



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Eliana Vilela da Silva

**Efeito País de Origem: O Valor das Marcas
Portuguesas em Contexto Internacional**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Ana Maria Santos Costa Soares

Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva

Dezembro de 2018

DECLARAÇÃO

Nome: Eliana Vilela da Silva

Endereço eletrónico: eliana_silva6@hotmail.com

Telefone: 916765547

Número do Bilhete de Identidade: 14537006

Título da dissertação: “Efeito país de origem: O valor das marcas portuguesas em contexto internacional”

Orientador(es): Professora Doutora Ana Maria Santos Costa Soares e Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva

Ano de conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Marketing e Estratégia

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

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”

Fernando Pessoa

Por toda a motivação, partilha de conhecimentos e aprendizagens, pela compreensão e disponibilidade ao longo deste período, um agradecimento muito especial à Professora Doutora Ana Maria Soares e ao Professor Doutor Joaquim Silva, por toda a orientação.

À família de berço e à família de laços. Aos alicerces. Às amigadas que educam e cuidam. Às amigadas inesperadas e internacionais. A todas as vivências e tradições. Ao amor, ao carinho e toda a dedicação.

Aos que fizeram e fazem parte da minha história, aos que são de instantes e aos que são de todas as horas, aos que sempre me estenderam a mão ou aos que comigo cantaram uma canção, aos que me abraçaram ou comigo dançaram, aos que comigo riram e aos que comigo choraram, aos que comigo ficaram e que comigo viverão, o meu obrigada do fundo do meu coração.

Ao pilar mais forte que tenho, ao amor mais incondicional, ao maior suporte e apoio, à melhor mãe do mundo, a minha maior gratidão.

Aos que por mim passaram, às coisas que vivemos e aos momentos que nunca esqueceremos:

OBRIGADA!

RESUMO

“Efeito País de Origem: O valor das marcas portuguesas em contexto internacional”

O acesso a bens e serviços provenientes de todos os cantos do mundo não é um fenómeno recente, no entanto, a globalização contribuiu para uma maior interdependência, diversidade e rapidez no processo. É fundamental que as empresas conheçam a imagem que o seu país e produtos têm no estrangeiro, designado por efeito país de origem na literatura do Marketing Internacional, de forma a atuar e beneficiar com a avaliação que é feita pelo consumidor final.

Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo apurar quais os fatores que influenciam a imagem do país de origem e respetivos produtos, e, ainda, o impacto destes fatores na intenção de compra. Com base na revisão de literatura, desenvolveu-se um modelo conceptual que identificou os antecedentes da imagem do país e dos produtos, sendo eles: afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor.

Foi realizado um estudo tendo como fonte as marcas portuguesas em geral, com base nos mercados da saúde: Suíça e França. Para o estudo empírico realizamos um questionário online, com consumidores residentes na França e na Suíça, que obteve um total de 71 respostas válidas.

Os resultados indicam a existência do efeito país de origem nos produtos portugueses, na França e na Suíça, e suportam, em grande medida, as hipóteses do modelo proposto. Deste modo, confirmou-se a influência exercida por todos os constructos, à exceção do etnocentrismo do consumidor, na imagem do país de origem e nos seus produtos, bem como na intenção de compra.

Este estudo tem implicações importantes para as empresas portuguesas. A internacionalização, nomeadamente através de exportações, é uma componente importante para a economia portuguesa. Existe por isso a necessidade de investir continuamente na melhoria da imagem de Portugal e ajudar as empresas portuguesas a vingar nas exportações internacionais.

PALAVRAS-CHAVE

Efeito país de origem, país de origem, *made in*, afinidade, animosidade, etnocentrismo do consumidor, intenção de compra, imagem do produto.

ABSTRACT

“Country of Origin Effect: The value of Portuguese brands in an international context”.

The access to goods and services coming from all over the world is not a recent phenomenon, however globalization has contributed to greater interdependence, diversity and speed in the process. It is fundamental that companies know the image their country and products have abroad, named as the country of origin effect in the International Marketing literature, so that they can act and benefit from the evaluation that is made by the final consumer.

Accordingly, the present study aimed to determine which factors influence the image of the country of origin and its products, and the impact of these factors on the willingness to buy. Based on the literature review, a conceptual model was developed which identified the antecedents of the images of the country and products, being: affinity, animosity and consumer ethnocentrism.

A study was conducted using as source Portuguese brands, based on the *saudade* markets: Switzerland and France. For the empirical study, was conducted an online questionnaire, with consumers living in France and Switzerland, having a total of 71 valid responses.

The results indicate the existence of the country of origin effect in the Portuguese products, in France and Switzerland, which allows to support, in a great extent, the hypothesis of the proposed model. Therefore, the influence exerted by all constructs, except for the consumer ethnocentrism, in the image of the country of origin and its products, as well as in the purchase intention, was confirmed.

This study has important implications for Portuguese companies. Internationalization, particularly through exports, is an important component for the Portuguese economy. There is consequently a need to invest continuously in the best image of Portugal and help Portuguese companies to avenge on international exports.

KEYWORDS

Country of origin effect, country of origin, made in, affinity, animosity, consumer ethnocentrism, willingness to buy, product image.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas.....	xv
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	xvii
CAPÍTULO I – Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.1.1 Justificação da escolha e relevância do tema	3
1.1.2 Portugal como País de Origem (COO).....	5
1.1.3 A diversidade de produtos e marcas portuguesas no estrangeiro.....	5
1.2 Problema, objetivos e questões de investigação	6
1.2.1 Problema de Investigação.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.2.3 Questões de investigação	7
1.3 Estrutura do trabalho	7
CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico.....	9
2.1 Contexto.....	9
2.2 País de Origem.....	9
2.3 País de Origem e Imagem do País	11
2.4 Marca	12
2.5 Teoria da Categorização	14
2.6 Efeito País de Origem.....	15
2.7 Afinidade vs. Animosidade	16
2.7.1 Afinidade	16
2.7.2 Animosidade.....	18
2.8 Etnocentrismo do Consumidor	19
2.9 Imagem do País de Origem	21
2.10 Imagem dos Produtos do País de Origem.....	22

2.11	Intenção de Compra.....	23
2.12	Modelo conceptual e Hipóteses.....	25
CAPÍTULO III – Metodologia.....		27
3.1	Metodologia e objetivos principais.....	27
3.2	Método de Pesquisa.....	28
3.2.1	Questionário.....	29
3.3	Análise descritiva dos construtos.....	30
3.3.1	Afinidade.....	30
3.3.2	Animosidade.....	31
3.3.3	Etnocentrismo do Consumidor.....	32
3.3.4	Imagem do País de Origem.....	33
3.3.5	Imagem dos Produtos do País de Origem.....	34
3.3.6	Intenção de Compra.....	35
3.4	Justificação dos países de pesquisa.....	35
3.5	Justificação das marcas escolhidas.....	36
3.6	Recolha de dados.....	37
CAPÍTULO IV – Análise dos Dados.....		39
4.1	Caracterização da amostra.....	39
4.1.1	Características sociodemográficas.....	39
4.1.2	Nacionalidade dos respondentes.....	40
4.1.3	Marcas mais conhecidas.....	41
4.2	Análise descritiva.....	42
4.2.1	Teste de Normalidade.....	43
4.2.2	Fiabilidade dos constructos do modelo.....	43
4.2.3	Teste de diferenças.....	46
4.2.4	Correlação <i>Spearman</i>	47
4.3	Teste de Hipóteses.....	48
4.3.1	Regressão Linear <i>Bootstrapping</i>	49
Capítulo V – Conclusão.....		57
5.1	Discussão de resultados.....	57

5.2	Conclusões e implicações teórico-práticas	59
5.3	Limitações do estudo	61
5.4	Propostas para futuros estudos	61
	Referências Bibliográficas	63
	Apêndice I – Questionário original colocado online (em francês).....	75
	Apêndice II – Questionário original colocado online (em alemão).	83
	Apêndice III – Questionário traduzido.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceptual.	26
Figura 2 - Marcas abordadas no questionário (gráfico).	42
Figura 3 - Modelo de análise.....	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Constructo Afinidade	31
Tabela 2: Constructo Animosidade	32
Tabela 3: Constructo Etnocentrismo do Consumidor	33
Tabela 4: Constructo Imagem do País de Origem.....	34
Tabela 5: Constructo Imagem dos Produtos do País de Origem.....	34
Tabela 6: Constructo Intenção de Compra	35
Tabela 7: Características sociodemográficas da população da amostra.....	40
Tabela 8: Nacionalidade da população da amostra	41
Tabela 9: Teste de Normalidade.....	43
Tabela 10: Valores de aceitação do alfa de cronbach.	44
Tabela 11: Fiabilidade dos Constructos e médias agregadas	45
Tabela 12: Resumo de teste de hipótese de Mann-Whitney U	47
Tabela 13: Teste de Correlação de Spearman	48
Tabela 14: A influência do constructo afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor na imagem do país de origem.....	51
Tabela 15: A influência do constructo afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor na imagem dos produtos do país de origem.	52
Tabela 16: A influência do país de origem na imagem dos produtos do país de origem.....	53
Tabela 17: A influência da imagem do país de origem e dos respetivos produtos na intenção de compra.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

CET	<i>Consumer Ethnocentrism Scale</i>
COD	<i>Country of Design</i>
COM	<i>Country of Manufacture</i>
COO	<i>Country of Origin</i>
COP	Produtos do País de Origem
COT	<i>Country of Technology</i>
EU	<i>European Union</i>
UE	União Europeia

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

“Cada vez gosto mais de ser português e cada vez tenho mais orgulho no meu país. É-me insuportável ouvir dizer «somos um país pequeno e periférico». Para mim Portugal é central e muito grande.” António Lobo Antunes

Tal como para António Lobo Antunes, para muitos outros portugueses que valorizam o seu país e o melhor que se faz dentro do mesmo, Portugal não é um “país pequeno”. Existem inúmeras coisas em que o povo português é realmente bom, e não é preciso recuar até à época dos descobrimentos para existir a certeza que este povo tem coragem a correr nas suas veias, também na arte do “desenrascar” (tão tipicamente português) este povo se situa no pódio. Mas qual a situação em relação aos seus produtos e marcas?

É do conhecimento comum que Portugal tem produtos, marcas e até serviços de alta qualidade (O Jornal Económico, 2018). Da calçada portuguesa ao calçado, passando pelo vinho ou pela cortiça, estes são alguns dos destaques sempre que se fala naquilo que Portugal tem de melhor, mas ainda pouco se sabe sobre este tema a nível académico, ainda pouco ou nada se estudou sobre o efeito país de origem para o caso português, daí ter surgido o interesse em explorar um pouco mais este assunto, nesta dissertação.

1.1 Enquadramento do tema

A internacionalização é um processo muito importante para as empresas, pois geralmente esse processo está associado ao crescimento das mesmas. O volume das exportações portuguesas tem vindo a sofrer um crescimento positivo dentro da Europa (PORDATA, 2017). Em 2016 o total de exportações portuguesas (em rácio %) foi de 19,43, tendo sofrido um aumento de 5 pontos percentuais, comparativamente com 2006 (14,38%). Os produtos com maior evolução (em termos numéricos) na exportação, nos últimos dez anos (2006-2016), foram: produtos farmacêuticos de base e preparações farmacêuticas (35,34%-92,10%), máquinas e equipamentos (58,96%-89,79%), artigos de borracha e matérias plásticas e de outros produtos minerais não metálicos (39,31%-61,873%) e, ainda, equipamentos informáticos e produtos eletrónicos e óticos (93,53%-113,67%).

Uma questão importante para as empresas que tentam exportar ou entrar em mercados internacionais, é a imagem do país de origem (Bilkey & Nes, 1982; Özsoymer & Cavusgil, 1991;

Peterson & Jolibert, 1995). Para as empresas portuguesas, esta é uma questão particularmente relevante dada a importância dos mercados internacionais. Apesar de já existirem alguns estudos relativamente à temática efeito país de origem, ainda pouco se sabe, na visão do consumidor estrangeiro, sobre o valor que este atribui às marcas portuguesas, e de que forma a imagem do país influencia a intenção de compra de produtos portugueses.

O preconceito e desvalorização que existia, ao ver no rótulo “*Made in Portugal*” (Dinheiro Vivo, 2018) sofreu alterações nos últimos anos. Este fenómeno associado com: *word-of-mouth* (positivo ou negativo), com falhas na divulgação/comunicação das marcas portuguesas no estrangeiro, sendo dessa forma resultado da estratégia de marketing e não dos produtos das marcas em si, ou apenas das associações que são feitas na mente dos consumidores ao país de origem dos produtos.

O Estado Novo que anteriormente construiu o posicionamento de Portugal, construiu também uma imagem depreciativa de Portugal e dos seus nacionais, pois foi uma altura de opressão e em que existiram elevadas taxas de emigração devido às deficientes condições de vida no país. Apenas nos últimos anos, já no século XXI, houve a preocupação de se tentarem fazer mudanças para alterar este posicionamento e divulgar a imagem de Portugal (Visit Portugal, 2018).

A campanha lançada no final de 2007 – West Coast of Europe – veio tentar modificar a imagem de Portugal no exterior, mostrando que Portugal não é um país de “*subdesenvolvimento, iliteracia, corrupção e dos recorrentes indicadores estatísticos de miséria*” (Público, 2007). Esta campanha trouxe opiniões controversas, mas fez com que o nome de Portugal estivesse em diversos noticiários internacionais, passando-se a ver que Portugal tem muito mais que “*porteiros e mulheres-a-dias em França, criados na Suíça, bimbos em Inglaterra, pedreiros na Alemanha e padeiros no Brasil*” (Público, 2007).

Como tal, o objetivo principal desta dissertação será tentar perceber quais os fatores que mais influenciam a intenção de compra, bem como a imagem do país de origem e dos seus produtos. A visão do consumidor estrangeiro é fundamental nesta temática, tal como a sua atitude face às marcas portuguesas.

Segundo Bilkey e Nes (1982) é importante perceber se o país de origem dos produtos tem algum efeito na avaliação dos mesmos. Sendo Portugal (país pertencente à UE) um país pertencente às *high-income economies* do mundo (The World Bank, 2017) os produtos deste não são avaliados da mesma forma que os produtos dos outros países pertencentes ao mesmo grupo

(Bannister & Saunders 1978; Donoff, Tankersley & White, 1974; Hampton, 1977; Kincaid, 1970; Lillis & Narayana, 1974; Nagashima, 1970, 1977; Krishnakumar, 1974; Reiersen, 1966; Schooler, 1971; Schooler & Wildt, 1968; Tongberg, 1972; Wang, 1978; White, 1979; White & Cundiff, 1978; Yapark, 1978, citado por Bilkey & Nes, 1982). Vários esforços, foram feitos para melhorar a imagem de Portugal, e como tal, existem produtos e marcas portuguesas que têm vindo a ganhar destaque no estrangeiro, tanto no setor agrícola (p. g. vinho do Porto) como no setor industrial (p. g. calçado).

Apesar da relevância deste tema, existem divergências de opinião, sendo que para alguns autores o país de origem é fulcral no processo de decisão e escolha do consumidor (Agrawal & Kamakura, 1999; Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005) e para outros o país de origem não tem uma influência significativa (Ettenson, Wagner & Gaeth, 1988; Liefeld, 1993; Lim, 1997). A forma como cada país é “visto”, ou seja, a sua imagem, é diferente em as diferentes partes do mundo (Nagashima, 1970; Niss, 1996), por isso, na entrada em mercados estrangeiros as empresas devem ter o cuidado de estudar o país alvo e adaptar o seu produto, ou a sua comunicação, consoante o mesmo.

Nesta dissertação procurou-se estudar se Portugal, enquanto país de origem, influencia o processo de decisão de compra do consumidor ou não, bem como que fatores influenciam a perceção da imagem do país e a imagem dos produtos desse país. Para isso, e seguindo a visão dos autores que defendem que o país de origem é algo importante no processo de decisão de compra do consumidor, importa também perceber se o consumidor estrangeiro sente algum tipo de afinidade ou animosidade, com o país. Para isso, estes dois constructos e o etnocentrismo do consumidor serão usados, com referência na literatura, para apurar a imagem de Portugal e dos seus produtos. Também a imagem do país de origem e dos seus respetivos produtos será alvo de avaliação, por parte dos consumidores, para perceber qual a visão que estes têm do país.

1.1.1 Justificação da escolha e relevância do tema

Diversos estudos académicos demonstram a importância do estudo do efeito país de origem, de forma a melhorar o impacto que a imagem do país e produtos, têm nas escolhas dos consumidores estrangeiros. O país de origem influencia o comportamento do consumidor, de três formas distintas (Godey et al., 2012). Sendo que o consumidor pode criar expectativa em relação a um produto consoante a informação que este possui em relação ao país. O consumidor pode apreciar o produto e não comprar por considerar uma atitude inapropriada (Herche, 1994).

Para finalizar, o rótulo do país de origem pode desencadear uma resposta emocional, que podem resultar em sentimentos positivos ou negativos em relação ao país em questão (Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

Considerando assim o impacto da imagem do país de origem nas escolhas do consumidor, importa perceber melhor este tema e a importância que o mesmo tem para a internacionalização das empresas, para que estas saibam quais as estratégias a adotar aquando da entrada em mercados estrangeiros. A entrada nestes permite não só a expansão da empresa como maior notoriedade da marca.

A marca do país de origem é usada como um indício para inferir a qualidade e aceitação do produto (Bilkey & Nes, 1982). Assim, devem ser feitos esforços por parte das empresas para que a qualidade seja tão boa quanto possível e adotar estratégias de marketing que permitam a aceitação do produto, por parte dos consumidores estrangeiros.

O tema efeito país de origem apesar de já bastante explorado na literatura parece um pouco inexplorado, em termos académicos, no caso das marcas portuguesas, sendo que da literatura identificada para esta dissertação, apenas Azevedo e Farhangmehr (2003) estudaram esta temática na perspectiva de Portugal. Muitas destas marcas são bastantes reconhecidas e valorizadas mundialmente (como o caso das Josefinas), como tal surgiu a relevância de fazer um estudo geral do tema.

Portugal tem muitos produtos bastante valorizados no estrangeiro, quer seja o vinho, o calçado e até a cortiça, qualidade é sempre acrescido a estes. Neste estudo recorreu-se à generalização ao usar diferentes marcas de diferentes setores, desta forma será possível explorar quais os produtos portugueses que são mais valorizados no estrangeiro. Os países escolhidos para o estudo são países do mercado da saudade (mercado que permite “levar um pedacinho” de Portugal aos seus emigrantes, através da comercialização de produtos típicos nacionais), Suíça e França. Sendo que existiram três motivos que reforçaram essa escolha, sendo eles: as exportação de produtos portugueses para estes países, ser muito frequente e isto permitir que os consumidores desses países tenham acesso aos mesmos; o facto de existir um número elevado de emigrantes portugueses presentes nesses países, o que aumenta a probabilidade de consumidores desses países terem tido contacto, quer com o nacional do país quer com os produtos do mesmo; por último, devido à facilidade de partilha do questionário nesses países, para a realização do estudo empírico.

1.1.2 Portugal como País de Origem (COO)

O efeito país de origem é uma questão bastante pertinente para Portugal, uma vez que este possui um mercado interno pequeno pois a sua economia é muito dependente da exportação e dos mercados externos.

Desde a obrigatoriedade do rótulo, imposta pela União Europeia, que o estudo da imagem “*Made In Portugal*” se tornou importante, quer para as empresas portuguesas quer para entender a perceção dos consumidores estrangeiros. Assim tem havido várias iniciativas oficiais de empresas e associações setoriais para promover os produtos portugueses, tais como o selo “Portugal Sou Eu” que tem como objetivo “*o envolvimento de toda a sociedade civil no desígnio de aumentar a notoriedade*” (Portugal Sou Eu, 2018). O Ministério da Economia português em parceria com outras associações, tais como a Portugal 2020, trabalham com empresas portuguesas e pretendem, em conjunto, aumentar a consciencialização na sociedade portuguesa com o intuito de aumentar a notoriedade do país, nos mercados externos.

Posto isto, poderá compreender-se que aspetos mais ligam ou afastam os estrangeiros aos produtos portugueses, podendo assim idealizar soluções para que o possível afastamento seja diminuído e acrescentar valor aos produtos de forma a atrair um maior número de consumidores estrangeiros para o uso de marcas portuguesas, impulsionando assim o comércio internacional. Como existe uma escassez de investigação em relação a Portugal e aos seus produtos, esta investigação fará todo o sentido e terá como background literatura da mesma temática, adaptada a outros países, podendo assim esta dissertação ser um pequeno ponto de partida para exploração e extensão do tema.

