo que vem do país. Dessa forma, propusemos a seguinte hipótese:

H3: A Animosidade está inversamente relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

Com o cálculo da correlação verifica-se que a variável “Animosidade” apresenta uma correlação negativa, embora baixa, com a variável “Imagem dos produtos do COO” ($r=-0,270$, $n=213$, $p \leq 0,01$), e esta é significativa ao nível 0,01.

Este resultado indica que altos níveis de animosidade estão associados a uma má imagem dos produtos do COO, o que suporta a Hipótese 3.

Sendo que ambas as escalas (Imagem dos produtos do COO e Animosidade) têm uma confiabilidade razoável (Alfa de Cronbach 0,784 e 0,742, respetivamente), embora a força da relação seja fraca, contradizemos assim Klein (2002), que tínhamos visto, defende que não existe relação entre estas variáveis.

Etnocentrismo do consumidor

Sendo o etnocentrismo do consumidor um dos fenómenos mais estudados no estudo dos efeitos do COO, e sendo que a importância das tendências etnocêntricas sejam apoiadas por vários autores (Herche, 1994; Klein et al., 2005; Sharma et al., 1995; Shimp & Sharma, 1987; Shimp, 1984), não podíamos deixar este conceito de fora do nosso trabalho, assim que levantamos a seguinte hipótese:

H4: O Etnocentrismo do consumidor está inversamente relacionado com a Imagem dos produtos do COO.

O coeficiente de Pearson para a correlação entre as variáveis “Etnocentrismo do consumidor” e “Imagem dos produtos do COO” indica-nos uma associação negativa não significativa quase inexistente entre estas duas variáveis ($r=-0,087$, $n=213$).

Este resultado vem assim contrariar a Hipótese 4 e os autores que têm vindo a defender a importância do etnocentrismo do consumidor (Herche, 1994; Klein et al., 2005; Sharma et al., 1995; Shimp & Sharma, 1987; Shimp, 1984).

Afinidade

Levantamos a seguinte hipótese, baseando-nos na afirmação de Oberecker et al. (2008) de que uma atitude positiva face a um país também tenha efeitos positivos no comportamento do consumidor face aos seus produtos:

H5: A Afinidade do consumidor pelo COO está relacionada com a Imagem dos produtos do COO.

A variável “Afinidade” apresenta uma correlação positiva e baixa com a variável “Imagem dos produtos do COO” ($r=0,276$, $n=213$, $p \leq 0,01$), sendo esta significativa ao nível 0,01. Esta associação indica que uma boa imagem dos produtos do COO está associada à existência de afinidade e vem assim suportar a Hipótese 5. Este resultado vem assim apoiar a afirmação de Oberecker et al. (2008).

Assim, na Tabela 69 apresentamos o resumo da comprovação das hipóteses deste trabalho:

Tabela 69 - Teste de hipóteses

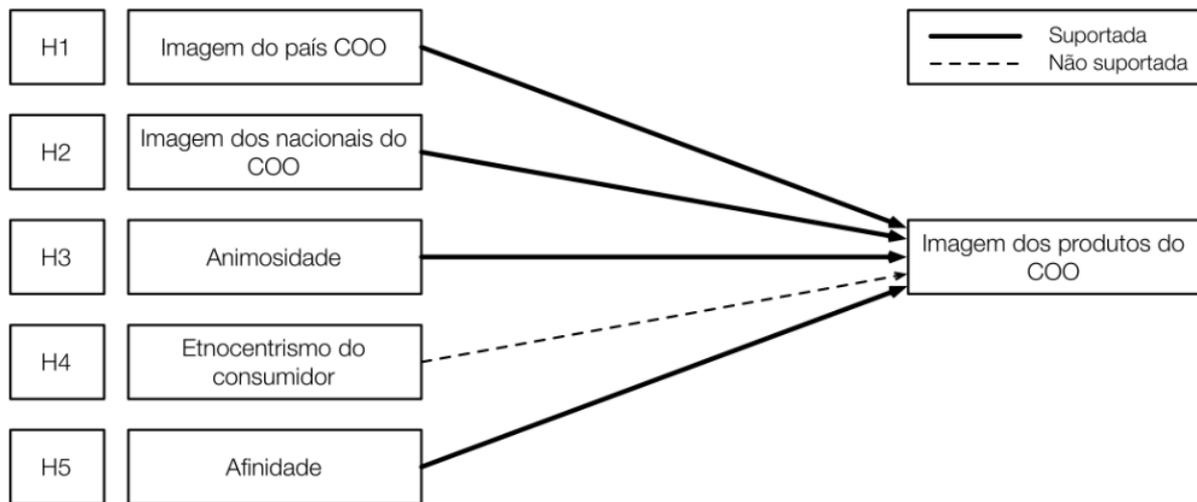
Hipótese	Variável		Variável	Valor correlação	Hipótese Suportada
H1	Imagem do país	+	Imagem dos produtos	,169*	Sim
H2	Imagem dos nacionais do COO	+	Imagem dos produtos	,321**	Sim
H3	Animosidade	-	Imagem dos produtos	-,270**	Sim
H4	Etnocentrismo do consumidor	-	Imagem dos produtos	-,087	Não
H5	Afinidade	+	Imagem dos produtos	,276**	Sim

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

A Figura 4 apresenta o modelo conceptual final.

