

**Universidade
Católica
Portuguesa**



**Faculdade
de Ciências
Económicas e
Empresariais**

Dissertação de Mestrado em Marketing

**INFLUÊNCIA DO PAÍS DE ORIGEM NA
ATITUDE FACE AO PAÍS E NA ATITUDE
FACE AOS PRODUTOS DO PAÍS**

ANA CATARINA CADIMA LISBOA

Orientador: Professor Doutor José Camões Silva

Lisboa

2006

I. AGRADECIMENTOS

Pude contar com a colaboração de várias pessoas para a realização deste trabalho, às quais manifesto os meus sinceros agradecimentos.

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor José Camões Silva, orientador desta dissertação, pelas nossas discussões e suas explicações, pela confiança e orientação durante o tempo de realização desta tese. Ao Professor Doutor Fernando Machado, pelo apoio e disponibilidade demonstrados ao longo da realização deste trabalho. Ao Professor Doutor Pedro Oliveira, pela ajuda, comentários e total disponibilidade demonstrada.

O meu muito obrigado às empresas citadas, pelo uso dos seus logótipos nos questionários e a todas as pessoas que se mostraram disponíveis para colaborar nas respostas a estes.

Relevo o não menos importante e valioso apoio e incentivo dos meus colegas do Departamento de Gestão e Economia da ESTG de Leiria. Realço também a compreensão e incentivo dos meus amigos.

Distingo ainda o Filipe, pelo carinho e apoio, pela dedicação, companhia e compreensão e por todos os momentos compartilhados e à minha família, pela compreensão, amor e apoio.

II. RESUMO

O estudo da ligação entre países e produtos tem sido realizado em diversas perspectivas, como é o caso do comportamento do consumidor ou do marketing internacional. Adoptando a perspectiva do comportamento do consumidor, este trabalho estuda as percepções dos consumidores face à imagem do país, a sua atitude face ao país e a sua atitude face aos produtos originários desse país.

Este estudo aplica, pela primeira vez, o *framework* CE/CI de Schmitt e Simonson (1997), nas duas vertentes (adaptadas da versão original) das expressões do país e das impressões dos consumidores, à explicação da atitude face ao país e da atitude face aos produtos oriundos desse país. Especificamente, consideraram-se quatro grupos de elementos como constituintes das expressões do país: as condições do país, os produtos do país, as apresentações do país e as publicações do país. Estes elementos compõem o conceito de imagem do país que usamos no nosso estudo. É a relação entre este conceito de imagem do país e a atitude face ao país e face aos produtos desse país que analisamos.

Com base na análise de médias, no uso de regressões e na aplicação de equações estruturais simultâneas testaram-se as hipóteses e o modelo desenvolvidos. Neste contexto, observou-se que as condições do país contribuem para a atitude face a esse país e que esta atitude, a par das condições, produtos e apresentações desse país contribuem, de acordo com os dados obtidos, para a atitude face aos produtos dele originários.

III. ABSTRACT

The study of the relation between products and countries has been studied through several perspectives, such as consumer behaviour or international marketing. Adopting the consumer behaviour perspective, this work aims to study consumers' perceptions of the country image, their attitude toward the country and their attitude toward the products made in that country.

In this study we used, for the first time, an adapted version of Schmitt and Simonson's framework CE/CI (1997), namely country expressions and consumers impressions, to explain the attitude toward the country and the attitude toward the products of that country. Specifically, four groups of elements were considered as being a part of country expressions: country's conditions, country's products, country's presentations and country's publications. These elements compose the concept of country image that we use in our study. We analyse the relation between this concept of country image and the attitude toward a country and the attitude toward the products of that country.

The model and hypothesis formulated were tested with the analysis of the means, the use of linear regressions and the application of a structural equations model. We found that the country's conditions contribute to consumer's attitude toward the country and that consumer's attitude toward the country, as well as the conditions of the country, the country's products and the country's presentations contribute to the attitude toward the products made in a country.