1.1.3 A diversidade de produtos e marcas portuguesas no estrangeiro

Existe uma infinita variedade de produtos portugueses disponíveis no estrangeiro, no entanto, nesta dissertação serão abordadas apenas algumas marcas, de diferentes categorias.

Como já foi dito anteriormente, Portugal é reconhecido pelos seus bons vinhos (p. g. Vinho do Porto Ferreira), pela sua cortiça (p. g. Corticeira Amorim) e calçado (p. g. Luís Onofre), no entanto, não são apenas estes produtos que se produzem e criam em Portugal. Existe um potencial enorme e bastante diversificado quando se fala em marcas portuguesas, muitas delas são uma total surpresa, para os nacionais do próprio país, quando se descobre que as mesmas têm origem no seu país.

As marcas escolhidas, pela autora, para serem integradas neste estudo foram: Limiano, Gallo, Calém, Parfois, Mateus, Cavalinho, Super Bock e Salsa.

1.2 Problema, objetivos e questões de investigação

Foram definidos um conjunto de objetivos para a realização deste trabalho. Apresentam-se os objetivos (geral e específicos), bem como as questões de investigação, a que se pretende responder neste trabalho.

1.2.1 Problema de Investigação

Considerando a importância que as exportações têm para a economia portuguesa, o relevo que é dado na literatura ao tema da imagem do país de origem como influenciando o comportamento do consumidor, e a escassez de estudos sobre a imagem de Portugal, desenhamos o seguinte problema de investigação:

“Qual a influência que a percepção do país de origem Portugal tem na imagem percebida da origem dos produtos e na intenção de compra do consumidor estrangeiro?”

Neste sentido, os objetivos gerais desta dissertação são perceber quais as marcas portuguesas com maior notoriedade no estrangeiro e avaliar quais os fatores que influenciam a imagem do país de origem e dos seus produtos, e consequentemente, a decisão de compra, por parte dos consumidores estrangeiros.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta dissertação e que se pretendem atingir são os seguintes:

- i. Avaliar o efeito país de origem para as marcas portuguesas;
- ii. Avaliar a imagem de Portugal no estrangeiro;
- iii. Avaliar a imagem dos produtos portugueses no estrangeiro;
- iv. Identificar quais as marcas portuguesas com maior notoriedade no estrangeiro;
- v. Avaliar quais os fatores que mais influenciam a imagem do país de origem Portugal e a imagem dos produtos portugueses por parte dos consumidores estrangeiros;
- vi. Avaliar a relação entre a imagem de Portugal e a imagem dos produtos portugueses, com a intenção de compra dos consumidores estrangeiros.

1.2.3 Questões de investigação

Após o lançamento dos objetivos, foram definidas as questões de investigação que irão servir com ponto de partida para este estudo:

- i. Quais os fatores que mais influenciam a imagem de Portugal, enquanto país de origem?
- ii. De que forma as perceções sobre o país de origem influenciam a imagem dos produtos do seu país?
- iii. Quais os fatores que mais influenciam a imagem do país e a imagem dos produtos de um país?
- iv. De que forma a imagem do país de origem e imagem da origem dos produtos influenciam a intenção de compra dos consumidores estrangeiros?

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação divide-se, no geral, em cinco capítulos principais, que irão guiar o leitor, sendo eles: a introdução, o enquadramento teórico, a metodologia, os resultados e a conclusão.

Na introdução é feita uma breve inserção do tema, desde a abordagem da literatura à abordagem dos países que serão utilizados para caso de estudo, bem como os objetivos e questões desta dissertação.

O enquadramento teórico permite perceber as definições do país de origem e dos construtos que se relacionam com esta temática, mediante a literatura.

A metodologia abre-nos o caminho para como proceder para a realização do trabalho empírico, neste caso, um questionário online que seja credível, com base teórica devidamente fundamentada. Aqui é também feita uma descrição detalhada dos países em estudo nesta dissertação e apresentado o modelo construído pela autora.

Os resultados são a síntese das respostas que foram obtidas nos questionários, a forma como as mesmas foram tratadas estatisticamente e a confirmação da relação entre os diferentes construtos, e respetivo modelo.

Por fim, a conclusão apresenta a discussão de resultados obtidos com resultados baseados na literatura de diferentes autores, bem como a conclusão do tema em si, a resposta às questões de investigação e a chegada aos objetivos pretendidos.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Contexto

Desde o século XX que a importância temática do país de origem tem vindo a ser estudada na literatura do marketing internacional. De acordo com estes estudos sobre o Country of Origin (COO), a importância do “*Made in*” no rótulo (Dichter, 1962) levou vários investigadores a debruçarem-se sobre este assunto uma vez que influencia a avaliação dos produtos, pelos consumidores. Surgiu assim o conceito País de Origem, introduzido por Robert Schooler, em 1965. No entanto, o rótulo “*made in*” não é o único elemento que influencia as perceções do consumidor acerca da nacionalidade do produto (Nagashima, 1977). Outros elementos, segundo Usinier (1993) podem ser destacados, tais como a imagem nacional vs. imagem internacional dos produtos; imagem nacional de produtos genéricos (perfume – França massa – Itália, entre outros); a imagem nacional do fabricante; a imagem difundida pelo nome da marca; a imagem do rótulo “*made in*”, no sentido da origem do fabrico anexada ao produto.

Este tema é um bastante controverso, uma vez que diversos estudos alcançam conclusões opostas. Alguns concluem que o COO tem uma influência significativa na escolha dos produtos ou serviços (Agrawal & Kamakura, 1999; Ahmed & d'Astous, 2008; Laroche, Tomiuk, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2002) enquanto que outros concluem que a influência do país de origem é bastante fraca (Godey et al., 2012).

2.2 País de Origem

Existem diferentes definições, na literatura, para país de origem, podendo ser o país onde o produto é fabricado (Nagashima, 1970), o país da sede corporativa da empresa (Johansson, Douglas & Nonaka, 1985), o país de montagem (Han & Terpstra, 1988), o país onde é feito o design, peças ou montagem (Insch & McBride, 1988) e mesmo barreiras intangíveis que impedem a entrada de novas marcas (Wang & Lamb, 1983).

Segundo Bilkey e Nes (1982), país de origem é uma abordagem, maioritariamente, cognitiva, sendo que existem atributos intrínsecos (como o gosto, design, material e performance) e extrínsecos (como preço, nome da marca, reputação da loja e garantia) do produto. As propriedades intrínsecas são as mais importantes para os consumidores quando estes formam

as suas opiniões, no entanto, os atributos extrínsecos mostram ser mais credíveis do que a avaliação feita pelos consumidores (Srinivasan, Jain & Sikand, 2004).

Segundo Loureiro e Kaufmann (2017) as dimensões do país de origem são duas: origem da marca e país de fabrico, enquanto que para Krutkowski (2017), são três: o país de fabrico (COM), o país do design (COD) e o país da tecnologia (COT). No entanto não é apenas o local onde a marca é fabricada que influencia a decisão de compra do consumidor, mas também o local onde a empresa efetua o marketing da marca (Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg, 2005).

Nos dias de hoje, com a forma fácil e rápida de comunicação e distribuição dos produtos, devido à globalização, o acesso a produtos estrangeiros permite que os consumidores adotem novos comportamentos, ideias e estilos, cosoante os mesmos (Martens & Raza, 2009). O conceito de país de origem de um produto tem se tornado mais difícil, devido às fontes e fabrico global que resultaram em produtos com dupla nacionalidade ou origem multinacional (Chattalas, Kramer, & Takada, 2008). Como resultado surgiram os produtos híbridos que envolvem a produção local mas com marca estrangeira ou vice-versa (Czepiec & Cosmos, 1983).

Segundo Bilkey e Nes (1982) o país de origem tem influências consideráveis na percepção de qualidade do produto e na avaliação do mesmo, algo comprovado através de de observações empíricas e experiências. A importância do país de origem pode depender de diversos fatores como o nível de conhecimento de categorias do produto, a familiaridade com as características da marca e ser uma marca global com reputação (Loureiro & Kaufmann, 2017). Assim este conceito de país de origem (COO), enquanto atributo enriquecido e categórico, pode ser um atributo importante que influencia a escolha do consumidor, particularmente quando uma característica categórica única é introduzida no conjunto de opções (Kim & Park, 2017).

Conhecer o país de origem de um produto não é necessariamente algo bom ou mau, ao invés pode ter o efeito de aumentar o interesse dos consumidores no produto, fazendo-os pensar mais extensivamente sobre o mesmo (Peterson & Jolibert, 1995). Por outro lado, quando os consumidores possuem um elevado nível de conhecimento sobre um determinado produto, estes serão menos propícios a ser influenciados pelo país de origem dos produtos no momento da compra e na avaliação do mesmo (Keller & Aaker, 1992).

Através do país de origem, as marcas e os produtos podem garantir uma proporção significativa do seu capital da marca (Pappu, Quester & Cooksey, 2007; Baldauf, Cravens, Diamantopoulos & Zeugner-Roth, 2009). O país de origem pode ter um impacto significativo nas dimensões da marca, mais especificamente, na fidelidade à marca (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007), sendo

que para alguns investigadores o país de origem perdeu a sua validade, tendo sido substituído pela origem da marca e o reconhecimento da mesma (Garrett, Lee, & Chu, 2017).

Segundo Niss (1996) os consumidores usam o país de origem como um indicador simbólico (por exemplo, França – fashion e design), o que significa que o país de origem serve de informação extrínseca para as perceções e avaliações dos consumidores acerca de um produto (Verlegh e Steenkamp, 1999). Assim sendo, o país de origem refere-se à relação entre o produto e a identidade nacional, com significados simbólicos ou emocionais para os consumidores (Herz & Diamantopoulos, 2013).

Em geral, os consumidores possuem apenas um conhecimento modesto em relação à origem das marcas nacionais (Samiee, Shimp, & Sharma, 2005), pelo que o país de origem terá um efeito maior na avaliação do produto ao invés da intenção de compra do mesmo (Usunier, 2006).

2.3 País de Origem e Imagem do País

Convém realçar à partida que o país de origem e o conceito de imagem do país, são dois conceitos indissociáveis. O conceito país de origem investiga de que forma a origem nacional de um produto afeta as avaliações e preferências dos consumidores, enquanto que a imagem do país (Country image – COI) ajuda a clarificar os aspetos particulares de um país que conduzem as perceções e atitudes dos consumidores, sobre um determinado produto (Costa, Carneiro, & Goldszmidt, 2016).

A imagem do país de origem é definida de diferentes formas, consoante a literatura, sendo que para uns autores esta se refere tanto aos atributos da marca como às representações mentais, retidas na mente do consumidor, relacionadas com o país. Assim, segundo Balabanis e Diamantopoulos (2011) as associações diretas feitas ao país de origem afetam a conclusão que os consumidores fazem acerca dos atributos da marca e influencia as suas intenções comportamentais. Os produtos bem-conhecidos são significativamente beneficiados pela imagem competitiva dos seus países (Woo, Jin, & Ramkumar, 2017), assim quando a imagem do país de origem é favorável é importante que esta seja captada no nome da marca (Yasin et al., 2007).

Para Verlegh e Steenkamp (1999) a imagem do país é a representação mental das pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais, do país. O que sugere que a imagem do país é um

constructo genérico que consiste nas imagens generalizadas que são construídas não apenas pelos produtos representativos dos países (p. g. Holanda – batatas fritas, Bélgica – chocolates) mas também pelo grau de maturidade política e económica, cultura e tradições, nível de industrialização, entre outros (Roth & Diamantopoulos, 2009). Também para Agrawal e Kamakura (1999) o país de origem refere-se ao país ao qual a empresa que produz a marca está associada. Quando um produto estrangeiro não é familiar ao consumidor, a avaliação tende a ser feita com o retrato das imagens do país, como efeito halo, para determinar a qualidade do produto (Bilkey & Nes, 1982), o que afeta também a avaliação do mesmo.

Existe uma relação inegável entre a imagem do país de origem e a imagem dos produtos desse país (Niss, 1996), pelo que uma imagem negativa deve ser melhorada com base na comunicação e campanhas de promoção às exportações nacionais não só para melhorar a imagem geral do país, mas também a imagem dos produtos.

Em suma, a imagem do país é a representação mental de todas as associações que o consumidor faz em relação a determinado país, sendo que essas associações podem ou não benéficas, aquando da avaliação de determinado produto, daí a importância de melhorar continuamente a imagem do país para que a divulgação do mesmo esteja associada a fatores positivos que persistam na mente dos consumidores, de forma a que o país de origem dê crédito favorável aos produtos desse país, através da imagem que se tem de tudo o que envolve o país, em geral.

2.4 Marca

Uma marca pode influenciar as perceções e as atitudes dos consumidores de variadas formas. No entanto a análise destas influências pode ser feita através de duas dimensões complementares: a dimensão funcional e a dimensão relacional. A dimensão funcional deriva da visão que a marca normalmente representa na memória, o que engloba os investimentos, atividades de pesquisa e tecnologias inovativas ou de processo que a empresa realiza ao longo do tempo (Rego, Billett & Morgan, 2009). Já na dimensão relacional os consumidores mantêm um relacionamento interpessoal com a marca, que é para estes uma entidade simbólica (Aaker, 1997; Fournier, 1998).

O nome de marca pode ser uma evidência muito mais poderosa do que a origem da marca, principalmente se estivermos a referir-nos às grandes marcas de luxo globais (a título de exemplo: Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Hermés) pelo que para as marcas bem estabelecidas

o preço ou o país de origem pode não ter qualquer tipo de importância para os seus consumidores (Godey et al., 2012).

A marca do país de origem é usada como um indício para inferir a qualidade e aceitação do produto (Bilkey & Nes, 1982). Para Keller (1993) a origem da marca é uma associação bem estável e gravada na memória dos consumidores, a longo prazo, ou seja, “é um conjunto de percepções acerca de uma marca como reflexo das associações à marca retidas na mente dos consumidores” (Hsieh e Lindridge, 2005).

Segundo Keller (2009), o valor da marca baseia-se no conhecimento da marca e nas associações positivas em relação à mesma, ou seja, é a soma de ativos associados à marca: notoriedade, lealdade, qualidade e outros proprietários ativos (Aaker, 1991), sendo assim algo que adiciona valor aos bens e serviços e promove, em simultâneo, o negócio.

Ashill e Sinha (2004) afirmam que a origem da marca tem uma influência muito maior na intenção de compra do consumidor do que o país de produção, sendo que este é considerado pelos consumidores um sinal de qualidade (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011). Se o país de produção (country of manufacturing – COM) tiver uma imagem menos favorável, do que o país de origem da marca, essa informação produz um efeito significativamente negativo na avaliação do produto (Koubaa, 2008). No entanto, o país de produção pode variar segundo o local ou a época (mudança de país), o que faz com que a associação, da marca e o país de produção, seja fraca na mente dos consumidores (Laufer, Gillespie, & Silvera, 2009).

Também o conceito de familiaridade é importante quando o assunto é a Marca, uma vez que quanto maior for a familiaridade com a marca, menor será a probabilidade do consumidor considerar outras informações extrínsecas como o preço ou o país de origem (Papadopoulos, Banna, & Murphy, 2017). De acordo com Pecotich e Ward (2007) uma marca familiar é capaz de aumentar a percepção do país de origem com o qual os consumidores associam a marca e até mesmo neutralizar o efeito negativo. Segundo (Godey et al., 2012) a interação entre a marca e o país de origem pode dever-se, por vezes, ao facto de esta substituir o COO, devido à associação (imediate) feita a determinados países, a modo de exemplo: Dior – França; Mercedes – Alemanha; Gucci – Itália, sendo que geralmente os consumidores inferem, a partir do nome da marca, o país de origem.

2.5 Teoria da Categorização

A capacidade de os consumidores identificarem o país de origem do produto é uma das questões relevantes nesta área de estudos. Assim sendo, a teoria da categorização tem uma importância significativa no comportamento dos consumidores (Ratneshwar, Barsalou, Pechmann, & Moore, 2001).

Um atributo categórico geralmente cria um plano ou uma restrição num conjunto de opções oferecidas, facilitando processos de escolha baseados em categorias (Kim & Park, 2017). Assim alguns investigadores consideram que uma associação a um país pode tornar-se mais relevante quando um consumidor faz uma conexão perceptual entre um país e uma categoria de produtos (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2000; Van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Paliawadana, 2011), o que exerce uma grande influência no efeito origem.

Segundo Balabanis e Diamantopoulos (2011) existem três cenários prováveis na teoria da categorização do COO, que são a classificação correta, incorreta ou incapacidade de classificação do país de origem do produto. A classificação correta pode ter uma influência (positiva ou negativa) no comportamento do consumidor, dependendo da imagem que o mesmo tem do país de origem. Já a classificação incorreta vai afetar tanto a avaliação do produto, como a decisão de compra (Balabanis & Diamantopoulos, 2008), o que não significa que esta será negativa para o produto, no entanto, esta também pode ser benéfica quando o COO é favorável, podendo assim o fabricante tirar proveito dessa categorização incorreta. Por fim, a incapacidade de classificação é uma ameaça para as marcas (Balabanis e Diamantopoulos, 2011), sendo que é sempre preferível uma categorização (quer seja correta ou incorreta) por parte do consumidor, do que a incapacidade de classificação da marca.

Alguns produtos são considerados mais típicos de alguns países do que de outros, e os produtores tentam muitas vezes beneficiar com essas ligações ao referirem a sua origem nacional no marketing dos seus produtos (Niss, 1996), como os chocolates suíços (geralmente a bandeira Suíça encontra-se presente na embalagem dos mesmos).

Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), existe uma diferença entre o que os consumidores acham do país e o que os consumidores pensam acerca dos produtos do país. Os consumidores que já viajaram para o exterior e por isso estão familiarizados com produtos de países estrangeiros tendem a exibir uma atitude positiva em relação aos produtos fabricados no exterior (Anderson & Cunningham, 1972).

Assim é importante referir o efeito halo, enquanto teoria “clássica” da psicologia, sendo que este termo foi usado pela primeira vez por Thorndike (1920, citado por Woo, Jin, & Ramkumar, 2017) para descrever como a impressão geral das pessoas sobre os outros influencia a avaliação destes segundo habilidades e traços específicos. No marketing, a utilização dos dois níveis do constructo halo (imagem geral do país e uma categoria de produtos do país bem conhecida) ajuda no desenvolvimento dos produtos menos conhecidos, de um país recentemente desenvolvido (Woo et al., 2017).

2.6 Efeito País de Origem

O efeito país de origem descreve a situação em que o julgamento do consumidor é alterado devido a uma associação feita entre o produto, serviço ou marca, e um local (Wang, Lo, & Fang, 2008). Os investigadores do efeito país de origem assumem duas direções complementares, por um lado, consideram a composição das imagens do país-produto (Agrawal & Kamakura, 1999; Roth & Diamantopoulos, 2009; Roth & Romeo, 1992; Usunier & Cestre, 2007), por outro lado existe interesse em perceber como os consumidores utilizam o país de origem como avaliação da qualidade do produto (Verlegh et al., 2005).

O mecanismo do efeito país de origem é multidimensional (Maruyama & Wu, 2014). Existem indícios externos dos consumidores que identificam a qualidade do produto e outros atributos do mesmo (Bilkey & Nes, 1982; Johansson, Douglas & Nonaka, 1985; Ahmed, Johnson, Ling, Fang & Hui, 2002; Kaynak & Kara, 2002; Diamantopoulos et al., 2011), pelo que o uso de diferentes informações de diferentes fontes pode resultar em conclusões opostas sobre o efeito da origem tanto nas perceções dos consumidores e como nos comportamentos de compra (Godey et al., 2012).

Segundo Josiassen, Lukas, Whitwell e Assaf (2013) o consumidor utiliza pelo menos uma das três imagens relacionadas ao país, para avaliação dos produtos, sendo elas: a imagem-origem básica, que pressupõe um efeito genérico da origem da imagem (p. g. país muito pacífico – Canadá; país tropical – Brasil); a imagem da origem do produto, que envolve as características específicas dos produtos ou das pessoas, do país de origem (p. g. simpatia dos nacionais); e a imagem da origem da categoria, que considera as associações feitas por nível de categoria de produto, a uma origem específica (p. g. França – bolsas de luxo).