Figura 4 - Modelo conceptual final



Fonte: autoria própria

4.2.3. Outras correlações interessantes

Ao analisarmos a tabela da matriz das correlações (Tabela 68), verificamos que existem correlações interessantes entre diferentes constructos: Afinidade e Imagem dos nacionais do COO, Animosidade e Imagem dos nacionais do COO, Animosidade e Afinidade.

Afinidade e Imagem dos nacionais do COO

Verificamos uma correlação positiva moderada ($r=0,343$, $n=213$, $p \leq 0,01$) com significância a 0,01 (1%). O que significa que, quanto mais elevada for a afinidade por um país, melhor será a imagem dos nacionais desse COO.

Animosidade e Imagem dos nacionais do COO

Verificamos uma correlação negativa moderada ($r=-0,473$, $n=213$, $p \leq 0,01$) entre as variáveis “Animosidade” e “Imagem dos nacionais do COO”. Este resultado indica-nos que quanto mais animosidade o cliente tiver por um COO, menos positiva será a sua imagem dos nacionais desse mesmo país.

Animosidade e Afinidade

Existe, segundo a matriz das correlações, uma correlação negativa moderada ($r=-0,534$, $n=213$, $p \leq 0,01$) entre as variáveis “Animosidade” e “Afinidade”. Esta correlação é de facto a correlação mais forte segundo a nossa matriz. Assim, este estudo indica-nos que quanto mais elevada for a animosidade, menor será a afinidade.

Após apurados os resultados do nosso estudo, iremos no próximo capítulo fazer a apresentação das principais ideias debatidas ao longo deste trabalho e das conclusões que podem ser retiradas do mesmo. Faremos ainda uma reflexão sobre as limitações do estudo e os possíveis futuros caminhos de investigação.

5. Conclusão

5.1. Conclusões sobre o modelo e fundamentação empírica

Os estudos mostram a importância da informação sobre a origem dos produtos na avaliação dos consumidores. Como vimos anteriormente, muitos são os autores que defendem a existência de um efeito de país de origem sobre a avaliação que o consumidor faz do produto e sobre o seu comportamento face ao produto (compra ou não), baseando-se na origem percebida do produto, seja este o país de origem correto ou incorreto (Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Bilkey & Nes, 1982; Oberecker et al., 2008; Roth & Romeu, 1992; Shimp & Sharma, 1987)

De facto o consumidor quando conhece um produto pela primeira vez, não tendo acesso a toda a informação sobre ele, vai basear-se no conjunto de informações reais que lhe são disponibilizadas e também nas suas percepções e conclusões. E é assim que funciona o efeito de país de origem dos produtos.

As questões de trabalho desta dissertação visavam perceber se, por um lado existe algum efeito de COO no vinho português quando este é avaliado num país estrangeiro onde os residentes estejam expostos a uma grande comunidade portuguesa e ao próprio vinho português. Por outro lado, queríamos saber quais os fatores que influenciam a imagem dos produtos de um COO, e neste caso, a imagem do vinho português.

Os resultados que obtivemos mostram que existe efetivamente um efeito de COO no vinho português, uma vez que a imagem do mesmo é influenciado por diferentes fatores relacionados com o país de origem, tal como: a imagem do país, imagem dos nacionais, animosidade face ao país e afinidade pelo país. Este resultado confirma vários estudos realizados nesta área e permitiu suportar o modelo de investigação desenvolvido. Apenas uma das hipóteses não foi confirmada: a relação entre o etnocentrismo do consumidor e a imagem dos produtos do COO. Este resultado é, ao primeiro olhar, bastante surpreendente uma vez que, para além de ser um dos fenómenos dos efeitos do COO mais estudados e encontra o apoio de muitos investigadores da área, foi medido com uma escala (CETSCALE) fiável.

Contudo, acreditamos que este resultado se pode explicar pelo país estudado. De facto, lembramos que, de forma a refletir a realidade da população do Luxemburgo, os requisitos para os respondentes do nosso questionário eram: ser de maior idade, residir no Grão-Ducado e não ter nacionalidade portuguesa. Desta forma, obtivemos respostas de indivíduos de 12 nacionalidades diferentes. Embora

a nacionalidade luxemburguesa predominasse com 196 em 213 indivíduos (92%), alguns destes tinham dupla-nacionalidade. Por um lado, pelo facto de a CETSCALE se basear em afirmações relacionadas com produtos luxemburgueses, e os respondentes não serem todos de origem luxemburguesa, e por outro lado o facto de o Luxemburgo ser um país cuja economia assenta nos serviços, nomeadamente bancos e seguros, o país depende das importações de bens para poder satisfazer as necessidades do mercado, sendo que a população reconhece que a não-importação não é realista. Assim, tendo em conta que se trata de uma pequena economia aberta e multi-cultural é de admitir que os nacionais deste país não demonstrem um elevado etnocentrismo.