IV. ÍNDICE

| | | |
|----------------------|---|--------------------|
| <i>I.</i> | <i>Agradecimentos</i> | <i>ii</i> |
| <i>II.</i> | <i>Resumo</i> | <i>iv</i> |
| <i>III.</i> | <i>Abstract</i> | <i>vi</i> |
| <i>IV.</i> | <i>Índice</i> | <i>viii</i> |
| <i>V.</i> | <i>Índice de Quadros</i> | <i>xii</i> |
| <i>VI.</i> | <i>Índice de Figuras</i> | <i>xvii</i> |
| <i>1.</i> | <i>Introdução</i> | <i>19</i> |
| <i>2.</i> | <i>Revisão da Literatura Relevante</i> | <i>25</i> |
| <i>2.1.</i> | <i>Conceito de País de Origem</i> | <i>26</i> |
| <i>2.2.</i> | <i>Halo ou Sumário</i> | <i>29</i> |
| <i>2.3.</i> | <i>Importância do País de Origem</i> | <i>33</i> |
| <i>2.4.</i> | <i>Influência do País de Origem</i> | <i>37</i> |
| <i>2.5.</i> | <i>Facetas</i> | <i>40</i> |
| <i>2.6.</i> | <i>Dimensões</i> | <i>42</i> |
| <i>2.7.</i> | <i>Capital do País</i> | <i>43</i> |
| <i>2.8.</i> | <i>Factores que Influenciam os Efeitos do País de Origem</i> | <i>50</i> |
| <i>2.8.1.</i> | <i>Factores do Consumidor</i> | <i>51</i> |
| <i>2.8.2.</i> | <i>Factores do Mercado</i> | <i>57</i> |
| <i>2.8.3.</i> | <i>Condições da Envolvente das Nações</i> | <i>59</i> |
| <i>2.9.</i> | <i>Alteração ao Longo do Tempo</i> | <i>64</i> |
| <i>2.10.</i> | <i>Limitações dos Estudos Anteriores</i> | <i>65</i> |
| <i>3.</i> | <i>Modelo de Investigação</i> | <i>67</i> |
| <i>4.</i> | <i>Método</i> | <i>79</i> |
| <i>4.1.</i> | <i>Metodologia</i> | <i>80</i> |
| <i>4.2.</i> | <i>Instrumentos Usados</i> | <i>82</i> |
| <i>4.2.1.</i> | <i>Descrição do Instrumento Usado</i> | <i>82</i> |
| <i>4.2.2.</i> | <i>Operacionalização das Variáveis</i> | <i>84</i> |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.3. | População-alvo e Amostra | 90 |
| 4.4. | Procedimento | 95 |
| 5. | Resultados | 102 |
| 5.1. | Análise Univariada | 103 |
| 5.2. | Análise Multivariada | 107 |
| 6. | Discussão dos Resultados | 134 |
| 7. | Conclusões | 146 |
| 7.1. | Principais Resultados e Implicações Estratégicas..... | 147 |
| 7.2. | Limitações do Estudo | 149 |
| 7.3. | Sugestões para Futuras Investigações..... | 150 |
| 8. | Referências | 152 |
| 9. | Anexos | 169 |
| 9.1. | Anexo 1: Questionário..... | 170 |
| 9.2. | Anexo 2: Imagem do País..... | 176 |
| 9.2.1. | Condições do País | 176 |
| 9.2.2. | Produtos do País..... | 176 |
| 9.2.3. | Apresentações do País..... | 177 |
| 9.2.4. | Publicações do País..... | 178 |
| 9.2.5. | Imagem do País..... | 179 |
| 9.3. | Anexo 3: Qualidade Percebida das Categorias | 181 |
| 9.3.1. | Calçado | 181 |
| 9.3.2. | Vestuário | 182 |
| 9.3.3. | Sumos e Leite..... | 183 |
| 9.3.4. | Papel Higiénico | 185 |
| 9.3.5. | Vidro Decorativo | 186 |
| 9.3.6. | Papel..... | 187 |
| 9.3.7. | Vinho | 188 |
| 9.3.8. | Cerâmica | 190 |
| 9.4. | Anexo 4: Identificação de <i>Outliers</i> | 192 |
| 9.5. | Anexo 5: Testes T da Atitude Face aos Produtos do País | 195 |
| 9.6. | Anexo 6: Testes T das Categorias..... | 197 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 9.6.1. | Fiabilidade | 197 |
| 9.6.2. | Avanço Técnico | 199 |
| 9.6.3. | Grau de Inovação | 201 |
| 9.6.4. | Prestígio das Marcas | 203 |
| 9.6.5. | Grau de Execução | 205 |
| 9.6.6. | Orgulho de Posse | 207 |
| 9.7. | Anexo 7: Anova das Variáveis Demográficas..... | 209 |

V. ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| <i>Quadro 1: Adequação Entre as Dimensões da Imagem do País e das Características do Produto</i> | 33 |
| <i>Quadro 2: Percepções dos Produtos e Países Apresentadas em Estudos Anteriores</i> | 38 |
| <i>Quadro 3: Relação Entre o Capital da Marca e o Capital do País</i> | 45 |
| <i>Quadro 4: Comparação Entre Facetas da Empresa e Facetas do País</i> | 46 |
| <i>Quadro 5: Valores do PIB</i> | 81 |
| <i>Quadro 6: Evolução do Índice de Desenvolvimento Humano</i> | 81 |
| <i>Quadro 7: Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra</i> | 91 |
| <i>Quadro 8: Perfil dos Utilizadores da Internet (Continente)</i> | 94 |
| <i>Quadro 9: Composição Final das Variáveis e Alphas de Cronbach</i> | 97 |
| <i>Quadro 10: Correlações de Pearson Referentes aos Indicadores dos Elementos da Imagem do País e às Categorias Analisadas</i> | 104 |
| <i>Quadro 11: Correlações de Spearman Referentes aos Indicadores dos Elementos da Imagem do País e às Categorias Analisadas</i> | 106 |
| <i>Quadro 12: Regressão Linear – Sumário do Modelo (Atitude Face a Portugal)</i> | 107 |
| <i>Quadro 13: Regressão linear – Anova (Atitude Face a Portugal)</i> | 108 |
| <i>Quadro 14: Regressão linear – Coeficientes (Atitude Face a Portugal)</i> | 109 |
| <i>Quadro 15: Teste de Kolmogorov-Smirnov (Atitude Face a Portugal)</i> | 110 |
| <i>Quadro 16: Teste de White (Atitude Face a Portugal)</i> | 111 |
| <i>Quadro 17: Teste de Breusch-Godfrey (Atitude Face a Portugal)</i> | 111 |
| <i>Quadro 18: Regressão Linear – Sumário do Modelo (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 112 |
| <i>Quadro 19: Regressão linear – Anova (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 112 |
| <i>Quadro 20: Regressão linear – Coeficientes (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 113 |
| <i>Quadro 21: Teste de Kolmogorov-Smirnov (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 114 |
| <i>Quadro 22: Teste de White (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 115 |
| <i>Quadro 23: Teste de Breusch-Godfrey (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 115 |
| <i>Quadro 24: Regressão Linear – Sumário do Modelo (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 116 |
| <i>Quadro 25: Regressão linear – Anova (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 116 |
| <i>Quadro 26: Regressão linear – Coeficientes (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 117 |
| <i>Quadro 27: Teste de Kolmogorov-Smirnov (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 117 |
| <i>Quadro 28: Teste de White (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 118 |
| <i>Quadro 29: Teste de Breusch-Godfrey (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 118 |
| <i>Quadro 30: Estimativas do Modelo da Atitude Face ao País e Atitude Face aos Produtos Portugueses</i> | 120 |
| <i>Quadro 31: Efeitos na Atitude Face ao País</i> | 120 |