O efeito país de origem refere-se ao local de fabrico que influencia a avaliação do produto (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000). Este efeito pode variar mediante os países, e essa variação pode ter origem em fatores culturais específicos. Segundo Hofstede (2011) as culturas

podem ser classificadas como coletivistas ou individualistas. Nas culturas coletivistas, encontramos culturas em que as pessoas do nascimento em diante são integradas em grupos fortes e coesos, muitas vezes são membros de famílias extensas (com tios e avós) que continuam a protegê-los em troca de lealdade inquestionável (Hofstede, 2011). Exemplos deste tipo de cultura são os países do oriente, em que existem laços fortes à família e ao país, sendo que o comportamento do indivíduo é regulado pelas normas do grupo. Enquanto que na cultura individualista os laços entre os indivíduos são soltos, esperando-se que cada um cuide de si e da sua família direta, esta cultura está, normalmente, associada aos países ocidentais, existem laços flexíveis nos grupos sociais e o comportamento é guiado consoante o próprio interesse.

Em síntese, as associações que os consumidores fazem ao país de origem quando avaliam um produto podem ser benéficas ou pejorativas, consoante a imagem que estes retêm na sua mente. Quando a imagem construída por estes é boa, estes tendem a avaliar o produto favoravelmente, o que está por norma associado a uma maior afinidade com o país: quando acontece o contrário e estes o rejeitam pela origem do mesmo, este fenómeno tende a estar associado a um maior nível de animosidade. Para que se entenda melhor estes constructos e a diferença existente entre os mesmos, desenvolveu-se em seguida uma descrição dos mesmos que permite perceber quais os sentimentos associados positivamente ou negativamente, aquando da formação da imagem do país de origem.

2.7 Afinidade vs. Animosidade

Os estudos acerca da afinidade e animosidade não se diferenciaram entre os tipos de consumidores, embora as opiniões possam diferir não apenas em termos de fatores tradicionalmente demográficos, mas também, em termos de etnia (Papadopoulos et al., 2017).

Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) defendem que a afinidade e a animosidade do consumidor são conceitos diferentes, mas não são polos opostos.

2.7.1 Afinidade

Em marketing, o termo afinidade tem sido usado em dois contextos diferentes, sendo eles o marketing de afinidade (Macchiette & Roy, 1993; Woo, Fock, & Hui, 2006), que é o vínculo social com as normas e padrões de um grupo de referência, e a afinidade cultural, que está

relacionada com a afinidade que existe por determinados países e respetivas culturas, valores ou tradições (Swift, 1999). Neste trabalho, é este segundo entendimento do conceito de afinidade que é usado.

A afinidade é um conceito importante a ser abordado no estudo do efeito país de origem, uma vez que esta reflete atitudes positivas em relação a um determinado país (Oberecker et al., 2008), podendo ter um significado afetivo para os consumidores devido ao contacto com outros aspetos do país (não relacionados com os produtos ou estereótipos relacionados com os produtos) (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000). E também, segundo o estudo de Oberecker et al. (2008) no caso de os inquiridos terem de optar por um produto de um país pelo qual têm afinidade e um produto de outro país qualquer, mesmo não conhecendo o produto, estes optariam por produtos do país com o qual sentem afinidade.

O afeto relacionado com o país tem origem na exposição, direta ou indireta, a informação relacionada com o mesmo (Moon & Oh, 2017). A valência do afeto pode ter um impacto indireto nas avaliações ao influenciar o processo de avaliações do produto (Kim, Park & Schwarz, 2009), pelo que um afeto positivo em relação à origem de fabrico do produto induz uma atitude favorável em relação à marca estrangeira, e vice-versa (Moon & Oh, 2017).

A afinidade está também relacionada com a teoria do *in-group-out-group* de Oberecker e Diamantopoulos (2011), sendo que a afinidade do consumidor é geralmente definida em termos de sentimentos de amizade, simpatia ou apego em relação a um determinado país estrangeiro, o que pode prever importantes comportamentos de compra.

Como resultado de uma atitude positiva, em relação a um determinado país, os consumidores podem considerar esse país fundamental, como sendo parte do seu grupo interno, levando assim a uma maior disposição para comprar produtos desse país com o qual sentem afinidade (Oberecker et al., 2008).

De acordo com a perspetiva de Heider (1958), um país estrangeiro pode ser chamado de conceito de pressão, sendo esta é uma perspetiva alternativa da afinidade. Isto consiste em que um país estrangeiro esteja ligado a dois extremos opostos, envolvendo assim sentimentos negativos pelo facto do país ser estrangeiro (*out-group*) e sentimentos positivos devido à diferenciação do mesmo, em partes avaliadas positivamente e negativamente. Assim sendo, o país de afinidade pode ser intitulado como um grupo externo altamente avaliado pela positiva.

Os sentimentos de afinidade podem afetar diretamente a vontade de comprar, sem envolver muitos julgamentos cognitivos (Vida & Readron, 2008). Assim uma atitude positiva face a um

país provoca efeitos positivos no comportamento do consumidor face aos produtos desse mesmo país, pelo que se pode concluir que quanto maior for a afinidade do consumidor por um determinado país, mais positiva será a imagem dos produtos desse país, e vice-versa.

Estes estudos sugerem duas hipóteses, relacionadas com a importância que a afinidade pode ter na percepção da imagem do país de origem e na avaliação dos produtos do país de origem:

H1: A afinidade influencia positivamente a percepção da imagem do país de origem.

H2: A afinidade influencia positivamente a imagem dos produtos do país de origem.

2.7.2 Animosidade

Em contrapartida à afinidade, a animosidade é definida como “vestígios de antipatia relacionados com eventos militares, políticos ou económicos anteriores ou a decorrer” (Klein, Ettenson & Morris, 1998, p. 90), sendo também definida como raiva em relação a um determinado país (Klein, 2002) pois reflete visões negativas como disputas territoriais, religiosas ou étnicas.

Por conseguinte podem existir quatro dimensões da animosidade – guerra, económica, política ou antipatia pessoal (Diamantopoulos & Riefler, 2007). A animosidade de guerra é baseada em sentimentos relacionados com guerras históricas (Klein, 2002). A animosidade económica em relação a um determinado país acontece devido ao domínio económico de esse país (Nijssen & Douglas, 2004). A animosidade política é em resposta a um determinado evento político atual (Klein, 2002). A animosidade pessoal surge devido a experiências negativas que as pessoas enfrentam, por exemplo, aquando de uma viagem, em contacto com um determinado país estrangeiro ou nas relações com os habitantes nacionais do mesmo (Diamantopoulos & Riefler, 2007).

Assim, a animosidade, neste contexto, pode ter consequências na discriminação contra produtos com base na sua origem (Klein et al., 1998), expressando-se como uma reação emocional negativa face a produtos de um determinado país estrangeiro. Vários estudos mostram que a animosidade influencia diretamente a vontade de comprar, sem afetar necessariamente as crenças sobre a qualidade dos produtos (Riefler & Diamantopoulos 2007) mas outros estudos sobre antipatias de longo prazo encontraram um efeito também sobre crenças de qualidade

(Heslop, Lu & Cray 2009). Desta forma os consumidores podem resistir à compra de marcas estrangeiras uma vez que as suas atitudes hostis em relação a um determinado país excedem os seus julgamentos sobre a qualidade do produto (Klein, 2002).

Segundo Jiménez e San Martín (2014) a animosidade face a um país pode reduzir a confiança face às empresas e produtos do mesmo, uma vez que as emoções têm um papel essencial na criação, na preservação e na deterioração da confiança, sendo assim clara a relação entre confiança e animosidade.

Reconhecendo assim a importância que a animosidade pode ter na perceção da imagem do país de origem e na avaliação da imagem dos produtos do país de origem, levantamos as seguintes hipóteses:

H3: A animosidade influencia negativamente a perceção da imagem do país de origem.

H4: A animosidade influencia negativamente a imagem dos produtos do país de origem.

2.8 Etnocentrismo do Consumidor

Embora possam parecer similares, o etnocentrismo do consumidor e a animosidade não devem ser confundidos, pois a animosidade é independente da avaliação da qualidade do produto – baseia-se apenas em sentimentos negativos face ao país de origem do produto (Klein, 2002), ao contrário do etnocentrismo do consumidor.

O etnocentrismo é um conceito, originalmente, sociológico que se refere ao julgamento do próprio grupo como superior a todos os outros grupos (Maruyama & Wu, 2014). A influência da aculturação no comportamento do mercado é texturizada (Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009) a aculturação, ou o processo de adoção dos princípios de uma cultura diferente da etnia é um fenómeno complexo que não precisa necessariamente implicar o derramamento de valores e comportamentos culturais originais (Papadopoulos et al., 2017).

A empatia em relação ao grupo serve de mediador entre o etnocentrismo do consumidor e a vontade de apoiar produtos nacionais (Balabanis & Siamagka, 2017). Assim, a etnia está bem estabelecida como motor do comportamento do consumidor (Papadopoulos et al., 2017) e pode ter uma influência poderosa nos padrões de consumo.

O trabalho feito por Herche (1992, citado em Balabanis & Siamagka, 2017) constitui um dos poucos estudos que avaliam o impacto do etnocentrismo do consumidor sobre comportamentos de compra. O etnocentrismo do consumidor refere-se às crenças dos consumidores sobre a adequação moral na compra de produtos estrangeiros (Shimp & Sharma, 1987). Autores como Orth e Firbasova (2003), mencionam que o conceito de etnocentrismo do consumidor é um efeito do país de origem, sugerindo que o etnocentrismo do consumidor funciona como mediador na avaliação e preferências dos produtos. Este conceito surgiu com o intuito de explicar a preferência por produtos domésticos ao invés de alternativas estrangeiras. Este termo abrange elementos morais fortes, normalmente o dever moral para a compra de produtos domésticos. No entanto, nem todos os produtos estrangeiros são afetados negativamente de igual forma com o etnocentrismo do consumidor e nem todos os produtos nacionais beneficiam de igual forma (Balabanis & Siamagka, 2017).

Similarmente ao efeito país de origem, que sugere que a disponibilidade de informação ativa processos e avaliações cognitivas (Hong & Wyer, 1989) o etnocentrismo do consumidor é ativado quando marcas estrangeiras ou globais são comparadas com marcas locais. Assim marcas com maior relação ao país de origem devem evocar efeitos mais fortes. Já segundo Steenkamp, Batra e Alden (2003) é mais provável que o consumidor etnocêntrico preste atenção às marcas globais estrangeiras devido à visibilidade e ameaça que estas apresentam. As marcas globais são vistas, por estes consumidores, como menos acessíveis e não adequadas às identidades locais.

O consumidor etnocêntrico acha inapropriado a compra de bens estrangeiros devido aos danos que isso pode trazer à economia do seu país, e assim, afetar a empregabilidade dos seus cidadãos (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). Quanto mais caro for o produto mais provável será que sofra do efeito etnocentrismo do consumidor, pois a contribuição económica local é maior tanto quanto mais caro for o produto. A compra de um carro trará maior retorno económico para o país do que um computador (Balabanis & Siamagka, 2017).

O etnocentrismo do consumidor relaciona-se, em suma, com o facto dos produtos serem estrangeiros e não, especificamente, com o país de origem dos mesmos, no entanto, e como já foi descrito anteriormente, com a globalização, muitos produtos nacionais são produzidos no estrangeiro e vice-versa, o que dificulta saber se o país é produzido nacionalmente ou não.

Assim e dada a importância que o etnocentrismo do consumidor tem na percepção da imagem do país de origem e na avaliação da imagem dos produtos do país de origem, levantamos as seguintes hipóteses:

H5: O etnocentrismo do consumidor influencia negativamente a percepção da imagem do país de origem.

H6: O etnocentrismo do consumidor influencia negativamente a imagem dos produtos do país de origem.

2.9 Imagem do País de Origem

Nos primeiros estudos, a imagem do país costumava ser usada apenas para indicar os preconceitos dos consumidores em relação aos produtos de um determinado país (Nagashima, 1970), sendo que o conceito é agora definido como a soma de impressões e associações retidas acerca de um país, ou seja, a representação, reputação ou estereótipos que os consumidores associam aos produtos.

De acordo com Roth e Romeo (1992), a imagem de um país surge de uma série de dimensões que qualificam uma nação em termos do seu perfil de produção. Essas dimensões incluem a abordagem inovadora (tecnologia superior); design (estilo/elegância); prestígio (exclusividade) e mão-de-obra (confiabilidade/durabilidade). A imagem do país de origem tem também múltiplas facetas, como a força da economia nacional, natureza do sistema político, competência tecnológica, entre outros (Parameswaran & Pisharodi, 1994)

Existem três abordagens para definir a imagem do país, sendo elas a definição geral da imagem do país, a definição da imagem do país e dos seus produtos, e a definição da imagem dos produtos de um país (Roth & Diamantopoulos, 2009). Também na Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986, citada em Fong, Lee, & Du, 2014) e na tipicidade (Rosch, 1999; Rosch & Mervis, 1975, citada em Ratneshwar et al., 2001) existem três dimensões para a imagem do país, sendo elas: a cognitiva, a afetiva e a normativa (Roth & Diamantopoulos, 2009) referindo-se, respetivamente, às crenças (em relação à qualidade do produto), aos sentimentos (em termos de valor simbólico e/ou emocional para o consumidor) e às intenções comportamentais em relação à atitude objeto (baseando-se em normas sociais) (Ajzen, 1991).

Por outro lado, a imagem do país de origem pode ser dividida em dois níveis: micro e macro (Pappu, Quester & Cooksey, 2007). A imagem micro está associada a uma categoria de produto particular e refere-se às associações que os consumidores criam entre um país e uma categoria de produtos (p. g. França – indústria da perfumaria). Enquanto que a imagem macro está

relacionada com um vasto leque de associações, incluindo símbolos nacionais, níveis de industrialização económicos e políticos e ainda valores culturais (Loureiro & Kaufmann, 2017).

Para Roth e Diamantopoulos (2009) este conceito é fundamental para o estudo do efeito país de origem pois tem em consideração a avaliação, atitudes e intenção de compra (de produtos estrangeiros) por parte dos consumidores.

As imagens nacionais são ambivalentes como portadoras de significado, ou seja, quando as imagens dos produtos for favorável (com base na imagem nacional) existe potencial para a difusão internacional (Niss, 1996). No entanto, a imagem de um país e a imagem de um produto desse país não tem os mesmos ideais (Woo et al., 2017). Mas, um consumidor que tenha uma imagem negativa de um determinado país irá, provavelmente, desenvolver uma imagem semelhante em relação às pessoas desse país, o que por sua vez irá influenciar as suas atitudes em relação aos produtos com origem no mesmo (Morello, 1984).

2.10 Imagem dos Produtos do País de Origem

Segundo Godey et al. (2012), o país de origem tem impacto no comportamento e perceções da imagem dos produtos, pois esta é a representação, reputação ou estereotipo de um determinado país que os consumidores associam com os produtos.

Conhecer o país de origem de um produto não é necessariamente bom ou mau, ao invés pode ter o efeito de aumentar o interesse dos consumidores sobre um produto, fazendo com que estes pensem mais extensivamente sobre o mesmo (Wall, Liefeld & Heslop, 1991). Assim a gestão de imagem do país de um produto é um elemento importante na estratégia de marketing internacional das empresas, pelo que em cada categoria de produtos, a imagem do mesmo (quer seja nacional ou importado), deve ser consoante aquilo que é valorizado localmente em coerência com o país em questão (Niss, 1996).

As impressões gerais que os consumidores têm do país e dos seus produtos é bastante importante, pois a imagem do país serve muitas vezes de base na avaliação do produto por parte do cliente (Bilkey e Nes, 1982). Segundo Hugstad e Durr (1986) o efeito do país de origem varia, notoriamente, dependendo do grupo de produtos que esteja em análise. Caso se trate de bens de longa duração, como os automóveis, a sensibilidade dos consumidores à imagem do país é maior, do que no caso de bens não-duráveis.

A imagem que os consumidores têm dos produtos do país de origem pode ser alterada, quer seja através de uma experiência direta com o país, através de fontes externas como a comunicação, ou mesmo através da experiência com terceiros e/ou inferências (corretas ou não) de experiências no passado com produtos desse país (Martin & Eroglu, 1993).

O facto de os governos investirem no país traz benefícios (Kleppe, Iversen, & Stensaker, 2002), pois uma imagem positiva de um país atrai turismo (Harrison, 2002), o que leva a que os turistas tenham contacto direto, não só com o país, mas também com produtos e serviços do mesmo, fazendo assim com que a notoriedade quer do país, quer dos seus produtos, seja aumentada.

Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1989) aperceberam-se que a imagem que o consumidor tem do povo de um determinado país que não lhe é familiar, pode perfeitamente ser baseada em conhecimentos sobre a capacidade de produção do mesmo, sendo que esta perceção pode afetar a avaliação que o consumidor faz em relação aos produtos próprios desse país.

Face a esta relação existente entre a perceção da imagem do país de origem e a imagem dos produtos do país de origem, levantamos a seguinte hipótese:

H7: A perceção da imagem do país de origem influencia positivamente a imagem dos produtos desse país.

2.11 Intenção de Compra

A decisão de compra é um efeito combinado entre a marca e o país de origem (Godey et al., 2012). As marcas são o símbolo visível do gosto do consumidor, ou seja, estas podem ser um ícone social que representa determinados grupos sociais, ajudando assim os consumidores a fortalecer a sua relação enquanto membros do grupo. O efeito país de origem pode ter duas direções (Roth & Romeo, 1992; Usunier & Cestre, 2007), sendo elas a composição do produto em si (sabor, textura, utilidade, inovação, entre outras características) e a imagem do país como avaliação da qualidade de produto. Segundo Miller (2011) apenas $\frac{1}{4}$ dos consumidores toma a sua decisão de compra com base na informação do país de origem.

Existem três processos distintos através dos quais o país de origem afeta as avaliações e intenção de compra (Fischer & Zeugner-Roth, 2017) e que podem influenciar-se mutuamente. Primeiro, o país de origem é influenciador através da imagem do país (Roth & Diamantopoulos

2009; Usunier & Cestre 2007), ou seja, a informação que o consumidor possui em relação ao país vai criar uma determinada expectativa sobre o produto. Isto significa que um país pode ser visto como mais ou menos favorável, consoante o tipo de produtos (é um processo de natureza cognitiva). Em segundo, e tal como acontece no etnocentrismo do consumidor, o consumidor apesar de apreciar o produto estrangeiro, não realiza a compra do mesmo pois considera que seria uma atitude imoral ou inapropriada (Herche, 1994). Para finalizar, o rótulo do país de origem pode desencadear uma resposta emocional, o que pode não ser considerada uma avaliação puramente cognitiva e normativa (Josiassen, 2011), uma vez que esta pode resultar quer de sentimentos positivos/negativos em relação ao país em questão quer da ligação (ou não), em relação ao próprio país do consumidor.

Como verificamos, a imagem de determinado produto ou de determinada marca leva muitas vezes os consumidores à decisão de compra do mesmo, quer seja pela reputação, pela origem do produto ou pelo lugar que este ocupa na categorização do produto. De forma a tentar entender melhor a importância da imagem dos produtos do país de origem, na intenção de compra, levantamos assim as últimas hipóteses a serem testadas:

H8: A percepção da imagem do país de origem influencia positivamente a intenção de compra de produtos desse país.

H9: A imagem dos produtos do país de origem influencia positivamente a intenção de compra dos produtos desse país.

O modelo conceptual apresentado tem como propósito responder às questões de partida, resultando do enquadramento teórico que foi feito relativamente a um conjunto de antecedentes da decisão de compra: afinidade, animosidade, etnocentrismo do consumidor, percepção da imagem do país de origem e imagem dos produtos do país de origem.

2.12 Modelo conceptual e Hipóteses

O modelo conceptual apresentado na Figura 1 tem como propósito responder às questões de partida, resultando do enquadramento teórico que foi feito relativamente a um conjunto de antecedentes da decisão de compra. Conforme mencionado anteriormente, e com base na revisão de literatura, os fatores identificados na literatura que se relacionam com a perceção da imagem do país de origem e imagem dos produtos do país de origem são: a afinidade, a animosidade e o etnocentrismo do consumidor, sendo proposto que uma maior afinidade resultará numa imagem mais positiva e uma possível decisão favorável na intenção de compra, enquanto que a animosidade e o etnocentrismo do consumidor causam o efeito inverso, levando o consumidor a, possivelmente, não comprar o produto. Este é o resultado que o efeito país de origem pode ter nos consumidores estrangeiros, aquando da avaliação e compra do produto com origem em determinado país, que não o seu.