Quanto às hipóteses que vimos confirmadas no nosso trabalho, as mesmas são bastante interessantes pelas suas implicações. A relação da imagem do país e da imagem dos produtos do COO por exemplo. Este resultado é muito interessante pois vem reafirmar a importância do Estado investir no desenvolvimento da imagem do país e a necessidade da criação e/ou melhoria da marca do país de forma a tornar o país e os seus produtos mais interessantes para turistas e investidores estrangeiros, e assim aumentar as nossas exportações.

Tal como a imagem do país em si é importante, também a imagem dos nacionais é da maior importância, apresentando mesmo ser a correlação mais forte do nosso modelo. Não podemos esquecer que a imagem do país e a imagem dos seus nacionais estão intrinsecamente ligadas, e são assim ambas importantes. Assim, os nacionais são de certa forma embaixadores do seu país e dos produtos que aí são produzidos. Isto relembra a importância do papel do português no estrangeiro, seja o emigrante ou o turista, a imagem que transmitem aos estrangeiros irá refletir-se na imagem que os mesmos têm/terão de Portugal e dos produtos portugueses. Assim, e tal como comprovamos também neste trabalho, no caso de haver uma afinidade pelos portugueses e Portugal, existe uma possibilidade do consumidor estrangeiro demonstrar preferência pelo produto português em detrimento de outro produto estrangeiro que não seja do seu país.

De igual forma, tal como também vimos anteriormente, a animosidade face a um país pode criar uma recusa por parte do consumidor face aos produtos portugueses, mesmo reconhecendo que sejam de qualidade.

Em forma de conclusão podemos afirmar que os objetivos deste trabalho foram todos atingidos com a obtenção de resposta às nossas duas questões de trabalho e confirmando quatro das cinco hipóteses.

5.2. Implicações do estudo

É importante que os empreendedores e *marketers* portugueses que se encontram no mercado internacional, ou que desejam entrar no mesmo, conheçam a imagem que os estrangeiros, sobretudo dos mercados onde estão ou desejam estar presentes, têm de Portugal, dos portugueses e dos nossos produtos. Saber se existem sentimentos já pré-estabelecidos como animosidade ou afinidade face a Portugal será também importante para os mesmos, assim como conhecer o consumidor e saber se este tem tendências etnocêntricas.

Todos estes fatores poderão ser trabalhados a favor da empresa e garantir assim sucesso no mercado internacional, enquanto, ignorar os efeitos do COO poderá destruir a sua estratégia. A mesma tem de saber agir face aos efeitos de COO.

Para estar preparada é importante que a empresa realize estudos de mercado para conhecer as necessidades e preferências dos consumidores alvos, o seu comportamento e também a forma como reagem ao país de origem. Assim, uma análise de efeitos de COO deverá fazer sempre parte do estudo de mercado, a nosso ver. Consideramos que o nosso modelo conceptual poderá ser útil para este efeito.

De forma a enfrentar eficazmente os efeitos de COO da melhor maneira, é necessário, como já salientamos, que o Estado invista na imagem do país, mas também será necessário haver ação por parte das empresas, uma vez que estas têm todo o interesse em fomentar uma boa imagem da marca *Portugal* lá fora.

Propomos o desenvolvimento de campanhas publicitárias que clarifiquem a imagem que Portugal quer transmitir a nível internacional. Da mesma forma, seria importante realizar uma espécie de sensibilização da população portuguesa, tanto residentes em Portugal, como emigrantes pelo mundo, em como são embaixadores de Portugal e da importância de transmitirem uma boa imagem.

Por outro lado, sabemos que os efeitos do país de origem nem sempre são positivos, podendo mesmo ser negativos, nomeadamente quando se verifica que existe animosidade face ao país em questão. Os *marketers* portugueses têm que estar preparados para enfrentar essas situações e saber dar a volta da melhor forma. A melhor forma de ultrapassar uma imagem negativa passará muitas vezes pela dissuasão do verdadeiro COO, e vender o produto com a imagem de outro país, mesmo que de uma forma indireta como o nome da marca. Desta forma apoiam-se na especificidade de produto de um outro país ou na sua imagem positiva garantindo assim uma aceitação do produto no país alvo.

5.3. Limitações do estudo

Consideramos que a primeira limitação deste trabalho prende-se com o facto de termos utilizado uma amostra não-probabilística, o que não permite uma generalização dos resultados obtidos. Embora o número elevado de inquiridos (213) permita mitigar este efeito, a verdade é que os resultados do nosso estudo não podem ser projetados para a totalidade da população.