O presente modelo resulta da revisão de literatura anterior e é composto por seis constructos fundamentais: afinidade, animosidade, etnocentrismo do consumidor, perceção da imagem do país, perceção da imagem dos produtos do país e intenção de compra. A relação entre estes constructos está na base da formulação das seguintes nove hipóteses de trabalho:

H1: A afinidade influencia positivamente a perceção da imagem do país de origem.

H2: A afinidade influencia positivamente a imagem dos produtos do país de origem.

H3: A animosidade influencia negativamente a perceção da imagem do país de origem.

H4: A animosidade influencia negativamente a imagem dos produtos do país de origem.

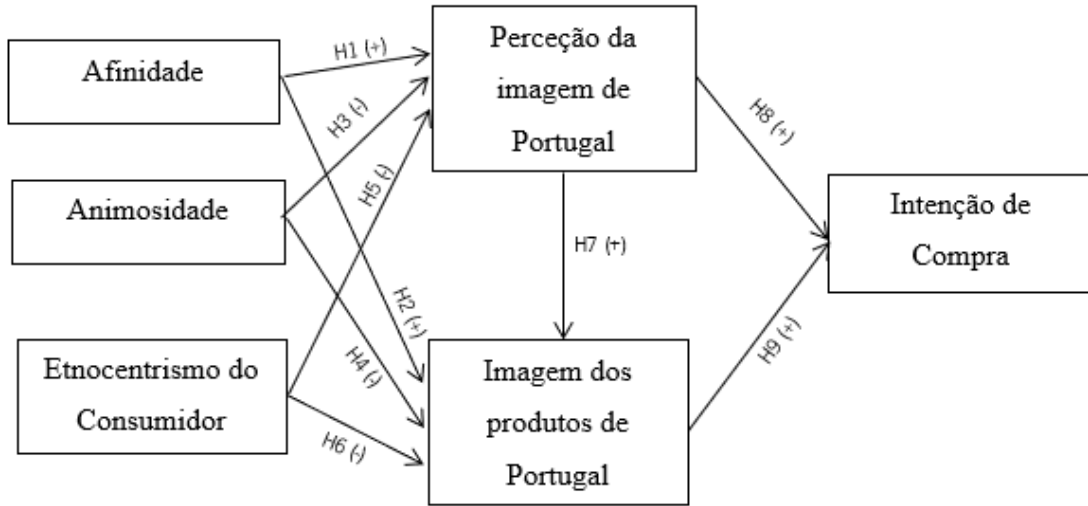
H5: O etnocentrismo do consumidor influencia negativamente a perceção da imagem do país de origem.

H6: O etnocentrismo do consumidor influencia negativamente a imagem dos produtos do país de origem.

H7: A perceção da imagem do país de origem influencia positivamente a imagem dos produtos desse país.

H8: A perceção da imagem do país de origem influencia positivamente a intenção de compra de produtos desse país.

H9: A imagem dos produtos do país de origem influencia positivamente a intenção de compra dos produtos desse país.



Fonte: autoria própria.

Figura 1 - Modelo conceptual.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1 Metodologia e objetivos principais

Definimos como propósitos principais deste estudo perceber a notoriedade das marcas portuguesas e avaliar os fatores que influenciam a imagem do país de origem e dos seus produtos, e conseqüentemente, a decisão de compra, por parte dos consumidores estrangeiros. Estes propósitos traduzem o seguinte problema de pesquisa: “*Qual a influência que a percepção do país de origem Portugal tem na imagem percebida da origem dos produtos e na intenção de compra do consumidor estrangeiro?*”. A natureza do problema e objetivos de pesquisa, determinam o uso de uma pesquisa quantitativa, desenhada para descrever os fenômenos e para testar hipóteses, com base em dados empíricos. O desenho de toda a pesquisa enquadra-se num paradigma realista crítico, pois este fornece não apenas uma base para a justificação, mas também diretrizes sobre como a pesquisa de caso pode ser feita e como a teoria pode ser formada (Easton, 2010). O propósito maior do realismo crítico é a explicação e este espelha a linguagem e os procedimentos adotados e explicações que criamos, sendo que para os realistas críticos o uso da linguagem causal, como pensamento, é defendido. O realismo crítico afirma ser capaz de combinar/conciliar o realismo ontológico, o relativismo epistemológico e a racionalidade julgadora, o que significa que existe uma realidade que é estratificada, diferenciada estruturada e mutável, sendo que o nosso conhecimento sobre essa realidade é sempre fiável, no entanto existem algumas ferramentas teóricas e metodológicas que podemos usar para discriminar entre as teorias existentes em relação à capacidade de nos informar em relação à realidade externa (Krauss, 2005).

De forma a responder aos objetivos propostos, procurou-se avaliar as dimensões que mais influenciam a formação da imagem do país de origem, assim como avaliar a influência que as percepções sobre o país de origem, e sobre os produtos do país de origem, têm nas intenções de compra, com base nos consumidores estrangeiros, em contexto internacional (França e Suíça). Para isso, e com base na literatura apresentada anteriormente, pretendeu-se testar as escalas e itens associados a este tema, que serão apresentadas e fundamentadas neste capítulo.

O efeito país de origem influencia a percepção da qualidade do produto bem como a avaliação do mesmo (Bilkey & Nes, 1982), pelo que seria importante concluir se o efeito país de origem no caso de Portugal é uma mais valia, ou não. Portugal é usado como indicador simbólico para diferentes produtos, tais como o vinho do Porto, a cortiça, o calçado, entre outros, o que é muitas vezes benéfico para estes produtos quando referem a sua origem nacional no marketing dos

produtos (Niss, 1996). Pelo que neste estudo será relevante perceber se existem marcas com maior notoriedade do que outras no estrangeiro, e o respetivo sector ou categoria de produtos a que estas pertencem, e não só estudar os produtos que são considerados símbolo português.

Para isso será necessário abordar a afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor, bem como a imagem que estes têm em relação a Portugal e aos produtos/marcas e a futura intenção de compra. Assim sendo, os objetivos gerais desta dissertação são os seguintes:

- i. Avaliar o efeito país de origem para as marcas portuguesas;
- ii. Avaliar a imagem de Portugal no estrangeiro;
- iii. Avaliar a imagem dos produtos portugueses no estrangeiro;
- iv. Identificar as marcas portuguesas com maior notoriedade no estrangeiro;
- v. Avaliar quais os fatores que mais influenciam a imagem do país de origem Portugal e a imagem dos produtos portugueses, por parte dos consumidores estrangeiros;
- vi. Avaliar a relação entre a imagem de Portugal e a imagem dos produtos portugueses, com a intenção de compra dos consumidores estrangeiros.

3.2 Método de Pesquisa

Neste estudo recorreu-se ao método do inquérito, para obtenção de resultados que fundamentassem a literatura e metodologia usadas na dissertação, tendo sido desenhado um questionário para os consumidores de cada um dos países incluídos no estudo: França (Apêndice I) e Suíça (Apêndice II). A escolha deste método de pesquisa deveu-se ao facto de este não implicar custo para o investigador, mas também porque a análise de dados permite a comparação dos resultados, pois as perguntas são as mesmas para todos os inquiridos, ao contrário daquilo que acontece, por exemplo, nos métodos qualitativos (Evans & Mathur, 2018).

3.2.1 Questionário

O questionário “Valor das marcas portuguesas em contexto internacional” (versão original em Apêndice III), divide-se em sete grupos de questões, sendo compostas, na sua maioria, por questões de resposta fechada. Primeiramente pretendeu-se avaliar o nível de conhecimento dos respondentes nacionais (da França e da Suíça) acerca de Portugal e de marcas portuguesas. As marcas apresentadas no questionário são de diferentes indústrias, desde a alimentar ao têxtil, pois o âmbito da dissertação não passa por nenhum sector de indústria em específico, mas sim, perceber que produtos portugueses são mais ou menos reconhecidas pelas pessoas, no estrangeiro. De forma a avaliar o nível de reconhecimento das marcas portuguesas, foram incluídas duas marcas que não são portuguesas de forma a constatar a potencial existência de falsa notoriedade, nomeadamente, a *Fossil* e a *Desigual*, pelo nome da marca poder ser associado a Portugal, e para que não fossem incluídas apenas marcas portuguesas no estudo. As marcas portuguesas apresentadas foram as seguintes: *Super Bock*, *Mateus*, *Salsa*, *Gallo*, *Cavalinho*, *Calem*, *Parfois* e *Limiano*. A escolha destas marcas passa pela variedade e grandiosidade que apresentam, mas também por serem marcas com forte presença internacional.

De seguida, foram apresentadas escalas validadas na literatura, com itens medidos através da escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), sendo o 4 a resposta neutra (não concordo nem discordo), com vista a testar o modelo apresentado. Apresentaram-se itens sobre a afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor face ao COO. Nos grupos seguintes, usaram-se escalas para avaliar a perceção dos participantes sobre a imagem do COO e os produtos do mesmo, medindo-se, por fim, a intenção de compra futura em relação a produtos com origem portuguesa. O questionário terminou com questões de classificação.

A tradução é crítica na formulação dos questionários (Brislin, 1970), pois é fundamental que os leitores tenham a mesma resposta quer na versão original, quer na versão traduzida. Após conclusão do questionário em português (sendo que os itens foram traduzidos pela autora de inglês para português), o mesmo foi traduzido novamente para inglês por um voluntário de nacionalidade portuguesa, estudante de Línguas, Literatura e Cultura Inglesa.

De forma a que as traduções para francês e alemão fossem fidedignas, recorreu-se à colaboração de voluntários bilingues (de português-francês como de português-alemão) uma vez que a tradução bilingue pode reter as formas gramaticais da fonte e é uma das técnicas recomendadas no *back-translation* (Brislin, 1970). O questionário foi então traduzido para francês por uma voluntária, residente em França e professora de Português-Francês, tendo sido depois traduzido,

por um voluntário, de dupla-nacionalidade (portuguesa-francesa) estudante de Línguas, Literatura e Cultura francesa, para português. A tradução para alemão foi feita por um voluntário, com dupla nacionalidade (portuguesa-suíça), residente na Suíça, sendo que após a tradução o mesmo questionário foi traduzido novamente para português por uma voluntária de dupla-nacionalidade (suíça-portuguesa), também residente na Suíça.

3.3 Análise descritiva dos construtos

O modelo de investigação é composto por seis constructos fundamentais: Afinidade, Animosidade, Etnocentrismo do Consumidor, Perceção da Imagem do País de Origem, Imagem dos Produtos do País de Origem e Intenção de Compra.

3.3.1 Afinidade

Para a abordagem da afinidade baseamo-nos no modelo de Oberecker e Diamantopoulos (2011), onde a afinidade é explicada através de sentimentos de simpatia, sentimento agradável e gosto, mas também através do apego, sentimento de ligação, cativação amor e inspiração. Mas também no artigo de Papadopoulos et al. (2017), tal como é possível verificar na tabela 1. Para Oberecker e Diamantopoulos (2011) a afinidade do consumidor é medida segundo dois sentimentos principais: simpatia (*sympathy*) e ligação (*attachment*), que se dividem, respetivamente, em três e quatro itens, onde o principal objetivo do estudo se prendeu com o estudo da afinidade do consumidor no comportamento do mesmo. A tabela 1 contém os itens originais utilizados pelo autor, bem como a fiabilidade dos mesmos, comprovando-se assim a utilização dos mesmos pelo valor estatístico favorável que apresentam. Os autores utilizaram a escala Likert de 5 pontos, mas para esta dissertação recorreu-se à escala Likert 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) para medição dos itens dos constructos, para que a medida fosse igual em todos os constructos.

Tabela 1: Constructo Afinidade

Afinidade				
<i>Consumer Affinity</i>	Itens adaptados	α	CR	AVE
<p><u>Sympathy:</u> Pleasant feeling Like Feelings of sympathy</p>	<p><i>“Eu gosto de Portugal”.</i> <i>“Considero os habitantes de Portugal simpáticos”.</i></p>	.83	.84	.63
<p><u>Attachment:</u> Captivated Feeling attached Love Inspired</p>	<p><i>“Sinto uma ligação com Portugal.”</i> <i>“Portugal inspira-me.”</i></p>	.82	.82	.53

Fonte: Adaptado de (Papadopoulos et al., 2017) e (Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

3.3.2 Animosidade

Vários autores estudaram a animosidade, sendo de destacar Klein (2002), Diamantopoulos e Riefler (2007) e, ainda, Lee e Mazodier (2015), sendo que os itens utilizados para esta abordagem foram adaptados destes autores, tal como é possível observar na tabela 2.

O modelo de Klein (2002), relativamente à animosidade, é dividido em três categorias: animosidade (geral), animosidade de guerra e animosidade económica. Sendo que também poderá ser incluída a animosidade “pessoal” (Diamantopoulos & Riefler, 2007). Dado que os países utilizados nesta dissertação, Portugal, França e Suíça, não têm historial de conflitos, não iremos abordar a animosidade de guerra na análise.

Para esta dissertação o constructo animosidade foi avaliado com base em três itens, como se pode ver na tabela 2. Sendo que no artigo de referência se pretendia testar o efeito da animosidade no efeito de patrocínio.

Também Klein (2002) recorreu a uma escala Likert de 7 pontos, tal como a que foi utilizada anteriormente no constructo afinidade, e irá ser utilizada tal como indicado pelos autores, de forma a que a escada de medição se mantenha ao longo de todo o trabalho.

Tabela 2: Constructo Animosidade

Animosidade		
<i>Animosity</i>	Item adaptado	AVE
France constantly ignores England's positions in international affairs.	<i>“Portugal ignora, constantemente a posição da Suíça/França nos assuntos internacionais”.</i>	0.73
I like French culture (inversed).	<i>“Eu gosto da cultura de Portugal”. (Invertido)</i>	
France has too much economic influence in England.	<i>“Portugal tem demasiada influência económica na Suíça/França”.</i>	

Fonte: Adaptado de Lee & Mazodier (2015).

3.3.3 Etnocentrismo do Consumidor

O etnocentrismo do consumidor foi estudado por Shimp e Sharma (1987), que construíram uma ferramenta de medição única: a Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE ou CET).

Recorreu-se a este instrumento para a análise do constructo Etnocentrismo do Consumidor., no entanto, e de forma a tornar o questionário menos exaustivo para o inquirido, utilizamos uma versão mais curta de 5-itens (tabela 3), adaptada de Oberecker e Diamantopoulos (2011), ao invés da escala original de 17-itens. Segundo os autores o intuito era perceber se o etnocentrismo do consumidor tinha um impacto menor na intenção de compra do consumidor, quando comparado com a afinidade.

A CETSCALE foi adaptada à relação Portugal-Suíça e Portugal-França, tendo sido utilizada a escala Likert de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), como é possível verificar na tabela abaixo.

Tabela 3: Constructo Etnocentrismo do Consumidor

Etnocentrismo do Consumidor		
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	Itens adaptados	α CR AVE
I always prefer domestic products over foreign ones.	<i>“Eu prefiro sempre produtos domésticos ao invés de estrangeiros”.</i>	.91 .91 .68
It is not right to purchase foreign products because this puts (country) people out of job.	<i>“Não é correto comprar produtos estrangeiros porque isso coloca as pessoas da Suíça/França no desemprego”.</i>	
A real (citizenship) should always buy domestic products.	<i>“Um verdadeiro cidadão Suíço/Francês deveria sempre comprar produtos domésticos”.</i>	
We should purchase products manufactured in (country), instead of letting other countries get rich of us.	<i>“Nós devemos comprar produtos produzidos na Suíça/França em vez de deixar outros países enriquecer à nossa custa”.</i>	
<i>(Country) people should not buy foreign products, because this hurts domestic business and causes unemployment.</i>	<i>“Pessoas da Suíça/França não deveriam comprar produtos estrangeiros, porque isso afeta o comércio doméstico e causa desemprego”.</i>	

Fonte: Adaptado de Oberecker e Diamantopoulos (2011).

3.3.4 Imagem do País de Origem

A escala de Martin e Eroglu (1993) contém três dimensões na avaliação da imagem do país: dimensão política, dimensão económica e dimensão tecnológica. No entanto, para a análise do constructo imagem do país nesta dissertação recorreu-se ao modelo de Wang, Lo e Fang (2008) de 3-itens, por ser mais simples e menos exaustivo, também através da escala Likert de 7 pontos (Tabela 4).

Tabela 4: Constructo Imagem do País de Origem

Imagem do País				
<i>Basic country image</i>	Itens adaptados	α	CR	AVE
My opinion of (country) is positive on a general level.	<i>“A minha opinião sobre Portugal é, no geral, positiva”.</i>	.816	.890	.730
(Country) is a well-developed and stable country.	<i>“Portugal é um país bem desenvolvido e estável”.</i>			
(Country) has a great reputation around the world.	<i>“Portugal tem uma ótima reputação em todo o mundo”.</i>			

Fonte: Adaptado de Wang et al. (2008).

3.3.5 Imagem dos Produtos do País de Origem

Para a análise da imagem dos produtos de Portugal adotamos a abordagem de Wang et al. (2008), uma vez que não se foca em nenhum produto específico, tal como pretendemos nesta dissertação, utilizando-se a escala Likert de 7 pontos.

Na tabela abaixo (tabela 5) é possível verificar quais os itens originais e como é que os mesmos foram adaptados à língua portuguesa, bem como as escalas que comprovam a fiabilidade do constructo, de forma a poder usá-lo como suporte para este estudo. No artigo de (Wang et al., 2008) estudou-se de que forma a imagem dos produtos do país interage com a categoria de produtos.

Tabela 5: Constructo Imagem dos Produtos do País de Origem

Imagem dos Produtos de Portugal				
<i>Product-country image</i>	Itens adaptados	α	CR	AVE
Goods and services from (country) are typically of good quality.	<i>“Os bens e serviços de Portugal são tipicamente de boa qualidade”.</i>	.833	.899	.749
(Country) is known for exporting better goods and services than other countries.	<i>“Portugal é conhecido por exportar melhores bens e serviços, do que outros países”.</i>			
Exports from (country) are popular around the world.	<i>“Exportações de Portugal são populares em todo o mundo”.</i>			

Fonte: Adaptado de Wang et al. (2008).

3.3.6 Intenção de Compra

Também no constructo intenção de compra a abordagem de Oberecker e Diamantopoulos (2011) foi a escolhida, a qual estuda de que forma a intenção de compra é afetada pelos diferentes antecedentes do país de origem, quer pela imagem do país de origem e os seus respetivos produtos, quer pela afinidade, animosidade ou etnocentrismo que os consumidores têm em relação ao mesmo. Utilizou-se a medição da escala Likert de 7 pontos.

A tabela 6 identifica os itens originais e os itens adaptados.

Tabela 6: Constructo Intenção de Compra

Intenção de Compra				
<i>Willingness to buy</i>	Item adaptado	α	CR	AVE
It is very likely that I will buy products from (country).	<i>“É muito provável que vá comprar produtos de Portugal”.</i>	.87	.89	.73
I will purchase product from (country) the next time I need products.	<i>“Eu vou comprar produtos portugueses da próxima vez que precise de produtos”.</i>			
I will definitely try products from (country).	<i>“Definitivamente vou experimentar produtos de Portugal”.</i>			

Fonte: Adaptado de Oberecker e Diamantopoulos (2011).

3.4 Justificação dos países de pesquisa

Portugal é a 46^o maior economia de exportação do mundo (OEC, 2016), sendo que no ano de 2016, Portugal exportou perto de 55 mil milhões, em dólares americanos.

A Suíça tem cerca de 2 milhões de emigrantes no seu país, representando quase ¼ da população, sendo que 12,8% da população Suíça são portugueses, o que significa que dentro dos países com maior número portugueses, a Suíça ocupa o 3^o lugar, o que equivale a 268,660 pessoas (Federal Statistical Office, 2016).

As exportações realizadas de Portugal para a Suíça têm vindo a crescer, sendo que em 2017 o valor das exportações portuguesas atingiu cerca de 655 milhões de dólares americanos (Trading Economics, 2017). Devido à grande comunidade de portugueses neste país existem inúmeras associações como, por exemplo, a Associação de Apoio à Comunidade Portuguesa (Diáspora

Lusa, 2018), bem como centros e institutos, com o intuito de prestar auxílio aos portugueses emigrantes e promover atividades culturais e de associativismo. Existem também missas bem como aulas em português, para os emigrantes e nas escolas públicas para os filhos destes. Também existem meios de comunicação social portugueses como o Jornal Gazeta Lusófona e alguns rádios (Rádio Alma Lusa, Nozes e Vozes, entre outros).