A segunda limitação consiste na idade média dos inquiridos (25 anos). Alguns dos jovens podem nunca ter provado vinho português, o que seria menos provável se tivéssemos obtido uma amostra correspondente a uma faixa etária mais elevada. Parece-nos que se a amostra se concentrasse em indivíduos com idade média compreendida entre os 40 e 50 anos teria dado resultados mais claros.

As traduções necessárias podem ter constituído outra limitação a este trabalho, uma vez que teve de ser traduzido do inglês para luxemburguês e para português. Numa tradução existe sempre o risco de se perder o sentido original, e com traduções para duas línguas, existe o risco de se ter três sentidos de uma só afirmação.

Por fim, outra limitação apontada a este estudo é o facto de a maioria dos inquiridos serem abordados diretamente pela pessoa responsável do questionário, que para além de portuguesa, conhecem pessoalmente. Desta forma os inquiridos podem ter posto em causa a anonimidade das suas respostas e influenciando favoravelmente as suas respostas em relação ao objeto de estudo.

5.4. Propostas para futuros estudos

No seguimento das limitações que apresentamos, uma futura investigação poderia então tentar perceber se as respostas dos inquiridos seriam diferentes caso não fossem diretamente abordados para responder ao questionário, por uma pessoa sua conhecida da nacionalidade do COO a ser estudado.

Seria interessante aplicar o modelo conceptual deste trabalho a outra categoria de produto ou a outro país consumidor. No caso de ser aplicado noutra país seria interessante perceber se nesse caso a hipótese da relação entre o etnocentrismo do consumidor e da imagem dos produtos se confirma.

Seria igualmente vantajoso aprofundar o estudo da relação das variáveis que no nosso estudo apresentaram os valores de alfa de Cronbach mais elevados, nomeadamente: afinidade e imagem dos nacionais, animosidade e imagem dos nacionais, afinidade e animosidade.

Por fim, sugerimos que uma futura análise da imagem do país e a imagem dos nacionais na imagem dos produtos do COO, tendo as variáveis animosidade, afinidade e etnocentrismo do consumidor como mediadores.

Referências

- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267.
- Ahmed, S., & D'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country-of-origin effects – A literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150–199.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: Towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3(1), 50–58.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. (1999). Country of origin images around the world: Can value priorities predict them. *Proceedings of the 28th EMAC Conference. Berlin, 1999*.
- Batra, R., Ramaswamy, V., L. Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.

- Bearden, W., & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (pp.60-61). Thousand Oaks: Sage Publications
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62–89.
- Boddewyn, J. (1981). Comparative marketing: The first twenty-five years. *Journal of International Business Studies*, 12(1), 61–79.
- Bokszanski, Z. (2002). Poles and their attitudes towards other nations: On the conditions of an orientation towards others. *Polish Sociological Review*, 3(139), 255–274.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom-Helm.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151–59.
- Brewer, P. (2007). Operationalizing psychic distance: A revised approach. *Journal of International Marketing*, 15(1), 44–65.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (1999). *International marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Churchill, J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491–504.
- Crawford, J., & Lamb, C. (1981). Source preferences for imported products. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 17(4), 28–33.
- Cromwell, T. (2014). Why nation branding is important for tourism. Acedido a 19 de outubro de 2014 em: http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=18
- Czepiec, H., & Cosmas, S. (1983). Exploring the meaning of “Made in”: A look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids. *Proceedings of the Annual Meeting of the Academy of International Business*. San Francisco, CA.

- D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287–303.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524.
- Dichter, E. (1962). Advertising Appeals Abroad The World Customer. *The International Executive*, 4(4), 25–27.
- European Commission. (2014). Product origin marking - Made in the EU. Acedido a 22 de outubro de 2014 em: http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/tajani/priorities/made-in/index_en.htm
- Filipe, S. (2010). O estado da arte da marca Portugal. *Gestin, Maio*(8), 177–194.
- Fonseca, R. (2011). *Marca Portugal e a sua repercussão na conjuntura contemporânea*. Unpublished master's thesis. Universidade de Coimbra. Coimbra. Portugal
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. *Proceedings of the 3rd International Conference in Marketing and Development* (pp. 390–398).
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Branding*, 1(1), 50–57.
- Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: A conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3–11.
- Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24–40.
- Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.

- Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community - The heritage identity of the Isle of Man. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 355–371.
- Hartz, A., Watson, D., & Noyes, R. (2005). Applied study of affinities for personal attributes using an epidemiological model. *Social Behavior and Personality*, 33(7), 635–650.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4–16.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235–252.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 141–148.
- Hugstad, P., & Durr, M. (1986). A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions. In Naresh Malhotra & Jon Hawes (Ed.), *Developments in Marketing Science* (pp. 115–119). Coral Gables, Fl.: Academy of Marketing Science.
- Insch, G., & McBride, J. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265.
- Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). (n.d.). Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. Exportação / Expedição de Vinhos. Acedido a 30 de agosto de 2014 em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/37>
- Isen, A. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In R. Wyer & T. Srull (Ed.), *Handbook of social cognition* (pp. 179–236). NJ: Erlbaum.
- Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School
- Jiménez, N., & San Martín, S. (2012). Emerging markets commerce: The role of country-of-origin and animosity in purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 7(17), 34–43.
- Johansson, J. (1989). Determinants and effects of the use of “Made in” labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47–58.

- Johansson, J., Douglas, S., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388–396.
- Josiassen, A., & Harzing, A. (2008). Comment: Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264–270.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Klein, J., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2005). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304–321.
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61–74.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4/5), 40–56.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18–41.

- LeVine, R., & Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York: Wiley.
- Li, W., & Wyer, R. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187–212.
- Macchiette, B., & Roy, A. (1993). Affinity Marketing: What it is and how does it work? *Journal of Product & Brand Management*, 2(1), 55–67.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- Magnusson, P., Westjohn, S. a., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: Accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472.
- Maher, A., & Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559–580.
- Maheswaran, D. (1994). Country-of-origin as a stereotype: Effects of consumer on expertise and attribute strength product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 254–365.
- Malota, E., & Soares, A. M. (2008). *International consumer behaviour*. Grécia: PRIMA program.
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404–422.
- Moon, B., & Jain, S. (2001). Consumer processing of international advertising: The roles of country of origin and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 89–109.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 335–354.

- Mueller, R., Broderick, A., & Mack, R. (2001). Captious cues: The use of misleading, deceptive or ambiguous country-of-origin cues. *Proceedings of 30th European Marketing Academy Conference. Bergen.*
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E., & Lampert, S. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27–49.
- Netemeyer, R., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 320–327.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1971). Multivariate analysis of differences in buyer decision time. *Journal of Marketing Research*, 8(May), 192–198.
- Newman, J. W., & Stealin, R. (1972). Pre-Purchase information seeking for new cars and major household appliances. *Marketing Research*, 9(August), 249–257.
- Nijssen, E., & Douglas, S. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38.
- Oberecker, E., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23–56.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advertising Consumer Research*, 16(1), 454–459.
- Olins, W. (2002). Branding the nation - The historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 241–248.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.

- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *In Proceedings of the Third Annual Conference Association for Consumer Research* (pp. 167–179). Chicago: Association for Consumer Research.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual* (4th ed.). Crows Nest: Allen & Unwin.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamossy, G. (1989). International competitiveness of American and Japanese products. In Papadopoulos, N. (Ed.), *Dimensions of International Business, 2*, (pp. 287–314), Ottawa, Canada: International Business Study Group, Carleton.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising, 23*(1), 43–56.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies, 18*(1), 35–49.
- Peng-Er, L., & Chong, J. (2004). Japan-Taiwan relations: Between affinity and reality. *Asian Affairs, 30*(4), 249–267.
- Perlmutter, H. (1954). Some characteristics of the xenophilic personality. *The Journal of Psychology, 38*(2), 291–300.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (5a Edição.). Lisboa: Edições Silabo.
- Peterson, R., & Jolibert, A. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 26*(4), 883–900.
- Pisharodi, R., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: Initial results. *Advances in Consumer Research, 19*(1), 706–714.
- PORDATA. (2014). Balança Comercial (R) em Portugal. Acedido a 30 de agosto de 2014 em: [http://www.pordata.pt/Portugal/Balanca+comercial+\(R\)-500](http://www.pordata.pt/Portugal/Balanca+comercial+(R)-500)
- Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology, 10*(3), 147–157.

- Rawwas, M., Rajendran, K., & Wuehrer, G. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20–38.
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(3), 33–40.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87–119.
- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473–485.
- Samiee, S., Shimp, T., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Upper Sadle River: Prentice Hall.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Shimp, T. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 285–290.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280–289.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92–114.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.

- STATEC. (2014). Population by sex and nationality. Acedido a 30 de agosto de 2014 em: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=384&IF_Language=eng&MainTheme=2&FldrName=1
- Steenkamp, J. (1989). *Product quality*. Assen, NL: Van Gorcum.
- Stokmans, M. (1991). *The Relative Importance of Product Attributes: Consumer Decision Theories in New-Product Development*. Unpublished doctoral thesis, Delft University, Delft, Países Baixos
- Swift, J. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182–201.
- The Drinks Business. (2014). Top 10 Wine Consuming Countries. Acedido a 30 de agosto de 2014 em: <http://www.thedrinksbusiness.com/2014/02/top-10-wine-consuming-countries-per-capita/9/>
- Tse, D., & Gorn, G. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57–76.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204–212.
- Tseng, T.-H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600.
- Usunier, J. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: Suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486–496.
- Verlegh, P. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Wageningen University.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Vini Portugal. (n.d.). Vini Portugal. Estatísticas. Acedido a 3 de setembro de 2014 em: <http://www.viniportugal.pt/OSector/Estatisticas>

- Wang, C., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 71–84.
- Woo, K., Fock, H., & Hui, M. (2006). An analysis of endorsement effects in affinity marketing: The case for affinity credit cards. *Journal of Advertising*, 35(3), 103–114.
- Worchel, S., & Cooper, J. (1979). *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Zarkada-Fraser, A., & Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 282–299.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: The influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50–68.
- Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218.