Já em França, 10,4% dos emigrantes no país são nacionais portugueses (World Atlas, 2017), sendo que em 2017 a população francesa era de aproximadamente 65 milhões de pessoas (Country Meters, 2018), ou seja, mais de 600 mil habitantes teriam nacionalidade portuguesa. Também em França existem meios de comunicação social para os portugueses, tais como a Radio Alfa ou o Luso Jornal, missas em português e mesmo aulas, onde a comunidade portuguesa tem maior dimensão.

O elevado número de exportações portuguesas para a França também constitui um fator importante para este estudo. Em 2017, a França foi o segundo maior parceiro de Portugal, com cerca de 13% no total de exportações (Trading Economics, 2017) o que corresponde a cerca de 7.8 mil milhões de dólares (World's Richest Countries, 2017).

Tanto na Suíça como na França existem mercearias e supermercados portugueses onde é possível encontrar variados produtos portugueses, desde o bacalhau, aos vinhos, passando também pelos refrigerantes e queijos. Existindo também pastelarias-padarias portuguesas nestes territórios, como a Pastelaria Renascer (em Zurique) ou Comme à Lisbonne (em Paris), pois estes países pertencem ao mercado da saudade.

Assim sendo, pode supor-se que os residentes da Suíça e da França estão constantemente expostos à cultura portuguesa, aos seus produtos e à sua língua, o que permite não só fazer com que os portugueses tenham a possibilidade de se sentirem mais próximos da sua terra natal, como também permite aos residentes nestes países, de diferentes nacionalidades, ter contacto com Portugal, embora que não diretamente, o que demonstra que estes dois países poderiam assim fornecer uma amostra relevante para a realização do estudo empírico.

3.5 Justificação das marcas escolhidas

De forma a que houvesse diversidade entre as marcas escolhidas para inclusão no estudo empírico, selecionaram-se as seguintes marcas, pertencentes a diferentes categorias de produtos:

- Limiano (queijo), por ser uma bola tão tipicamente portuguesa e devido à sua presença no mercado da saudade, mas também pelo facto de quer a França, quer a Suíça existirem bons queijos (mundialmente conhecidos) e tentar perceber se existiria algum reconhecimento do queijo português;
- Gallo (azeite), pela imagem do seu logótipo ser o próprio nome da marca, pela qualidade e variedade do mesmo e pela presença no estrangeiro;
- Calém (vinho do Porto), pelo vinho do Porto ser tão português este teria de ser incluído no estudo, independentemente da marca, no entanto optou-se pela Calém, não pelo nome que não tipicamente português, podendo confundir os consumidores estrangeiros, mas pelo uso da caravela como imagem (símbolo português ligado aos descobrimentos);
- Parfois (acessórios de moda), pelo nome, facilmente a marca seria associada à França, no entanto, a marca é portuguesa e já conta com uma forte presença nos mercados internacionais, pelo que importa perceber se os consumidores associam a mesma a Portugal;
- Mateus (vinho Rosé) é um vinho que se destaca quer pelo design da sua garrafa quer pela qualidade do vinho em si, para além de contar com uma forte presença internacional;
- Cavalinho (malas, cintos, calçado) é uma marca de fabrico artesanal reconhecida pela sua qualidade e pela sua exclusividade de produção nacional, presente em mais de 300 lojas multimarca em todo o mundo;
- Super Bock (cerveja), presente nos mercados da saudade e em diversos outros mercados internacionais, contém no seu rótulo o nome de Portugal, é uma marca inovadora e que tem vindo a ganhar lugar entre as grandes marcas de cerveja estrangeiras (belga, alemã, entre outras);
- Salsa (vestuário e acessórios), é uma marca que foi incluída pela autora por esta achar que a marca pouco divulga da sua “origem”, sendo uma marca de vestuário com bastante potencial, nomeadamente nos “jeans”, onde a qualidade persiste.

3.6 Recolha de dados

A pesquisa online para obtenção de dados foi a seleccionada. Os questionários online são benéficos em muitos aspetos, mas quando existem barreiras geográficas, como nesta dissertação, é o método ideal.

No entanto, não existem apenas vantagens associadas a esta forma de obtenção de dados. Podemos enumerar algumas desvantagens da utilização deste método tais como a alfabetização informática ser limitada entre os respondentes, o facto de existirem diferentes configurações de ecrã (telemóvel, tablet, computador), não existir controlo dos respondentes e a facilidade em estes decidirem não responder (Evans & Mathur, 2018). Porém, e avaliando os prós e contras, consideraram-se que as vantagens seriam superiores, pelo facto de se manter o anonimato dos respondentes, pela facilidade em controlar a amostra e em importar os dados, poupando tempo (Ilieva, Baron, & Healey, 2002) mas também por estes reduzirem e/ou eliminarem os custos, reduzirem o tempo de implementação e eliminarem o papel (Evans & Mathur, 2018).

O questionário foi realizado e administrado online através das ferramentas do *Qualtrics*, sendo que o seu preenchimento foi totalmente anónimo e confidencial, onde apenas se questionou a nacionalidade, idade, género, profissão e habilitações literárias dos respondentes, para fins estatísticos. De forma a conseguir obter um elevado número de participantes com nacionalidade ou cidadania suíça/francesa, fez-se a divulgação do inquérito através da rede social *Facebook*. O link do questionário foi partilhado em diversos grupos dos respetivos países, no perfil pessoal da autora (diariamente) e partilhado também através de amigos e familiares da mesma. Para isso foi necessário aderir a variados grupos no *Facebook*, dialogar com amigos e familiares que se encontram neste momento no estrangeiro, e também amigos de infância, pois havia essa facilidade na divulgação bem como facilidade de comunicação em ambas as línguas por parte da autora.

O inquérito foi lançado a 22 de maio e encerrado a 3 de julho de 2018. Das respostas recolhidas no questionário, foram apenas consideradas aquelas em que os inquiridos não tivessem a nacionalidade portuguesa. Assim, conseguiu-se obter 191 respostas no total, sendo que destas 25 foram consideradas respostas nulas e 95 foram rejeitadas por serem de respondentes de nacionalidade portuguesa, ficando-se com uma amostra de 71 respostas válidas para análise.

O procedimento para a análise dos dados começou pela análise descritiva dos mesmos. Seguiu-se uma análise da normalidade, através do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, que permitiu concluir que os dados da amostra não seguem uma distribuição normal, sendo recomendado o uso de testes não-paramétricos. Consequentemente realizou-se o teste de correlação de *Spearman* para medir a relação entre as variáveis e, ainda, regressão linear, usando a abordagem não-paramétrica, *bootstrapping* com 5.000 amostras, para testar o modelo proposto (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os dados recolhidos através do questionário online. Com isto pretende-se retirar conclusões, responder ao nosso propósito e objetivos de pesquisa, que passam por testar as hipóteses apresentadas anteriormente.

Para tratamento dos dados recolhidos utilizou-se o programa de software IBM SPSS Statistics – versão 25. Primeiramente fez-se uma caracterização da amostra seguida de uma análise descritiva dos dados; realizou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov* para avaliar a normalidade dos dados e decidir quais os testes estatísticos a implementar. Relativamente às escalas, avaliou-se a sua consistência interna, através do alfa de *cronbach*. Para aprovar a junção dos dois grupos (França e Suíça), recorreu-se ao teste de *Mann-Whitney*. Por fim, realizaram-se testes de correlações *Spearman* e regressões lineares com *bootstrapping* com o intuito de testar as hipóteses e o respetivo modelo.

4.1 Caracterização da amostra

Através do questionário (online) foi possível recolher 71 respostas válidas (35 do questionário da Suíça e 36 do questionário da França), sendo esta a amostra que será usada para os testes estatísticos desta dissertação.

4.1.1 Características sociodemográficas

A tabela 7 sintetiza as características sociodemográficas obtidas através da amostra recolhida no questionário. Em relação ao género, a amostra é composta maioritariamente por pessoas do sexo feminino, tendo sido apuradas um total de 43 mulheres (61%) e 26 respondentes do sexo masculino (37%), sendo 2% de outro.

A idade da amostra é compreendida entre os 17 e 58 anos, sendo que a média se situa na faixa dos 30 anos. Apenas 9.9% da amostra tem idade superior a 40 anos, o que sugere que os respondentes são na sua maioria adultos, ainda que com idade jovem.

Quanto às habilitações literárias é possível concluir que os respondentes são, na sua maioria, formados. Sendo que 18 indivíduos (25%) afirmam ter o ensino secundário, 34 (48%) afirmam ter um curso superior e 17 (24%) afirmam ter outro tipo de habilitações literárias, sendo que apenas 2 (3%) têm o ensino médio.

A maioria dos respondentes tem uma vida profissional ativa e remunerada. Sendo que apenas 11 respondentes (16%) afirmam ser estudantes. A profissão de professor foi a terceira mais representada neste estudo, com um total de 7 (10%) inquiridos.

Tabela 7: Características sociodemográficas da população da amostra

Características Sociodemográficas							
		N	%	Mínimo	Máximo	Média	D.P.
Género	<i>Feminino</i>	43	61%				
	<i>Masculino</i>	26	37%				
	<i>Outro</i>	2	2%				
Idade	-	71	100%	17	58	30	8,369
Habilitações literárias	<i>Ensino Médio</i>	2	3%				
	<i>Ensino Secundário</i>	18	25%				
	<i>Ensino Superior</i>	34	48%				
	<i>Outro</i>	17	24%				
Profissão	<i>Estudante</i>	11	16%				
	<i>Professor</i>	7	10%				
	<i>Secretário</i>	5	7%				
	<i>Empresário</i>	3	4%				
	<i>Outro</i>	45	63%				

Fonte: autoria própria.

4.1.2 Nacionalidade dos respondentes

Em relação à nacionalidade dos respondentes estes são maioritariamente suíços e franceses (Tabela 8), enquadrando-se nas nacionalidades pretendidas para este estudo. Dos inquiridos, 18 pessoas (25,4%) afirmam ter dupla nacionalidade (sendo sempre uma delas, suíça ou francesa, associada), 24 afirmam ter nacionalidade Suíça (33,8%) e 17 nacionalidade Francesa (23,9%). Assim, e como é possível observar na tabela abaixo, foram obtidas no total 6 nacionalidades.

Tabela 8: Nacionalidade da população da amostra

Nacionalidade	Frequência	Percentagem
<i>Suíço</i>	24	33,8%
<i>Francês</i>	17	23,9%
<i>Alemão</i>	7	9,9%
<i>Italiano</i>	3	4,2%
<i>Luxemburguês</i>	1	1,4%
<i>Iraquiano</i>	1	1,4%
<i>Dupla</i>	18	25,4%

Fonte: autoria própria.

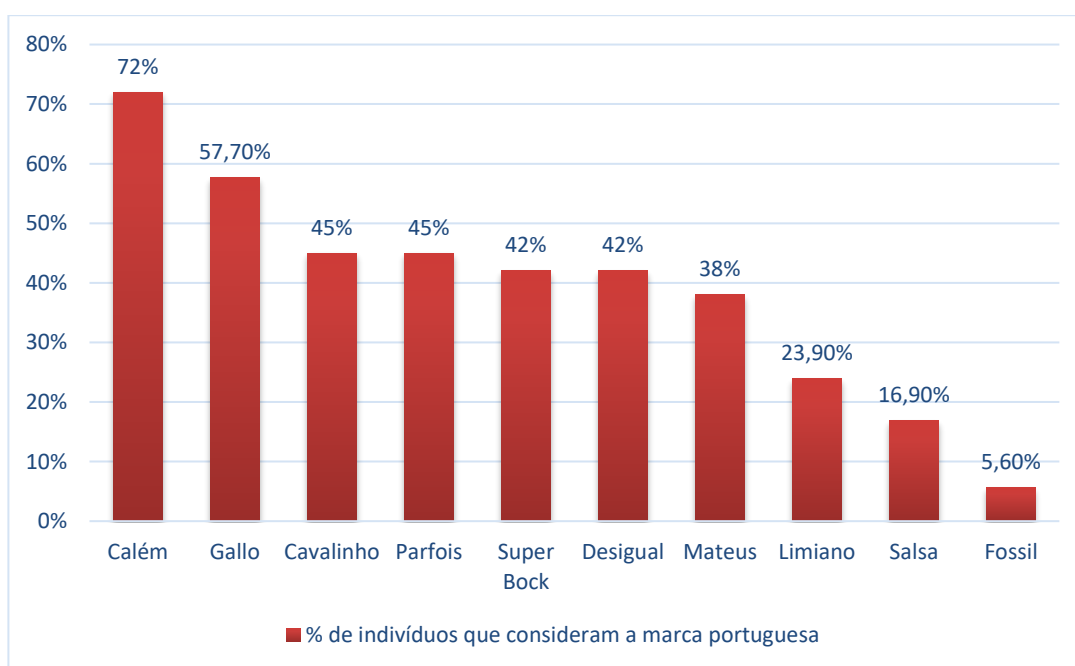
Sobre Portugal, enquanto país, uma grande parte dos respondentes do questionário afirmam já terem estado em território português, e como tal, estes certamente já estiveram em contacto não só com a cultura portuguesa, mas certamente também com produtos ou marcas nacionais. Assim, 40 dos indivíduos (56,3%) afirmam já ter visitado Portugal, sendo que apenas 1 (1,4%) afirma não ter gostado da experiência. Dos 31 respondentes (43,7%) que ainda não visitaram o país, apenas 2 (2,8%) afirmam não ter curiosidade em fazê-lo.

4.1.3 Marcas mais conhecidas

Em 71 participantes do questionário, 31 (43,7%) declaram não conhecer nenhuma marca portuguesa (Gráfico 2). Se a notoriedade das marcas for alta, entre os consumidores, isso significa, em princípio, que a marca é familiar e que tem reputação. Existem estudos que demonstram que os consumidores que reconhecem uma marca, estão mais propensos a comprar essa marca porque os produtos familiares são normalmente preferenciais quando comparados com os que são menos conhecidos (Hoyer, 1990; Macdonald e Sharp, 2000) pois já existe uma certa ligação ou confiança depositada na marca.

No gráfico 1 evidencia-se os resultados, demonstrando que a marca mais reconhecida é a Calém – Vinho do Porto (72%), dado que não surpreende, pois, o Vinho do Porto para além de ser “exclusivamente português”, tem no seu nome comum uma cidade portuguesa. A marca menos reconhecida foi a Salsa. Esta marca foi introduzida propositadamente como representante do sector vestuário português, mas com pouca divulgação de “português”, daí a percentagem reduzida (16,90%) poderá estar associada a essa lacuna no marketing da empresa.

Outras duas marcas que se podem realçar, pelos resultados obtidos na sua notoriedade, são a Gallo (57,70%) e a Parfois (45%). O azeite Gallo para além de pertencer a uma categoria de produtos tão associada a Portugal, tem também no seu logótipo referencia ao seu país de origem, daí poder haver a associação positiva, feita por parte dos respondentes estrangeiros, a Portugal. Enquanto que a Parfois, apesar do nome associado a um dos países em estudo (França), surpreendeu pela associação feita com Portugal superar, por exemplo, a marca Super Bock (42%). A percentagem obtida para esta marca igualou a da marca Desigual, também com 42%, havendo aqui uma falsa notoriedade que poderá ser explicada pelo nome da marca soar a português. O facto de os consumidores errarem na classificação da marca-país, influência tanto a intenção de compra bem como os julgamentos em relação à marca (Cakici & Shukla, 2017).



Fonte: autoria própria.

Figura 2 - Marcas abordadas no questionário (gráfico).

4.2 Análise descritiva

Na análise descritiva serão feitos testes às amostras recolhidas, de forma a apurar a normalidade e a fiabilidade da amostra recolhida.

4.2.1 Teste de Normalidade

O teste de *Kolmogorov-Smirnov* foi usado para testar a normalidade das variáveis em estudo. Este teste compara os scores da amostra a um conjunto de scores normalmente distribuídos, com a mesma média e desvio padrão. Se o teste não for significativo ($p > 0,05$), isso significa que a distribuição da amostra não é significativamente diferente de uma distribuição normal, ou seja, provavelmente trata-se de uma amostra normal. Se, por outro lado, o teste for significativo ($p < 0,05$), então a distribuição não é normal (Field, 2008).

Pelos valores obtidos (tabela 9) podemos considerar que o constructo intenção de compra é o único que segue uma distribuição normal, pois tem um nível de significância superior a 0,05. Assim sendo, os dados seguem uma distribuição não normal, justificando-se assim o uso da estatística não paramétrica, em particular o coeficiente de correlação de *Spearman*, e o *Bootstrapping* na análise de regressão.

Tabela 9: Teste de Normalidade

Constructo	Estatística	Significância
<i>Afinidade</i>	.138	.002*
<i>Animosidade</i>	.118	.019*
<i>Etnocentrismo do Consumidor</i>	.123	.011*
<i>Imagem de Portugal</i>	.181	.000*
<i>Imagem dos Produtos de Portugal</i>	.119	.018*
<i>Intenção de Compra</i>	.097	.173*

Fonte: autoria própria.

* $p < .05$

4.2.2 Fiabilidade dos constructos do modelo

De forma a testar a fiabilidade da escala recorreu-se ao Alfa de *Cronbach*, como medidor da consistência interna. Assim, segundo Hair et al. (2014) o valor de alfa *cronbach* deve ser superior a .70 para poder ser considerado um indicador aceitável. Pestana & Gageiro (2008) apresentam uma avaliação para diferentes graus de aceitação do alfa de *cronbach* e respetiva consistência interna (tabela 10).

Tabela 10: Valores de aceitação do alfa de *cronbach*.

Alfa de <i>Cronbach</i>	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).

Seguindo as orientações de Hair et al. (2014) e Pestana & Gageiro (2008), concluímos pela leitura da tabela 11, com exceção do constructo animosidade, todos os outros constructos em análise têm valores aceitáveis para o alfa de *cronbach*. Assim, o constructo afinidade tem 4 itens ($\alpha=.902$), o constructo etnocentrismo do consumidor 5 itens ($\alpha=.858$), o construto imagem do país tem 3 itens ($\alpha=.806$), tal como o constructo imagem dos produtos de Portugal ($\alpha=.719$) e intenção de compra ($\alpha=.836$).

A escala para o constructo animosidade foi retirado da literatura. A escala original apresenta o segundo item (“Eu gosto da cultura de Portugal”) como positivo e favorável ao país estrangeiro, pelo que na codificação se teve o cuidado de proceder à sua reversão. Apesar de baseado na literatura, verificamos que a consistência interna da escala é muito baixa, apresentando um alfa de *cronbach* de .008. Um possível motivo para explicar esta ocorrência pode estar relacionado com o facto de os itens do construto estarem mais relacionadas com diferentes assuntos políticos e económicos, e, no caso de Portugal, este não estar associado a nenhum facto marcante neste campo, pois os respondentes apresentam uma maior proximidade com a neutralidade nessas questões. Outro possível contributo para a incoerência de resultados prende-se com a orientação positiva do item 2 que pode ter suscitado alguma incompreensão por parte dos respondentes. Adicionalmente, a posterior reversão pode produzir estruturas fatoriais inesperadas e baixos níveis de consistência interna (Swain, Weathers and Niedrich, 2008). Apesar do baixo resultado obtido, tentaram-se fazer diversas combinações dos itens, sendo que apenas um item apresentou valores relevantes para a correlação e regressão (item 2).