Apêndice 1

Questionário original colocado *online*.

Froebou iwwert t'bild vum Heemeschtland vun Produkter

OPGEPASST: Dësen Questionnaire ass dirigéiert un all déi dei mindestens 18 Joer hun, déi am Groussherzogtum Lëtzebuerg residéieren an KENG portugisesch Nationalitéit hun.

Léiwen Verbraucher,

Hei mat lueden ech lech an, un mengem Mémoire deel ze huelen, deen ech am Kader vun engem Master op der Universitét vum Minho (Braga, Portugal) iwwert den Afloss vum Heemeschtland vun Produkter maachen.

Liest wann-ech-gelift all Satz vum folgende Froebou genau duerch, an wielt déi fir lech bescht passend Äntwert. Et gëtt keng richtig oder falsch Äntwerten, mir geet et nëmmen dorëms Är Meenung ze kennen.

D'Resultater ginn anonym a vertraulech analyséiert.

Ech bedanke mech am viraus fir Är Méi an Är Collaboratioun, ouni déi et net méiglech wier, méi Mémoire ze verwierklechen.

*Obligatoresch Froo

**1. Klicht w.e.g un wéi wäit Dir mat dësen Sätz iwwert lëtzebuergesch an
auslännesch Produkter averstanen sidd. ***

	Guer nët averstanen	Nët averstanen	Ondecidéiert	Averstanen	Ganz averstanen
Nemmen Produkter déi een a Lëtzebuerg nët ka kréien sollen importéiert gin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auslännesch Produkter kaafen as “on- lëtzebuergesch”.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ee richtigen Lëtzebuerger soll ëmmer lëtzebuergesch Produkter kaafen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lëtzebuerger sollen keng auslännesch Produkter kaafen wel daat der lëtzebuerger Wirtschaft schud an d'Arbeschtslosegkeet vergréissert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Et kasch mech op d'lang Dauer eppes, mee ech kaafen léiwer lëtzebuergesch Produkter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De lëtzebuerger Konsument deen Produkter aus annere Länner keeft as responsabel fier d'Arbeschtslosegkeet vun annere Lëtzebuerger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wéi dachs hudd Dir am Alldag mat portugiesesche Leit ze dinn? *

Nie	Selten	Heiansdo	Oft	Ganz oft
<input type="radio"/>				

3. Klickt w.e.g un wéi vill portugiesesch Bekanntter, Aarbechtskollegen, Frënn an Verwandter Dir hudd. *

	Keng	Puer	Vill
Portugiesesch Bekanntter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugiesesch Aarbechtskollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugiesesch Frënn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugiesesch Verwandter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Hudd Dir een portugiesesche Partner (Frend/Frendin)? *

- Jo
- Nee

5. Klickt w.e.g. un wéi wäit Dir mat dësen Sätz iwwert portugiesech Léit averstanen sidd. *

	Guer nët averstanen	Nët averstanen	Ondecidéiert	Averstanen	Ganz averstanen
Si hun eng gudd Educatioun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si schaffen vill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si sin kreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si sin fein a frëndlech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si hun vill technescht Talent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si sin stolz eppes ze erreechen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si sin motivéiert hiren Liewensstandart ze verbesseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ward Dir jemols a Portugal? *

- Jo
- Nee

6. a) Wann d'Äntwert jo as, a wéiengem Kontext ward Dir do?

(Nemmen äntweren wann dir "Jo" op der n^o6 geäntwert hudd.)

- Privat
- Vakanz
- Beruflech

6. b) Wéi lang ward Dir do?

(Nemmen äntweren wann dir "Jo" op der n^o6 geäntwert hudd.)

6. c) Hudd et Eech gefall?

(Nemmen äntweren wann dir "Jo" op der n^o6 geäntwert hudd.)