Tabela 11: Fiabilidade dos Constructos e médias agregadas

Constructos	α	Média	D. P.
Afinidade	.902	5,52	1,51
Eu gosto de Portugal.	-	5,96	1,29
Considero os habitantes de Portugal simpáticos.	-	6,03	1,24
Sinto uma ligação com Portugal.	-	5,08	1,82
Portugal inspira-me.	-	5,03	1,72
Animosidade	.008	4,28	1,27
Portugal ignora, constantemente, a posição da Suíça/França nos assuntos internacionais.	-	3,61	1,01
Eu gosto da cultura de Portugal.	-	2,24	1,39
Portugal tem demasiada influência económica na Suíça/França.	-	3,48	1,42
Etnocentrismo do Consumidor	.858	3,72	1,80
Eu prefiro sempre produtos domésticos ao invés de produtos estrangeiros.	-	4,99	1,71
Não é correto comprar produtos estrangeiros porque isso coloca as pessoas da Suíça/França no desemprego.	-	3,41	1,86
Um verdadeiro cidadão suíço/francês deveria sempre comprar produtos domésticos.	-	3,41	1,96
Nós devemos comprar produtos produzidos na Suíça/França em vez de deixar outros países enriquecer à nossa custa.	-	3,49	1,79
Pessoas da Suíça/França não deveriam comprar produtos estrangeiros, porque isso afeta o comércio doméstico e causa desemprego.	-	3,28	1,75
Imagem de Portugal	.806	5,34	1,24
A minha opinião sobre Portugal é, no geral, positiva.	-	5,90	1,34
Portugal é um país bem desenvolvido e estável.	-	4,92	1,16
Portugal tem uma ótima reputação em todo o mundo.	-	5,20	1,25
Imagem dos Produtos de Portugal	.719	4,59	1,19
Os bens e serviços de Portugal são tipicamente de boa qualidade.	-	5,20	1,21
Portugal é conhecido por exportar melhores produtos/serviços, do que outros países.	-	4,25	1,14
Exportações de Portugal são populares em todo o mundo.	-	4,32	1,24
Intenção de Compra	.836	4,79	1,58
É muito provável que eu venha a comprar produtos de Portugal.	-	5,06	1,63
Quando precisar de comprar produtos vou comprar produtos portugueses.	-	3,86	1,62
Definitivamente vou experimentar produtos portugueses.	-	5,45	1,50

Fonte: autoria própria.

A tabela 11 indica-nos a média e o desvio padrão de cada item do constructo, bem como os valores agregados para o constructo e o alfa de *cronbach* (α). Para efeitos estatísticos utilizaram-se índices compostos (média das médias dos constructos), de forma a facilitar a análise e interpretação dos dados.

Desta forma, e excetuando o constructo animosidade, todos os outros constructos em análise têm valores aceitáveis para o alfa de *cronbach*. Assim, o constructo afinidade contém 4 itens ($\alpha = .902$), o constructo etnocentrismo do consumidor 5 itens ($\alpha = .858$), o constructo imagem do país contém 3 itens ($\alpha = .806$), tal como o constructo imagem dos produtos de Portugal ($\alpha = .719$) e intenção de compra ($\alpha = .836$).

Mediante os resultados apresentados na tabela 11, é possível concluir que, em média, os inquiridos demonstram concordar com os itens dos construtos: afinidade (5,52), imagem do país de origem (5,34), imagem dos produtos do país de origem (4,59) e intenção de compra (4,79), o que significa que, à partida, e só através da média obtida, é possível dizer que existe uma avaliação positiva dos construtos que se influenciam positivamente no nosso modelo. Enquanto que a animosidade (4,28) e o etnocentrismo do consumidor (3,72) apresentam valores próximo à zona neutra, pelo que os respondentes afirmam, em média, não concordar nem discordar com as afirmações. O etnocentrismo do consumidor foi o constructo que obteve um maior desvio-padrão: 1,80, o que significa que houve aqui uma maior dispersão nas respostas dadas, quando comparadas com os itens dos outros construtos.

4.2.3 Teste de diferenças

O teste *Mann-Whitney* é usado para comparar se dois grupos, que contêm pessoas diferentes, são iguais ou não. Este teste classifica todos os dados e compara a soma das classificações de cada grupo para determinar se os grupos são iguais. Existem dois testes U de *Mann-Whitney*. Se a distribuição das pontuações para ambos os grupos tiver a mesma forma, as medianas podem ser comparadas. Se não, usa-se o teste padrão que compara a média das classificações (Field, 2008).

A leitura da tabela 12, que reporta os resultados do teste de *Mann-Whitney U*, permite constatar que em todos os constructos não existem diferenças estatisticamente significativas, entre os respondentes da Suíça e da França, uma vez que o nível de significância em todos eles é superior a .05.

Tabela 12: Resumo de teste de hipótese de *Mann-Whitney U*

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição da média do constructo <i>Afinidade</i> é a mesma entre as categorias do questionário.	Teste U de <i>Mann-Whitney</i> de amostras independentes	,102	Reter hipótese nula.
A distribuição da média do constructo <i>Animosidade</i> é a mesma entre as categorias do questionário.		,131	
A distribuição da média do constructo <i>Etnocentrismo do Consumidor</i> é a mesma entre as categorias do questionário.		,895	
A distribuição da média do constructo <i>Imagem do País de Origem</i> é a mesma entre as categorias do questionário.		,472	
A distribuição da média do constructo <i>Imagem dos Produtos do País de Origem</i> é a mesma entre as categorias do questionário.		,345	
A distribuição da média do constructo <i>Intenção de Compra</i> é a mesma entre as categorias do questionário.		,144	

Fonte: autoria própria.

4.2.4 Correlação *Spearman*

A correlação é utilizada para medir a força de associação entre duas variáveis, sendo que os valores se situam ente -1 e 1. Para este estudo foram tidas em consideração a correlação de *Spearman*, que é uma medida estatística não paramétrica que mede a força de uma relação *monotonic* entre um par de dados. (Pallant, 2011). Na tabela 13 é possível observar os valores obtidos para o teste de correlação de *Spearman*.

Tabela 13: Teste de Correlação de Spearman

Correlação Spearman (r_s)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
(A) Afinidade	1					
(B) Animosidade (item 2)	-.902**	1				
(C) Etnocentrismo do consumidor	-.073	.004	1			
(D) Imagem de Portugal	.735**	-.732**	.034	1		
(E) Imagem dos produtos portugueses	.620**	-.559**	-.077	.489**	1	
(F) Intenção de Compra	.723**	-.683**	-.026	.552**	.635**	1

** Correlação é significativa ao nível 0.01. * Correlação é significativa ao nível 0.05.

Fonte: autoria própria.

Segundo a matriz das correlações, a correlação mais forte é entre as variáveis “afinidade” e “animosidade” (correlação negativa forte), o que significa que quanto maior for a afinidade, menos será a animosidade.

Pelos dados obtidos, o etnocentrismo do consumidor (C) não se relaciona significativamente com nenhum outro constructo (sombreado). A animosidade (B) correlaciona-se negativamente e significativamente com todos os constructos, tal como é possível observar na correlação deste com a afinidade ($r_s = -.902$, $p < .01$), algo que já seria de esperar, uma vez que são variáveis inversas (mas não opostas), tal como defendido na literatura de (Oberecker et al., 2008).

Também a afinidade (A) estabelece uma correlação bastante forte, quer com a perceção da imagem de Portugal ($r_s = .735$, $p < .01$), quer com a imagem dos produtos portugueses ($r_s = .620$, $p < .01$) ou com a intenção de compra ($r_s = .723$, $p < .01$), o que pode justificar a falta de existência de relação do etnocentrismo do consumidor com os restantes variáveis, pois segundo (Papadopoulos et al., 2017) se existir afinidade com o país de origem, o etnocentrismo do consumidor não influencia o comportamento de compra.

4.3 Teste de Hipóteses

Para testar as hipóteses recorreu-se à regressão linear com *bootstrapping*, pretendendo assim obter suportar as hipóteses que fundamentem o modelo apresentado pela autora.

4.3.1 Regressão Linear *Bootstrapping*

Para testar o modelo foi realizada uma regressão com *bootstrapping*, uma vez que a amostra obtida durante a recolha de dados não foi de grande dimensão e por se tratar de uma amostra não-paramétrica. Para Hair et al. (2014), o *bootstrapping* é uma abordagem para validar um modelo, desenhando um grande número de subamostras (neste caso, 5000) e estimando modelos para cada subamostra. Assim, todas as estimativas das amostras são então combinadas de forma a obter a melhor estimativa dos coeficientes e a sua variabilidade.

Os resultados nas tabelas representam um intervalo de confiança de 95% e o método de cálculo do intervalo de confiança utilizado foi *Bias Corrected and accelerated* (BCa), por ser mais correto (Field, 2008).

De forma a entender os valores representados nas tabelas que se seguem, e o que os mesmos significam em termos de estatística, foi feita uma descrição sucinta dos mesmos para facilitar a interpretação dos dados. Para isso, recorreu-se às recomendações de Hair et al. (2014) e Field (2008):

- O β permite uma comparação direta entre coeficientes, relativo à variável dependente.
- O *erro padrão (SE)* denota o intervalo esperado do coeficiente em várias amostras de dados. É útil em testes estatísticos de significância, de forma a apurar se o coeficiente é diferente de zero.
- O *p-value* é a probabilidade de ter o modelo em que a hipótese nula seja verdadeira, ou seja, serve para determinar quão bem o modelo se encaixa nos dados.
- O *F da ANOVA* serve para determinar se as médias de um grupo são iguais ou diferentes, mostrando se um grupo de variáveis é significativo ou não.
- O R^2 (coeficiente de determinação) é a medida de proporção da variância da variável dependente sobre a sua média, sendo que é explicada pelas variáveis independentes. Quanto maior for o valor deste, maior o poder explicativo da equação da regressão.
- O *VIF* (fator de inflação da variância) mede o impacto da colinearidade entre as variáveis independentes num modelo de regressão. O VIF está diretamente relacionado com o valor da tolerância ($VIF=1/Tol$). Valores de VIF elevados sugerem valores elevados de multicolinearidade entre as variáveis independentes. O limite sugerido para o VIF é de 10, a que corresponde um valor de tolerância de .10.

No entanto, especialmente quando a amostra é pequena, pode-se ser mais restritivo, pois os erros padrão aumentam devido à multicolinearidade, o que significa que com um valor de VIF de 10, a tolerância iria corresponder a erros padrão inflacionados mais de três vezes, do que aquelas que seria sem multicolinearidade. Valores inferiores aos limites sugeridos (VIF de 3 a 5) podem resultar em problemas de interpretação ou estimativa, particularmente quando as relações com a variável dependente são mais fracas.

- A **Tolerância** é a medida usada para aferir a colinearidade e multicolinearidade. A tolerância obtém-se subtraindo 1 ao valor do coeficiente de determinação ($1 - R^2$) o qual é usado como medida de previsão da variável dependente pelas variáveis independentes numa regressão ($1 - R^2$). À medida que o valor da tolerância diminui, a variável dependente é mais altamente previsível através das outras variáveis independentes. Valores muito baixos de tolerância denotam alta colinearidade. Um limite de corte comum é um valor de tolerância de 0,10.
- O **Durbin-Watson** testa diversas correlações entre os erros, ou seja, se os resíduos estão correlacionados. Os valores podem variar entre 0 e 4, sendo que o valor intermédio (2) significa que não existe correlação entre os resíduos. Também entre estes, um valor superior a 2 indica uma correlação negativa, e abaixo de 2 uma correlação positiva.

O modelo através de regressão linear com *bootstrapping* permitiu calcular as diferentes variáveis estatísticas que nos indicam a decisão de suportar ou não as nove hipóteses levantadas anteriormente, bem como testar o funcionamento do modelo definido.

Afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor influenciam a imagem do COO

No capítulo II analisaram-se a definição e importância da imagem do país de origem e a influência que a afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor têm na construção (emocional) da mesma. As hipóteses levantadas para esse efeito foram as seguintes:

H1: A afinidade está relacionada com a perceção da imagem do país de origem.

H3: A animosidade está inversamente relacionada com a perceção da imagem do país de origem.

H5: O etnocentrismo do consumidor está inversamente relacionado com a perceção da imagem do país de origem.

Os resultados da regressão linear com *bootstrapping* indicam que a afinidade, a animosidade e o etnocentrismo do consumidor explicam a variância na perceção da imagem de Portugal, $R^2 = .667$, $F(3, 67) = 44,787$, $p < .001$, 95% IC [1.803, 6.792] (tabela 14). Sendo que a afinidade o faz de uma forma positiva ($\beta = .303$, $t = 2,198$, $p < .031$) e a animosidade de uma forma negativa ($\beta = -.338$, $t = -2,520$, $p < .014$) avançando assim a perceção de imagem do país de origem. É desta forma possível suportar as hipóteses 1 (H1) e 3 (H3), ao contrário da hipótese 5 (H5) que pelos valores obtidos não é suportada, o que significa que o etnocentrismo do consumidor não se relaciona inversamente com a perceção da imagem do país de origem.

O valor de *Durbin-Watson* situa-se perto de 2, pelo que não existe correlação entre os resíduos, o que é um bom indicador. O valor de fator de inflação da variância (VIF) situa-se abaixo de 4 e a tolerância entre .159 e .970 (média=.565), pelo que se conclui a não existência de multicolinearidade significativa entre as variáveis independentes.

Tabela 14: A influência do constructo afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor na imagem do país de origem

Variáveis	β	SE	p value	95% CI- β	Decisão
Constante	4.331	1.326	.000	[1.803, 6.792]	
Afinidade→COO	0.303	0.164	.031	[-0.018, 0,647]	H1-Suportada
Animosidade (item 2)→COO	-0.338	0.182	.014	[-0.704, 0.044]	H3-Suportada
Etnocentrismo→COO	0.024	0.050	.648	[-0.080, 0.119]	H5- NãoSuportada

N=71; Bootstrapping with 5,000 samples; Confidence Interval – Bias-corrected and accelerated (Bca); $p \leq .001$. $F(3, 67) = 44.787$ $p \leq .001$; $R^2 = .667$; VIF = 1.031 \leftrightarrow 6.291; Tolerance = .159 \leftrightarrow .970; Durbin Watson 1.767.

Fonte: autoria própria.

Afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor influenciam a imagem dos produtos do COO

Na revisão de literatura analisamos a importância da imagem dos produtos do país de origem e como esta é influenciada, tanto pela afinidade como pela animosidade e etnocentrismo do consumidor. A tabela 15 permite observar os valores obtidos através da regressão linear com *bootstrapping*, de forma a suportar (ou não) as hipóteses formuladas anteriormente.

H2: A afinidade está relacionada com a imagem dos produtos do país de origem.

H4: A animosidade está inversamente relacionada com a imagem dos produtos do país de origem.

H6: O etnocentrismo do consumidor está inversamente relacionado com a imagem dos produtos do país de origem.

Segundo (Oberecker et al., 2008) uma atitude positiva face a um país, tem também efeitos positivos no comportamento do consumidor face aos seus produtos.

Tabela 15: A influência do constructo afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor na imagem dos produtos do país de origem.

Variáveis	β	SE	p value	95% CI – β	Decisão
Constante	1.279	1.357	.357	[-1.357, 4.527]	
Afinidade → COP	0.530	0.161	.002	[0.236, 0.781]	H2 - Suportada
Animosidade (item 2) → COP	0.080	0.141	.571	[-0.176, 0.302]	H4 - Não Suportada
Etnocentrismo → COP	0.056	0.079	.490	[-0.097, 0.186]	H6 - Não Suportada

N=71; Bootstrapping with 5,000 samples; Confidence Interval – Bias-corrected and accelerated (Bca); $p \leq .001$. $F(3, 67) = 16.301$ $p \leq .001$; $R^2 = .442$; VIF = 1.031 \Leftrightarrow 6.291; Tolerance = .159 \Leftrightarrow .970; Durbin Watson 1.977.

Fonte: autoria própria.

Pelos dados obtidos possível constatar que a variância da imagem dos produtos portugueses, também podem ser explicados através da afinidade, animosidade e etnocentrismo do consumidor, $R^2 = .442$, $F(3, 70) = 16,301$, $p < .001$, 95% IC [-1.357, 4.527]. Mas neste caso, apenas a afinidade ($\beta = .530$, $t = 3,223$, $p < .002$) prevê de forma positiva, a imagem dos

produtos portugueses, na ótica do consumidor. A animosidade e o etnocentrismo do consumidor não podem, neste caso, ser considerados previsores da imagem dos produtos do país de origem, uma vez que a Hipótese 4 e 6 não foram suportadas. Este facto (em relação à H4) vai de encontro a Klein (2002) que defende não existir relação entre a variável animosidade e imagem dos produtos do país de origem.

O valor de *Durbin-Watson* situa-se perto de 2 (1.977), pelo que não existe correlação entre os resíduos o que é um bom indicador. Os valores obtidos para a tolerância como para o VIF concluir a não existência de multicolinearidade significativa entre as variáveis independentes. A hipótese 2 (H2) é suportada, o que vai de encontro à afirmação de Oberecker et al. (2008), mencionada anteriormente, que permite não suportar a hipótese 6 (H6). Também a hipótese 4 (H4) não apresenta valores que permitam o seu suporte.

País de origem influencia a imagem dos produtos do país de origem

Foi necessário apurar a relação existente entre a imagem do país de origem e a imagem dos produtos desse país, levantando assim a seguinte hipótese:

H7: A perceção da imagem do país de origem está relacionada com a imagem dos produtos desse país.

Na tabela 16 constam os valores estatísticos obtidos através da regressão linear com *bootstrapping*, permitindo assim constatar se a hipótese levantada para este efeito é ou não suportada.

Tabela 16: A influência do país de origem na imagem dos produtos do país de origem

Variáveis	β	SE	p value	95% CI- β	Decisão
Constante	2.425	0.535	.000	[1.413, 3.588]	
COO→ COP	0.530	0.161	.000	[0.426, 0.821]	H7 - Suportada

N=71; Bootstrapping with 5,000 samples; Confidence Interval – Bias-corrected and accelerated (Bca); $p \leq .001$.
 $F(1, 69) = 33.768$ $p \leq .001$; $R^2 = .329$; VIF = 1.000; Tolerance = 1.000; Durbin Watson 1.600.

Fonte: autoria própria.

A percepção da imagem de Portugal prevê significativamente a imagem dos produtos portugueses, $\beta = .530$, $t = 5,811$, $p < .000$, 95% IC [1.413, 3.588], e também explica a proporção significativa na variância da mesma ($R^2 = .329$, $F(1, 69) = 33,768$, $p < .000$). O valor de *Durbin-Watson* encontra-se perto de 2, o que é um bom indicador (não existe correlação entre os resíduos).

Este resultado suporta assim a Hipótese 7 (H7), o que vai de encontro ao estudo de Bilkey e Nes (1982), onde estes defendem que a imagem dos produtos do país de origem está relacionada com a imagem do país. Pelo que se pode concluir que é necessário que seja feita uma boa divulgação da imagem do país no estrangeiro.

A imagem do país de origem e a imagem dos respetivos produtos influenciam a intenção de compra

Por último, a tabela 17 sintetiza os valores obtidos para a regressão linear com *bootstrapping* em relação à influência da imagem do país de origem e dos seus respetivos produtos, na intenção de compra. Tal como foi possível analisar, a intenção de compra pode ser afetada pela imagem sobre o produto como pela imagem do país de origem (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Tabela 17: A influência da imagem do país de origem e dos respetivos produtos na intenção de compra.

Variáveis	β	SE	p value	95% CI: β	Decisão
Constante	-0.946	0.547	.078	[-2.043, 0.235]	
COO → Intenção compra	0.561	0.164	.001	[0.233, 0.855]	H8 - Suportada
COP → Intenção de compra	0.597	0.166	.000	[0.252, 0.964]	H9 - Suportada

N=71; Bootstrapping with 5,000 samples; Confidence Interval – Bias-corrected and accelerated (Bca); $p \leq .001$
 $F(2, 68) = 44.302$ $p \leq .001$; $R^2 = .566$; VIF = 1.489; Tolerance = .671; Durbin Watson 1.624.

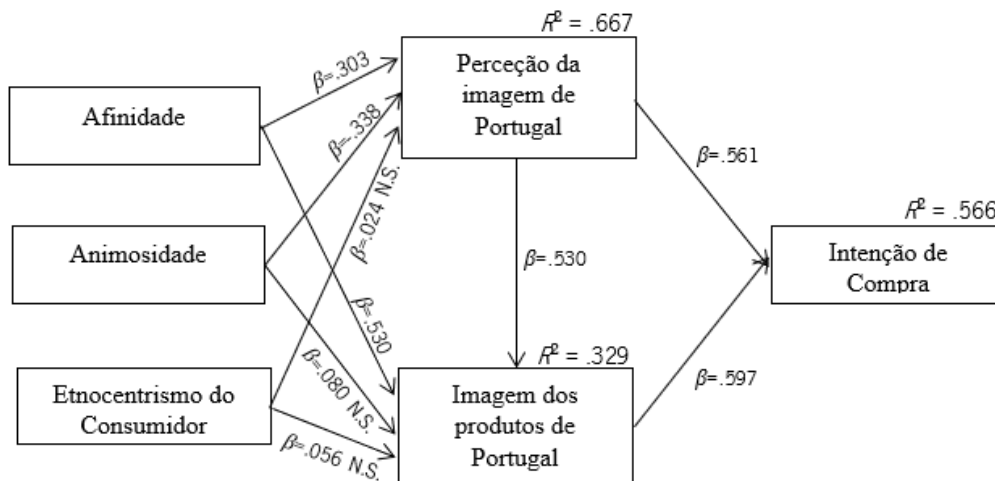
Fonte: autoria própria.