- Jo
- Nee
- Ondecidéiert

7. Klickt w.e.g. un wéi wäit Dir mat dësen Sätz iwwert Portugal averstanen sidd. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Wirtschaftlesch entwéckelt	<input type="radio"/>	Wirtschaftlesch ennerentwéckelt						
Demokratische System	<input type="radio"/>	Diktatorische System						
Produkter aus Masseproduktioun	<input type="radio"/>	Handgemaate Produkter						
Zivilregierung	<input type="radio"/>	Militärregierung						
Gréisstendeels industrialiséiert	<input type="radio"/>	Gréisstendeels NET industrialiséiert						
Héisch Arbechtskäschten	<input type="radio"/>	Niddreg Arbechtskäschten						
Héich Alphabtisioun	<input type="radio"/>	Niddreg Alphabetisatioun						
Fräie Marché	<input type="radio"/>	Zentraliséierte Marché						
Gudden Sozialsystem	<input type="radio"/>	Schwache Sozialsystem						
Stabil Economie	<input type="radio"/>	Schwach Economie						
Export vun landwirtschaftlichen Produkter	<input type="radio"/>	Import vun landwirtschaftlichen Produkter						
Produktioun vun héich-qualitativen Produkter	<input type="radio"/>	Produktioun vun niddreg-qualitativen Produkter						
Héigen Liewensstandard	<input type="radio"/>	Niddregen Liewensstandard						
Vill technologesch Recherche	<input type="radio"/>	Wéineg technologesch Recherche						

8. Klickt w.e.g. un wéi wäit Dir mat dësen Sätz iwwert Portugal averstanen sidd. *

	Guer nët averstanen	Nët averstanen	Ondecidéiert	Averstanen	Ganz averstanen	Ech wees et net
Portugal as e schéint Land.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal hudd wonnerschéin Landschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir gefällt di portugiesesch Kultur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal mécht mech béiss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ech hun Portugal gäer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ech hun Portugal nët gäer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal profitéiert vu Lëtzebuerg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ech sin net frouh iwwert d'Art a Weis wéi Portugal mat Lëtzebuerg handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lëtzebuerg handelt méi fair mat Portugal wéi Portugal mat Lëtzebuerg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Klickt w.e.g. un wéi wäit Dir mat dësen Sätz iwwert är Gefiller fir Portugal averstanen sidd.*

	Guer nêt averstanen	Nêt averstanen	Ondecidéiert	Averstanen	Ganz averstanen	Nêt applicabel
Ech hun gäer a Portuga gewunnt (falls daa top Eech zoutreff).)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sech hun ech portugiesesch Leit gäer well ech portugiesesch Famill hun (falls data op Eech zoutreff).)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sech hun ech portugiesesch Leit gäer well ech portugiesesch Frënn hun (falls data op Eech zoutreff).)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Hudd Dir je portugiesesche Wäin kaaft? *

- Jo
- Nee

11. Hudd Dir je portugiesesche Wäin gedronk? *

- Jo
- Nee

11.a) Wa jo, hudd en Eech geschmaacht?

(Nëmmen äntweren wann dir "Jo" op der n°11 geäntwert hudd.)

- Jo
- Nee
- Weder jo nach nee

12. Kaaft Dir gewéinlech portugiesesche Wäin? *

- Jo
- Nee

13. Kennt Dir portugiesesch Wäiner? (Marken) *

- Jo
- Nee

14.a) Wa jo, wéieng?

(Nëmmen äntweren wann dir "Jo" op der n°13 geäntwert hudd.)

15. ewäert w.e.g. portugisesche Wäin un de folgenden Aspekter: *

	Ganz schlecht	Schlecht	Ondecidéiert	Gudd	Ganz gudd
Prestige	<input type="radio"/>				
Geschmaach	<input type="radio"/>				
Präis	<input type="radio"/>				

Alter *

Geschlecht *

- Männlech
- Weiblech

Hudd Dir Duebenationalitéit? *

- Jo
- Nee

Nationalitéit(en) *

(Wann Dir méi wéi eng hudd, w.e.g. all ugin.)

Beruff***Educatioun ***

- Primärschoul
- Lycée (9ième/5ième)
- Lycée (13ième/ière)
- BAC +2
- BAC +3/+5

Är Äntwert golf registréiert.

Villmols Merci fir är Kollaboratioun!

Apêndice 2

Questionário traduzido

Questionário sobre a imagem do país de origem de produtos

ATENÇÃO: Este questionário dirige-se a todos os indivíduos a partir dos 18 anos, residentes no Grão-Ducado do Luxemburgo e que NÃO tenham nacionalidade portuguesa.

Caro consumidor,

Venho por este meio convidá-lo a participar na dissertação que estou a realizar no âmbito de um mestrado da Universidade do Minho (Braga, Portugal) sobre o impacto do país de origem dos produtos.

Por favor leia todas as frases do questionário com atenção, e selecione a resposta que considere mais adequada. Não existem respostas corretas nem respostas erradas, o que conta é a sua opinião.

As respostas serão analisadas de forma anónima.

Agradeço desde já a sua colaboração, sem a qual não seria possível a realização da minha dissertação.