Pelos dados recolhidos e testados, a percepção da imagem de Portugal e a imagem dos produtos portugueses explica a intenção de compra, sendo que esta é mais influenciada pela imagem dos produtos do que pela imagem do país ($\beta_{COP} 0.597$ e $\beta_{COO} 0.561$, respetivamente), $R^2 = .566$, $F(2, 68) = 44,302$, $p < .001$, 95% IC [-2.043, 0.235], e tanto a imagem do país em si ($\beta = .561$, t

= 4,436, $p < .001$) como a imagem dos produtos portugueses ($\beta = .597$, $t = 4,260$, $p < .000$) antevê a intenção de compra por parte dos consumidores. Suporta-se assim a hipótese 8 (H8) e a hipótese 9 (H9). O valor de *Durbin-Watson* (1.624) é um bom indicador pois não existe correlação entre os resíduos. Também o valor de VIF (1.489) e da tolerância (.671) são bons indicadores, pois permitem confirmar a não existência de multicolinearidade significativa entre as variáveis independentes.

Pelos resultados obtidos no estudo efetuado, é possível concluir que a afinidade influencia de forma positiva tanto a imagem do país como os produtos oriundos do mesmo. Em contrapartida, o etnocentrismo não demonstrou influenciar significativamente nenhum dos dois, sendo que a animosidade demonstrou influência negativa no constructo imagem do país de origem. Quanto à influência exercida sobre a imagem dos produtos, por parte do país de origem, esta demonstrou ser positiva, bem como a influência de estes dois sobre a intenção de compra.

Em suma, os resultados das hipóteses testadas revelaram a relação conceptual entre as variáveis, tal como é possível observar abaixo (figura 4) que sintetiza o que foi dito anteriormente, com os valores obtidos através dos cálculos estatísticos em SPSS.



Fonte: Autoria própria.

Figura 3 - Modelo de análise.

Finalizando o capítulo sobre a análise dos resultados, iremos no próximo capítulo fazer a apresentação e discussão das principais ideias debatidas ao longo deste trabalho, bem como as

conclusões que podem ser retiradas do mesmo. De forma a uma possível continuação de investigação nesta temática, serão ainda feitas reflexões sobre as limitações que foram travadas a este estudo e as sugestões de possíveis pesquisas futuras.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Este capítulo pretende sumarizar os principais resultados do estudo, mencionando os aspetos mais importantes que importam a salientar desta temática e do estudo empírico realizado.

5.1 Discussão de resultados

Os estudos mostram que a origem dos produtos é algo importante na avaliação dos mesmos por parte dos consumidores. Este resultado está em consonância com diversos estudos que defendem a existência do “efeito país de origem” no comportamento e avaliação do consumidor, relativamente ao produto (Bilkey & Nes, 1982; Oberecker et al., 2008; Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

As questões de trabalho desta dissertação pretendiam perceber se, numa primeira fase, existe algum efeito COO das marcas e produtos portugueses, quando estes são avaliados num país estrangeiro por residentes que estão expostos a uma grande comunidade e marcas, portuguesas. Depois, compreender de que forma as variáveis presentes se relacionam com a imagem de Portugal e dos produtos portugueses, na visão do consumidor estrangeiro, remetendo assim para a eventual intenção de compra pelos mesmos.

Os resultados obtidos demonstram a existência do efeito país de origem em relação aos produtos e portuguesas, sendo que esta imagem é influenciada por diferentes fatores relacionados com o COO, tais como: a afinidade pelo país, a animosidade face ao país, o etnocentrismo do consumidor, e a imagem do país. Este estudo confirmou vários estudos realizados nesta área, embora não tenha sido possível suportar na totalidade o modelo de investigação desenvolvido. Três das nove hipóteses não foram confirmadas, sendo elas: a relação entre a animosidade e a imagem dos produtos do país de origem (H4), a relação entre o etnocentrismo do consumidor e a imagem do país de origem (H5) e a relação entre o etnocentrismo do consumidor e a imagem dos produtos do país de origem (H6). Este resultado é curioso pois estas relações são das mais exploradas nos estudos relativos ao efeito do COO, com apoio de muitos investigadores da área, mas também devido ao facto de ambos os constructos (animosidade e etnocentrismo do consumidor), terem sido medidos com uma escala fiável.

Relativamente às respostas obtidas no questionário, que se depreendem com a experiência e percepções positivas sobre Portugal, a maioria dos participantes no estudo afirmou ter apreciado a visita a Portugal ou demonstra curiosidade em visitar o país (96%), o que significa que o país

foi de alguma forma agradável ou desperta interesse, para os inquiridos. Este dado pode assim ser associado ao resultado ao bom nível de consistência interna obtido para a afinidade, (alfa de *cronbach* de .902). Se por um lado, na questão “Qual o primeiro pensamento quando pensa em Portugal?”, a quase totalidade dos respondentes (70 em 71) mencionaram coisas positivas: desde cidades ao clima, sentimentos de afinidade e gastronomia (alguns pensamentos podem até ser considerados “imagem de marca” de Portugal pelo mundo fora, de referir: o bacalhau, Vinho do Porto, Cristiano Ronaldo e Algarve) tendo apenas 1% da população tecido um pensamento que se pode considerar depreciativo (“trolha”), se recordarmos a citação do Público (2007), os portugueses no estrangeiro são os “*porteiros e mulheres-a-dias em França, criados na Suíça, bimbos em Inglaterra, pedreiros na Alemanha e padeiros no Brasil*”. Por outro lado, os respondentes do questionário afirmaram, em resposta ao item 2 da animosidade (“Eu gosto da cultura de Portugal”), discordar da afirmação (média de 2,24), ou seja, pode-se admitir que este dado que é contraditório aos às respostas dadas anteriormente.

Porém, acreditamos que este resultado pode ser explicado pelos países usados para este estudo. Começando pelos resultados relativos à animosidade, tanto a França como a Suíça contam com uma grande comunidade de emigrantes portugueses que residentes nos países, sendo que pelos dados obtidos, em termos políticos e económicos, os respondentes afirmaram considerar este um assunto neutro. No entanto, em termos pessoais, os dados obtidos não demonstram o mesmo, o que pode estar relacionado com o facto de a população respondente conviver constantemente com os portugueses que lá se encontram emigrados e, terem criado uma possível antipatia com a mesma.

Devido à divisão feita no constructo animosidade (Diamantopoulos & Riefler, 2007), neste estudo optou-se por considerar apenas a animosidade económica, política e “pessoal”. Se analisarmos as relações económicas ou políticas existentes entre Portugal e os dois países, não existe registo de que a influência exercida pelo mesmo ser considerável para proveito próprio (de Portugal) e prejuízo do outro país. Este facto poderá justificar os resultados obtidos em termos de inconsistência interna dos itens relativamente ao constructo, materializando num alfa de *cronbach* de .008, apesar da escala ter sido recolhida da literatura.

Em relação ao etnocentrismo do consumidor, este apresenta um bom nível de consistência interna (alfa de *cronbach* (.858) e os respondentes afirmaram-se neutros perante as questões relacionadas com o etnocentrismo (média de 3,72), pelo que o consumo de marcas estrangeiras ao invés de marcas domésticas não parece ter um impacto significativo, para estes, em termos de empregabilidade ou economia, este resultado pode ser explicado pelo facto da economia da

França ser aberta, forte e multicultural, tal como a da Suíça (não membro da EU), sendo assim possível admitir que os nacionais deste país não demonstram elevado etnocentrismo perante Portugal.

Outra explicação para o etnocentrismo do consumidor pode estar relacionada com a afinidade. Os sentimentos de afinidade e as tendências etnocêntricas de um determinado país podem influenciar de forma diferente o comportamento do consumidor. Tanto o teste de correlação de *Spearman* como a regressão linear com *bootstrapping* (realizados para a análise dos resultados), vieram constatar o que Papadopoulos et al. (2017) afirmaram em relação à afinidade, sendo que esta tem um maior impacto na intenção de compra do que o etnocentrismo do consumidor, o que vai de encontro aos resultados obtidos. A variável etnocentrismo do consumidor não se relacionou significativamente com nenhuma outra variável, enquanto que a variável afinidade se relacionou positivamente e significativamente com todas as outras.

As hipóteses que vimos suportadas neste estudo têm implicações interessantes. No caso da imagem dos produtos e a influência exercida nestes, pela imagem do país de origem vem realçar e reafirmar a importância de o Estado investir na imagem do país, sendo necessário a melhoria contínua da marca do país de forma a tornar, tanto o país como os seus produtos, ainda mais interessantes para os turistas, mas também para investidores estrangeiros e para possível aumento das nossas exportações, tornando os produtos portugueses mais atraentes e desejáveis para os consumidores estrangeiros.

Ainda, a relação significativa entre a imagem do país de origem e a imagem dos seus produtos, com a intenção de compra sugere que existe vontade e curiosidade em comprar e experimentar produtos portugueses, o que vem realçar duplamente os esforços contínuos que tanto o Estado como as empresas devem fazer, para vingar no mercado internacional.

Em forma de conclusão é possível afirmar que os objetivos deste trabalho foram atingidos, tendo sido possível obter respostas para as questões de trabalho e, também, ter sido possível a confirmação de seis das nove hipóteses.

5.2 Conclusões e implicações teórico-práticas

Apesar da fama que Portugal tem, quer seja devido às suas celebridades, gastronomia ou turismo, ainda pouca pesquisa foi feita com o intuito de estudar o efeito de país de origem do mesmo.

De uma perspetiva teórica, este estudo contribuí para o marketing internacional das empresas portuguesas e, talvez, para que exista uma maior exploração deste tema a nível académico, para o caso de Portugal. É importante que os empreendedores e *marketeers* portugueses, presentes no mercado internacional (ou com intenção de poder vir a pertencer), conheçam a imagem que os estrangeiros têm de Portugal e dos nossos produtos. Conhecer o consumidor e saber se existem sentimentos tais como a afinidade, animosidade ou tendências etnocêntricas, face ao país é importante para saber as estratégias de marketing a aplicar, para cada contexto.

A estratégia das empresas portuguesas que querem ir mais além deve ter estes fatores em consideração dado que para que alcançar o sucesso internacional é crucial que as empresas com presença no estrangeiro saibam agir mediante os efeitos do país de origem, contornando os possíveis obstáculos associados ao mesmo ou tirar proveito do selo “*made in Portugal*”.

Para que isso seja possível, as empresas precisam de realizar sempre análises que englobem os efeitos do país de origem, devem realizar estudos de mercado, conhecer as necessidades, preferências e diferenças dos consumidores alvo, bem como o seu comportamento face ao COO. Assim, o modelo conceptual concebido para este estudo, ainda que com algumas adaptações, poderá ser utilizado como ponto de partida para as empresas que assim o necessitem.

É necessário que o Estado continue a investir na imagem do país, em colaboração com as empresas, de forma a que os efeitos de COO sejam bem analisados, pois ambos têm interesse em que a imagem da marca *Portugal* seja apreciada, lá fora. Apesar de já existirem campanhas publicitárias e entidades que promovem a imagem de Portugal, tais como o Turismo de Portugal, seria importante clarificar a imagem de Portugal a nível internacional. Seria igualmente importante tentar sensibilizar a população portuguesa, residentes e emigrantes, e transmitir-lhes a imagem que todos nós (portugueses) somos embaixadores de Portugal e da imagem que transmitimos do nosso país.

Mas como podemos perceber com este estudo, o efeito país de origem pode não ser sempre positivo, o que significa que aquando da existência de animosidade, face a um determinado país, os *marketeers*, neste caso portugueses, têm que saber enfrentar, contornar e solucionar estas situações, o que nem sempre se torna simples. Todas as variáveis da estratégia de marketing mix podem ser usadas para ultrapassar um efeito do país de origem negativo. Por exemplo, a marca através da estratégia de “foreign branding”.

5.3 Limitações do estudo

Consideramos que a primeira limitação deste trabalho se prende com o facto de se ter utilizado uma amostra não-probabilística, o que não permite uma generalização dos resultados obtidos e o número de inquiridos (71) não é considerado uma amostra elevada, daí não se poder projetar os dados obtidos para a totalidade da população.

As traduções necessárias para divulgação dos questionários podem ter constituído outra limitação, uma vez que foi necessário realizar a tradução do inglês para o português e em seguida para francês e alemão. Nas traduções existe sempre um risco associado, de se poder perder o sentido original (Brislin, 1970), e com a tradução feita para três línguas distintas o que poderá ter induzido a diferentes respostas, perante os diferentes questionários.

Ainda relacionado com os questionários, a forma como se procedeu à divulgação online pode ter constituído outra limitação, uma vez que esta forma de obtenção de dados não permite o controlo dos respondentes e existe uma maior facilidade enorme para que os mesmos decidam não responder (Evans & Marthur, 2018), o que pode justificar o facto de apesar da divulgação assídua e persistente, não se ter obtido altos níveis de resposta.

Uma limitação que se prende diretamente com a análise dos resultados tem a ver com os valores obtidos para consistência interna do construto animosidade, o que construiu logo à partida uma limitação, pois não permitiu uma total exploração deste constructo e da forma que este havia sido estruturado, o que, caso não tivesse acontecido, poderia ter remetido para resultados diferentes e mais significativos.

Por fim, e como última limitação apontada a este estudo, prende-se o facto de os inquiridos terem sido abordados (de forma direta) pela pessoa responsável pelo questionário, sendo que para além de alguns a conhecerem pessoalmente, esta é portuguesa. Este fator poderá ter influenciado os inquiridos a responder mais favoravelmente nas suas respostas, em relação ao tema em estudo.

5.4 Propostas para futuros estudos

No seguimento das limitações apresentadas anteriormente, uma investigação futura poderia consistir na replicação deste estudo por uma entidade neutra e com uma amostra representativa.

Por outro lado, um estudo qualitativo, abordando diretamente as pessoas, quer através de entrevistas ou grupo de foco, poderia trazer diferentes perspetivas sobre o tema e revelar outras curiosidades que não constam neste estudo.

Também a aplicação do modelo conceptual deste trabalho a outro país consumidor de produtos portugueses seria interessante, uma vez que seria importante estender mais a animosidade e perceber se os dados obtidos se confirmam em outros países, e, caso se confirmem, perceber o porquê da existência dessa antipatia com Portugal.

Seria vantajoso aplicar este estudo aos mesmos países, estudando também a imagem dos nacionais do país de origem. Isto permitira aprofundar e explorar de uma forma mais abrangente o constructo animosidade “pessoal” e perceber se a relação entre afinidade e animosidade se mantém oposta.

Por fim, sugerimos aprofundar a relação entre outras variáveis que apresentaram valores não significativos ou não coerentes, na análise de resultados, tais como: a relação animosidade e imagem do país de origem, animosidade e imagem dos produtos do país de origem.

FIM

E, despeço-me assim, do meu percurso académico que agora chegou ao fim. Sou eternamente grata à Universidade do Minho, pelo lar que foi durante estes longos e trabalhosos anos, pelas pessoas que se cruzaram comigo nesta casa, e pelas aprendizagens e ensinamentos que levo para toda a vida. Saio com a certeza da saudade, mas chegou a hora da despedida. Esta é sem dúvida, a melhor academia do país.

“Saudades, só os portugueses conseguem senti-las bem, porque têm essa palavra para dizer que as têm.”

Fernando Pessoa

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8):347–57.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity (capitalizing on the value of brand name). *The Free Press*, New York, NY.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8).
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Ling, C.P., Fang, T.W. & Hui, A.K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23–31. <https://doi.org/10.1136/vr.122.9.214-b>.
- Ashill, N., & Sinha, A. (2004). An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27–43.
- Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2003). O valor da marca «made in» Portugal. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 11(2–3), 38–54.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>.
- 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., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>

- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A. & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product–country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4): 437–452.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E. & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>.
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions. *International Marketing Review*, 34(3), 354–376. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0178>.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of nationalstereotypes on the countryof origin effect (a conceptual framework). *International Marketing Review*, 25, 54–74.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066–1075. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>.
- Countrymeters (2018). População da França (Online). Acedido a 25 de setembro de 2018 em: <https://countrymeters.info/pt/France>.
- Czepiec, H. & Cosmas, S. (1983). Exploring the meaning of made in: a look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids. *Annual Meeting of the Academy of International Business*, San Francisco, CA.
- Diamantopoulos, A., & Riefler, P. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>.
- 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.
- Diáspora lusa. (2018). AACCP – Associação de Apoio à Comunidade Portuguesa (Online). Acedido a 25 de setembro de 2018 em: <http://www.diasporalusa.pt/associacao/aacp-associacao-apoio-comunidade-portuguesa/>.
- Dichter E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113–22.
- Dinheiro Vivo. (2018). Opinião. Made in Portugal Genial (Online). Acedido a 4 de dezembro de 2018 em: <https://www.dinheirovivo.pt/opinio/opinio-made-in-portugal-genial/>.
- Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.06.004>.
- Ettenson, R., Wagner, J. & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of country of origin and the “Made in the USA” campaign: a conjoint approach. *Journal of Retailing*, 64(1), 10–1.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>.
- Federal Statistical Office (2016). Foreign Population (Online). Acedido a 17 de julho de 2018 em: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/migration-integration/foreign.html>.
- Field, A. (2008). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (and sex, drugs and rock'n'roll)*. (2nd edition). London: Sage Publications.
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2014). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62–76. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0079>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–73.
- Garrett, T., Lee, S., & Chu, K. (2017). A store brand’s country-of-origin or store image: what matters to consumers?. *International Marketing Review*, 34(2), 272–292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>.
- Gazeta lusófona. (2018). (Online). Acedido a 25 de setembro de 2018 em: <https://www.gazetalusofona.ch/#>.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>

- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309–317. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.309.18778>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 93–978.
- Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Mycolological Research*, 19(2), 235–255.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 21(3), 95-121.
- Heslop, L. A., Lu, I. R. R. & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Hong, S. T. & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of- origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-87.
- Hoyer, W. D. (1990). The effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-8.
- Hsieh, M. H. & Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hugstad, P. & Durr, P. (1986). A study of manufacturer impact on consumer perceptions, in Malhotra, N. and Howes, J. (Eds). *Development in Marketing Science*, Vol. 9, *Academy of Marketing Science*, Coral Gables, FL, 155-99.
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online Surveys in Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 44(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>.
- Info Suiça. (2018). Rádios Portuguesas na Suíça. Acedido a 25 de setembro de 2018 em:

<http://xn--infosuia-y0a.com/radios-portuguesas-na-suica/>.

- Insch, G. S. & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 69-91.
- Jiménez, N., & Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150-171.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Jornal Económico. (2018). O Portugal que faz bem (Online). Acedido a 18 de novembro de 2018 em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-portugal-que-faz-bem-354487>.
- Josiassen, A., Lukas, B.A., Whitwell, G.J. and Assaf, A.G. (2013). The halo model of origin images: conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253-266
- Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75, 124–40.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product country images (PCI) and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 115-132.
- Keller, K., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–60.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9).
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(July), 139–155. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>.
- Kim, H., Park, K. & Schwarz, N. (2009). Will this trip really be exciting? The role of incidental affect in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 983-991.
- Kim, M. Y., & Park, B. Il. (2017). The impact of country of origin on context effects in choice. *International Marketing Review*, 34(6), 706–734. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0074>.
- 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.

- <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>.
- Klein, Jill G., Ettenson, R., & Morris M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89–100.
- 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.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>.
- Krauss, S. E. (2005). Research Paradigms and Meaning Making: A Primer. *The Qualitative Report*, 10(4), 758–770. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.162.10.1985>.
- Krutkowski, S. (2017). A strengths-based approach to widening participation students in higher education. *Reference Services Review*, 45(2), 227–241. <https://doi.org/10.1108/RSR/-10-2016-0070>.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>.
- Laroche, M., Tomiuk, M.A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267–83.
- Laufer, D., Gillespie, K., & Silvera, D. H. (2009). The role of country of manufacture in consumers' attributions of blame in an ambiguous product-harm crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(3), 189–201. <https://doi.org/10.1080/08961530802202750>.
- Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>.
- Liefeld J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. Product–country images: importance and role in international marketing. New York, NY: *International Business Press*; 1993. p. 117–56.
- Lim, J. S. & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. *International Marketing Review*, 14(4–5), 201–

18.

- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153–170. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2015-0226>.
- Lumpkin, J.R. and Crawford, J.C. (1985). Perceived risk as a factor in buying foreign products. *International Journal of Advertising*, 4(2), 157-71.
- Macchiette, Bart & Abhijit, R. (1993). Affinity Marketing: What Is It and How Does It Work?. *Journal of Product and Brand Management*, 2(1), 55–67.
- Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Martens, P., & Raza, M. (2009). Globalisation in the 21 Century: Measuring Regional Changes in Multiple Domains. *The Integrated Assessment Journal*, 9(1), 1–18. Retrieved from http://journals.sfu.ca/int_assess/index.php/iaj/article/viewFile/287/249.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S).
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). The relevance of retailer country-of-origin to consumer store choice: evidence from China. *International Marketing Review*, 31(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2013-0060>.
- Miller, J. W. (2011). Country labeling sets off EU debate. *The Wall Street Journal*. www.wsj.com/articles/SB10001424052748704062604576105691622922576.
- Moon, B. J., & Oh, H. M. (2017). Country of origin effects in international marketing channels: How overseas distributors account for the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 34(2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0073>.
- Morello, G. (1984). The ‘made in’ issue – a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Research*, 12(1): 5-21.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1250298>.
- Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>.

- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6–22. <https://doi.org/10.1108/03090569610107409>.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy N. J. (2000). Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(5-6), 56–64.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45>.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23–56. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.23>.
- OECD. (2016). Portugal. Acedido a 18 de outubro de 2018, em: <https://atlas.media.mit.edu/pt/profile/country/prt/>.
- Orth, U. R. & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153.
- Özsomer, A., & Cavusgil, S. (1991). Country of origin - Effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes Review. *Proceedings of the American Marketing Association*, (June 2016), 269 – 77. <https://doi.org/10.1109/JSTQE.2014.2341580>.
- Pallant, J. (2011). SPSS Survival Manual (4th Edition). Crows Nest: Allen & Unwin.
- Papadopoulos, N., Banna, A. El, & Murphy, S. A. (2017). Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity among Ethnic Consumers. *Journal of International Marketing*, 25(3): 61-82.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamossy, G. (1989). International competitiveness of American and Japanese products. In Papadopoulos, N. (Ed.), *Dimensions of International Business*, 2, (287–314), Ottawa, Canada: International Business Study Group, Carleton.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
- Parameswaran, Ravi, & Mohan Pisharodi (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271–296.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824>.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS (5a Edição.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- PORDATA. (2017). Balança comercial: exportação (euro) (Online). Acedido a 12 de outubro de 2017 em: <https://www.pordata.pt/DB/Europa/Ambiente+de+Consulta/Tabela>.
- Portugal 2020. (2018). *Programas Operacionais Portugal 2020* (Online). Acedido a 3 de dezembro de 2018 em: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/programas-operacionais-portugal-2020-2>.
- Portugal Sou Eu. (2018). Programa «Portugal Sou Eu» (Online). Acedido a 3 de dezembro de 2018 em: <http://portugalsoueu.pt/portugal-sou-eu>.
- Público. (2017). West Coast of Europe Bem-vindos à Califórnia... com caché (Online). Acedido a 10 de outubro de 2017 em: <https://www.publico.pt/2007/12/22/jornal/west-coast-of-europebemvindos-a-california--com-cache-242513>.
- Radio.pt. (2018). Radio Alfa 98.6 FM (Online). Acedido a 17 de outubro de 2018 em: <https://www.radio.pt/s/alfa>.
- 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. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003_3.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (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., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Srinivasan, N., Jain S. C. & Sikand K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13, 65–82.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R. & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates

- brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1) 53-65.
- Swain, S. D., Weathers, D., & Niedrich R. W. (2008). Assessing Three Sources of Misresponse to Reversed Likert Items. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 116-131.
- Swift, Jonathan S. (1999). Cultural Closeness as a Facet of Cultural Affinity: A Contribution to the Theory of Psychic Distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182–201.
- Swissinfo.ch. (2017). Defining the 25% foreign population in Switzerland (Online). Acedido a 25 de setembro de 2018 em: https://www.swissinfo.ch/eng/society/migration-series-part-1-_who-are-the-25-foreign-population-in-switzerland/42412156.
- The World Bank. (2017). World Bank Country and Lending Group (Online). Acedido a 10 de setembro de 2017 em: <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bankcountry-and-lending-groups>.
- Trading Economics. Portugal exports to Switzerland (Online). Acedido a 14 de outubro de 2017 em: <https://tradingeconomics.com/portugal/exports/switzerland>.
- Usunier, J.P. (1993). *International Marketing. A Cultural Approach*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Usunier, J.C., Cestre, G. (2007). Product ethnicity: revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
- Usunier, J. P. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-73.
- Verlegh, P. & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-4.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>.
- van Ittersum, K., Candel, M. J. J., Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226.
- Vida, Irena, & James Reardon (2008). Domestic Consumption: Rational, Affective, or Normative Choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44.
- Visit Portugal. (2018). Sobre Portugal (Online). Acedido a 17 de outubro de 2018 em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/info-util>.

- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L. A. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-13.
- Wang, C. C., Lo, S. K., & Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 253–266. <https://doi.org/10.1002/cb>.
- 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, H., Jin, B., & Ramkumar, B. (2017). Utilizing country image and well-known products for less-known products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 933-946. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>.
- Woo, K., Henry K.Y. F. & Michael K.M. H. (2006). An Analysis of Endorsement Effects in Affinity Marketing: The Case for Affinity Credit Cards. *Journal of Advertising*, 35(3), 103–114.
- Worldatlas. (2018). Which Countries Do French Immigrants Originate From? (Online). Acedido a 25 de setembro de 2018 em: <https://www.worldatlas.com/articles/where-do-french-immigrants-come-from.html>.
- World's Richest Countries. (2017). Top Portugal Exports 2017 (Online). Acedido a 22 de novembro de 2018 em: http://www.worldsrichestcountries.com/top_portugal_exports.html.
- Yasin, M. N., Noor, N. M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO ORIGINAL COLOCADO ONLINE (EM FRANCÊS).

Bonjour, je suis élève en Master Marketing et Stratégie à l'université du Minho, au Portugal.

Je réalise actuellement une étude sur la perception des marques portugaises dans le contexte international, prends deux minutes de ton temps et donne-moi ton avis en répondant à ce court questionnaire.



Quelle est ta nationalité?

- Portugaise
- Française
- Suisse
- Italienne
- Allemande
- Double nationalité (les quelles?) _____
- Autres (la quelle?) _____

Quand tu penses au Portugal, quelle est la première chose qui te vient à l' esprit?

(No caso de ser selecionado “Portugal” na pergunta: Quelle est ta nationalité? Os respondentes do questionário seriam encaminhados para estas duas questões e de seguida o questionário seria dado por terminado).

Quand tu fais tes courses tu aimes, si possible, opter pour des marques portugaises?

- Oui
- Non

Considères-tu que les produits portugais aient de la valeur lorsqu'ils sont achetés avec d'autres?

A **Tolerância** é a medida usada aferir colinearidade e multicolinearidade. A tolerância obtém-se subtraindo 1 ao valor do coeficiente de determinação ($1 - R^2$) o qual é usado como medida de previsão da variável dependente pelas variáveis independentes numa regressão ($1 - R^2$). À medida que o valor da tolerância diminui, a variável dependente é mais altamente previsível através das outras variáveis independentes. Valores muito baixos de tolerância denotam alta colinearidade. Um limite de corte comum é um valor de tolerância de 0,10. **Oui**

- Non

As-tu déjà visité le Portugal?

- Oui**
- Non**

(caso “**Oui**”) Si oui, as-tu, d'une façon générale, apprécié le Portugal?

- Oui
- Non

(caso “**Non**”) Si non, es-tu curieux de visiter ce pays?

- Oui
- Non

Connais-tu une marque portugaise?

Oui (laquelle?) _____

Non

Dans les marques présentées ci-dessous, sélectionne celles que tu penses être des marques portugaises?

Imagem da marca: Super Bock

Imagem da marca: Gallo

Imagem da marca: Fossil

Imagem da marca: Cavalinho

Imagem da marca: Desigual

Imagem da marca: Calem

Imagem da marca: Mateus Rosé

Imagem da marca: Parfois

Imagem da marca: Salsa

Imagem da marca: Limiano

Sur une échelle de 1 a 7 (où 1 signifie être totalement en désaccord et 7 être totalement d'accord), **donne-nous ton avis sur:**

	1: Totalment en désaccord	2	3	4: Ni d'accord ni en désaccord	5	6	7: Totalment d'accord
J'aime le Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère que les habitants du Portugal sont amicaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens une connexion avec le Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Portugal m'inspire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 a 7 (où 1 signifie être totalement en désaccord et 7 être totalement d'accord), **donne-nous ton avis sur:**

	1: Totalment en désaccord	2	3	4: Ni d'accord ni en désaccord	5	6	7: Totalment d'accord
Le Portugal ignore, constamment, la position de la France dans les affaires internationales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime la culture du Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Portugal a trop d'influence économique en France.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 a 7 (où 1 signifie être totalement en désaccord et 7 être totalement d'accord),

donne-nous ton avis sur:

	1: Totalment en désaccord	2	3	4: Ni d'accord ni en désaccord	5	6	7: Totalment d'accord
Je préfère toujours les produits locaux plutôt que les produits étrangers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il n'est pas correct d'acheter des produits étrangers car cela entraîne du chômage pour les français.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vrai citoyen français devrait toujours acheter des produits locaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nous devrions acheter des produits fabriqués en France au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes originaires de France ne devraient pas acheter de produits étrangers car cela affecte le commerce intérieur et cause du chômage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 a 7 (où 1 signifie être totalement en désaccord et 7 être totalement d'accord),
donne-nous ton avis sur:

	1: Totalmente en désaccord	2	3	4: Ni d'accord ni en désaccord	5	6	7; Totalment d'accord
Mon opinion sur le Portugal est, d'une façon générale, positive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Portugal est un pays bien développé et stable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Portugal a une bonne réputation dans le monde entier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 a 7 (où 1 signifie être totalement en désaccord et 7 être totalement d'accord),
donne-nous ton avis sur:

	1: Totalment en désaccord	2	3	4: Ni d'accord ni en désaccord	5	6	7: Totalment d'accord
Les biens et services du Portugal sont généralement de bonne qualité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Portugal est connu pour exporter de meilleurs produits et services que les autres pays.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les exportations du Portugal sont populaires partout dans le monde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sur une échelle de 1 a 7 (où 1 signifie être totalement en désaccord et 7 être totalement d'accord),
donne-nous ton intention d'achat des produits portugais.

	1: Totalment en désaccord	2	3	4: Ni d'accord ni en désaccord	5	6	7: Totalment s'accord
Il est très probable que j'achète des produits du Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand j'aurai besoin d'acheter des produits, j'achèterai des produits portugais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais certainement essayer les produits portugais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexe:

- Feminin
- Masculin
- Autre

Âge?

Education:

Profession:

- Professeur
- Entrepreneur
- Secrétariat
- Étudiant
- Autres (laquelle?) _____

APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO ORIGINAL COLOCADO ONLINE (EM ALEMÃO).

Hallo, ich bin eine Masterstudentin in Marketing und Strategie an der Minho Universität in Portugal. Ich führe eine Studie über die Wahrnehmung von portugiesischen Marken im internationalen Kontext durch. Bitte nimm dir zwei Minuten Zeit, um mir deine Meinung mitzuteilen, indem du diesen kurzen Fragebogen beantwortest.



Was ist deine Nationalität?

- Portugal
- Schweiz
- Frankreich
- Italien
- Deutsch
- Doppelte Nationalität (welche?) _____
- Andere (welche?) _____

Wenn du an Portugal denkst, woran denkst du zuerst?

(No caso de ser seleccionado “Portugal” na pergunta: Was ist deine nationalität? Os respondentes do questionário seriam encaminhados para estas duas questões e de seguida o questionário seria dado por terminado).

Würdest du dich - falls möglich - für portugiesische Marken entscheiden, wenn du deine Einkäufe erledigst?

- Ja
- Nein

Bist du der Meinung, das portugiesische Produkte im Vergleich zu anderen, einen besonderen Wert haben?

- Ja
- Nein

Warst du schon einmal in Portugal?

- Ja**
- Nein**

(caso «**Ja**») Wenn ja, hat dir das Land gefallen?

- Ja
- Nein

(caso «**Nein**») Wenn nicht, bist du neugierig auf dieses Land?

- Ja
- Nein

Kennst du irgendwelche portugiesischen Marken?

- Ja (welche?) _____
- Nein

Wähle in bezug auf die präsentierten Marken aus, welche davon du als portugiesische Marken einschätzen würdest?

- Imagem da marca: Super Bock
- Imagem da marca: Gallo
- Imagem da marca: Fossil
- Imagem da marca: Cavalinho
- Imagem da marca: Desigual
- Imagem da marca: Calem
- Imagem da marca: Mateus Rosé
- Imagem da marca: Parfois
- Imagem da marca: Salsa
- Imagem da marca: Limiano

Sag uns deine Meinung, auf einer **Skala von 1 bis 7 (1 bedeutet völlig widersprechen und 7 stimme voll zu)** betrachte deinen Abschluss:

	1: Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4: Keine Meinung	5	6	7: Stimme völlig zu
Ich mag Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte die Leute aus Portugal für freundlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle eine Verbindung zu Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal inspiriert mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sag uns deine Meinung, auf einer **Skala von 1 bis 7 (1 bedeutet völlig widersprechen und 7 stimme voll zu)** betrachte deinen Abschluss:

	1: Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4: Keine Meinung	5	6	7: Stimme völlig zu
Portugal ignoriert ständig die Position von die Schweiz in internationalen Angelegenheiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag die portugiesische Kultur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal hat einen zu starken wirtschaftlichen Einfluss auf die Schweiz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sag uns deine Meinung, auf einer **Skala von 1 bis 7 (1 bedeutet völlig widersprechen und 7 stimme voll zu)** betrachte deinen Abschluss:

	1: Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4: Keine Meinung	5	6	7: Stimme völlig zu
Ich bevorzuge immer inländisches produkte statt ausländische Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist nicht richtig ausländische Produkte zu kaufen, weil das in die Schweiz zur Arbeitslosigkeit führen könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein echter Schweizer sollte immer inländisches produkte kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir sollten Produkte kaufen, die in die Schweiz hergestellt werden und nicht andere Länder auf unsere Kosten reicher machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen aus der Schweiz sollten keine ausländischen Produkte kaufen, da dies den Binnenhandel beeinträchtigt und Arbeitslosigkeit verursacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sag uns deine Meinung, auf einer **Skala von 1 bis 7 (1 bedeutet völlig widersprechen und 7 stimme voll zu)** betrachte deinen Abschluss:

	1: Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4: Keine Meinung	5	6	7: Stimme völlig zu
Meine Meinung zu Portugal ist im Allgemeinen positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal ist ein gut entwickeltes und stabiles Land.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal hat weltweit einen guten Ruf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sag uns deine Meinung, auf einer **Skala von 1 bis 7 (1 bedeutet völlig widersprechen und 7 stimme voll zu)** betrachte deinen Abschluss:

	1: Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4: Keine Meinung	5	6	7: Stimme völlig zu
Waren und Dienstleistungen sind in Portugal in der Regel von guter Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal ist dafür bekannt, bessere Produkte und Dienstleistungen zu exportieren als andere Länder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exporte aus Portugal sind auf der ganzen Welt beliebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sag uns deine Meinung, auf einer **Skala von 1 bis 7 (1 bedeutet völlig widersprechen und 7 stimme voll zu)** betrachte deinen Abschluss:

	1: Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4: Keine Meinung	5	6	7: Stimme völlig zu
Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich Portugiesische Produkte kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Produkte kaufen muss, kaufe ich portugiesische Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde definitiv portugiesische Produkte probieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geschlecht:

- Mann
- Frau
- Andere

Alter:

Ausbildung:

Beruf:

- Lehrer
- Geschäftsmann
- Sekretär
- Schüler
- Andere (welche?) _____

APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO TRADUZIDO.

Olá, sou aluna do mestrado em Marketing e Estratégia na Universidade do Minho, em Portugal.

Estou a realizar um estudo relativamente à percepção das marcas portuguesas em contexto internacional, **usa por favor dois minutos do teu dia e dá a tua opinião respondendo a este pequeno questionário.**



Qual a sua Nacionalidade?

- Portuguesa
- Suíça
- Francesa
- Italiana
- Alemã
- Dupla nacionalidade (quais?) _____
- Outra (qual?) _____

Quando pensa em Portugal, qual a primeira coisa em que pensa?

(No caso de ser selecionado "Portugal" na pergunta: Qual a sua nacionalidade? Os respondentes do questionário seriam encaminhados para estas duas questões e de seguida o questionário seria dado por terminado).

Quando realiza as suas compras, gosta de optar por marcas portuguesas, caso tenha essa possibilidade?

Sim

Não

Considera que os produtos portugueses têm valor quando comparados com outros?

Sim

Não

Já alguma vez visitou Portugal?

Sim

Não

(caso “**Sim**”) Gostou do país?

Sim

Não

(caso “**Não**”) Tem curiosidade em visitar este país?

Sim

Não

Conhece alguma marca portuguesa?

Sim (qual?) _____

Não

Em relação às imagens apresentadas, seleccione quais destas considera serem marcas portuguesas?

Imagem da marca: Super Bock

Imagem da marca: Gallo

Imagem da marca: Fossil

Imagem da marca: Cavalinho

Imagem da marca: Desigual

Imagem da marca: Calem

Imagem da marca: Mateus Rosé

Imagem da marca: Parfois

Imagem da marca: Salsa

Imagem da marca: Limiano

Indique, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, **numa escala de 1 a 7 (em que 1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente)**.

	1: Discordo Totalmente	2	3	4: Não concordo nem discordo	5	6	7: Concordo Totalmente
Eu gosto de Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os habitantes de Portugal simpáticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto uma ligação com Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal inspira-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, **numa escala de 1 a 7 (em que 1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente)**.

	1: Discordo Totalmente	2	3	4: Não concordo nem discordo	5	6	7: Concordo Totalmente
Portugal ignora, constantemente, a posição da França/Suíça nos assuntos internacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto da cultura de Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem demasiada influência económica na França/Suíça.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, **numa escala de 1 a 7 (em que 1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente)**.

	1: Discordo Totalmente	2	3	4: Não concordo nem discordo	5	6	7: Concordo Totalmente
Eu prefiro sempre produtos domésticos ao invés de produtos estrangeiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é correto comprar produtos estrangeiros porque isso coloca as pessoas da França/Suíça no desemprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um verdadeiro cidadão francês/suíço deveria sempre comprar produtos domésticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nós devemos comprar produtos produzidos na França/Suíça em vez de deixar outros países enriquecer à nossa custa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas da França/Suíça não deveriam comprar produtos estrangeiros, porque isso afecta o comércio doméstico e causa desemprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, **numa escala de 1 a 7** (em que **1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente**).

	1: Discordo Totalmente	2	3	4: Não concordo nem discordo	5	6	7: Concordo Totalmente
A minha opinião sobre Portugal é, no geral, positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal é um país bem desenvolvido e estável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal tem uma ótima reputação em todo o mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, **numa escala de 1 a 7** (em que **1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente**).

	1: Discordo Totalmente	2	3	4: Não concordo nem discordo	5	6	7: Concordo Totalmente
Os bens e serviços de Portugal são, tipicamente, de boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal é conhecido por exportar melhores produtos e serviços, do que outros países.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportações de Portugal são populares em todo o mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, **numa escala de 1 a 7 (em que 1: discordo totalmente e 7: concordo totalmente)**.

	1: Discordo Totalmente	2	3	4: Não concordo nem discordo	5	6	7: Concordo Totalmente
É muito provável que eu venha a comprar produtos de Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando precisar de comprar produtos vou comprar produtos portugueses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente vou experimentar produtos portugueses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género:

- Masculino
- Feminino
- Outro

Idade?

Grau de instrução educacional:

Profissão?

- Professor
- Empresário
- Secretariado
- Estudante
- Outro (qual?) _____