*Perguntas de resposta obrigatória

1. Selecione por favor até que ponto concorda com as seguintes afirmações produtos luxemburgueses e produtos estrangeiros. *

	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
Apenas produtos que não se conseguem ter no Luxemburgo, devem ser importados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos estrangeiros é “não-luxemburguês”.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um verdadeiro luxemburguês deverá sempre comprar produtos luxemburgueses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os luxemburgueses não deverão comprar produtos estrangeiros porque isso faz mal à economia luxemburguesa e aumenta o desemprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No longo termo, custa-me mais, mas prefiro comprar produtos luxemburgueses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumidor luxemburguês que adquirir produtos de outros países é responsável pelo desemprego de outros luxemburgueses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Com que regularidade tem contacto portugueses no seu dia-a-dia? *

Nunca	Raramente	De vez em quando	Regularmente	Muitas vezes
<input type="radio"/>				

3. Indique por favor quantos conhecidos portugueses tem, assim como colegas de trabalho, amigos e familiares. *

	Nenhum	Alguns	Muitos
Conhecidos portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de trabalho portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares portugueses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Encontra-se numa relação com um português / uma portuguesa? *

- Sim
- Não

5. Selecione por favor até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre os portugueses. *

	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
Têm uma boa educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São trabalhadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São criativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São simpáticos e amigáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm muito talento técnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm orgulho de alcançar alguma coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São motivados para melhorar o seu nível de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Alguma vez esteve em Portugal? *

- Sim
- Não

6. a) Caso a sua resposta for afirmativa, em que contexto este em Portugal?

(Responda apenas caso tenha respondido “Sim” na pergunta nº6.)

- Privado
- Férias
- Profissional

6. b) Quanto tempo esteve em Portugal?

(Responda apenas caso tenha respondido “Sim” na pergunta nº6.)

6. c) Gostou da sua estadia em Portugal?

(Responda apenas caso tenha respondido “Sim” na pergunta nº6.)

- Sim
- Não
- Indeciso

7. Selecione por favor o ponto que identifica mais com Portugal. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Economicamente desenvolvido	<input type="radio"/>	Economicamente subdesenvolvido						
Sistema democrático	<input type="radio"/>	Sistema ditatorial						
Produtos de fabricação em massa	<input type="radio"/>	Produtos artesanais						
Governo civil	<input type="radio"/>	Governo militar						
Maioritariamente industrializado	<input type="radio"/>	Maioritariamente não-industrializado						
Altos custos de trabalho	<input type="radio"/>	Baixos custos de trabalho						
Alto nível de alfabetização	<input type="radio"/>	Baixo nível de alfabetização						
Mercado livre	<input type="radio"/>	Mercado centralizado						
Bom sistema social	<input type="radio"/>	Fraco sistema social						
Economia estável	<input type="radio"/>	Economia instável						
Exportação de produtos agrícolas	<input type="radio"/>	Importação de produtos agrícolas						
Produção de produtos de alta qualidade	<input type="radio"/>	Produção de produtos de baixa qualidade						
Alto nível de vida	<input type="radio"/>	Baixo nível de vida						
Muita investigação em tecnologia	<input type="radio"/>	Pouca investigação em tecnologia						

8. Selecione por favor até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre Portugal. *

	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
Portugal é um país bonito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem paisagens bonitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da cultura portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal deixa-me furioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não gosto de Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal aproveita-se do Luxemburgo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou satisfeito com a forma como Portugal negocia com o Luxemburgo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Luxemburgo negocia de forma mais justa com Portugal do que Portugal com o Luxemburgo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique por favor até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre os seus sentimentos face a Portugal.*

	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
Gostei de viver em Portugal(se for o seu caso).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de portugueses porque tenho familiares portugueses (se for o seu caso).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de portugueses porque tenho amigos portugueses (se for o seu caso).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Alguma vez comprou vinho português? *

- Sim
- Não

11. Alguma vez bebeu vinho português? *

- Sim
- Não

11.a) Caso já tenha bebido vinho português, gostou?

(Responda apenas caso tenha respondido “Sim” na pergunta nº11.)

- Sim
- Não
- Nem sim, Nem não

12. Tem por hábito comprar vinho português? *

- Sim
- Não

13. Conhece marcas de vinho português? *

- Sim
- Não

14.a) Caso conheça marcas de vinho português, qual?

(Responda apenas caso tenha respondido “Sim” na pergunta nº13.)

15. Avalie por favor os seguintes aspetos do vinho português: *

	Muito mau	Mau	Indeciso	Bom	Muito Bom
Prestigio	<input type="radio"/>				
Sabor	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				

Idade *

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Tem dupla nacionalidade? *

- Sim
- Não

Nacionalidade(s) *

(Caso tenha mais do que uma, indique por favor todas)

Atividade *

Educação *

- Escola primária
- Ensino secundário (9º ano)
- Ensino secundário (13º ano)
- Ensino profissional
- Ensino superior

A sua resposta foi registada.

Muito obrigada pela sua colaboração!