| | |
|--|-----|
| <i>Quadro 32: Efeitos na Atitude Face aos Produtos do País</i> | 121 |
| <i>Quadro 33: Percepções das Dimensões das Categorias</i> | 125 |
| <i>Quadro 34: Pares de Categorias Para os Quais se Rejeita Que os Valores Médios das Categorias nas Dimensões Presentes São Iguais</i> | 126 |
| <i>Quadro 35: Correlações de Pearson Entre as Categorias Analisadas</i> | 128 |
| <i>Quadro 36: Comparação das Percepções Entre as Categorias Calçado e Vestuário</i> | 128 |
| <i>Quadro 37: Comparação das Percepções Entre as Categorias Sumos e Leite e Vinho</i> | 129 |
| <i>Quadro 38: Comparação das Percepções Entre as Categorias Papel e Papel Higiénico</i> | 129 |
| <i>Quadro 39: Comparação das Percepções Entre as Categorias Vidro Decorativo e Cerâmica</i> | 130 |
| <i>Quadro 40: Correlações de Pearson Referentes aos Indicadores dos Elementos da Imagem do País e às Categorias Analisadas</i> | 132 |
| <i>Quadro 41: Resumo dos Resultados e das Hipóteses</i> | 133 |
| <i>Quadro 42: Comparação entre Países (Condições do País)</i> | 139 |
| <i>Quadro 43: Comparação dos Países em Termos do Nível Económico, Tecnológico e Social</i> | 140 |
| <i>Quadro 44: Reliability Statistics Para as Condições do País</i> | 176 |
| <i>Quadro 45: Item Statistics Para as Condições do País</i> | 176 |
| <i>Quadro 46: Item-Total Statistics Para as Condições do País</i> | 176 |
| <i>Quadro 47: Reliability Statistics Para os Produtos do País</i> | 176 |
| <i>Quadro 48: Item Statistics Para os Produtos do País</i> | 177 |
| <i>Quadro 49: Item-Total Statistics Para os Produtos do País</i> | 177 |
| <i>Quadro 50: Reliability Statistics Para as Apresentações do País</i> | 177 |
| <i>Quadro 51: Item Statistics Para as Apresentações do País</i> | 178 |
| <i>Quadro 52: Item-Total Statistics Para as Apresentações do País</i> | 178 |
| <i>Quadro 53: Reliability Statistics Para as Publicações do País</i> | 178 |
| <i>Quadro 54: Item Statistics Para as Publicações do País</i> | 178 |
| <i>Quadro 55: Item-Total Statistics Para as Publicações do País</i> | 178 |
| <i>Quadro 56: Reliability Statistics Para a Imagem do País</i> | 179 |
| <i>Quadro 57: Item Statistics Para a Imagem do País</i> | 179 |
| <i>Quadro 58: Item-Total Statistics Para a Imagem do País</i> | 180 |
| <i>Quadro 59: Reliability Statistics Para a Categoria Calçado</i> | 181 |
| <i>Quadro 60: Item Statistics Para a Categoria Calçado</i> | 181 |
| <i>Quadro 61: Item-Total Statistics Para a Categoria Calçado</i> | 181 |
| <i>Quadro 62: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Calçado</i> | 181 |
| <i>Quadro 63: Communalities Para a Categoria Calçado</i> | 181 |
| <i>Quadro 64: Total Variance Explained Para a Categoria Calçado</i> | 182 |
| <i>Quadro 65: Component Matrix da Categoria Calçado</i> | 182 |
| <i>Quadro 66: Reliability Statistics Para a Categoria Vestuário</i> | 182 |
| <i>Quadro 67: Item Statistics Para a Categoria Vestuário</i> | 182 |
| <i>Quadro 68: Item-Total Statistics Para a Categoria Vestuário</i> | 182 |
| <i>Quadro 69: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Vestuário</i> | 183 |

| | |
|---|-----|
| <i>Quadro 70: Communalities Para a Categoria Vestuário</i> | 183 |
| <i>Quadro 71: Total Variance Explained Para a Categoria Vestuário</i> | 183 |
| <i>Quadro 72: Component Matrix da Categoria Vestuário</i> | 183 |
| <i>Quadro 73: Reliability Statistics Para a Categoria Sumos e Leite</i> | 183 |
| <i>Quadro 74: Item Statistics Para a Categoria Sumos e Leite</i> | 183 |
| <i>Quadro 75: Item-Total Statistics Para a Categoria Sumos e Leite</i> | 184 |
| <i>Quadro 76: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Sumos e Leite</i> | 184 |
| <i>Quadro 77: Communalities Para a Categoria Sumos e Leite</i> | 184 |
| <i>Quadro 78: Total Variance Explained Para a Categoria Sumos e Leite</i> | 184 |
| <i>Quadro 79: Component Matrix da Categoria Sumos e Leite</i> | 184 |
| <i>Quadro 80: Reliability Statistics Para a Categoria Papel Higiénico</i> | 185 |
| <i>Quadro 81: Item Statistics Para a Categoria Papel Higiénico</i> | 185 |
| <i>Quadro 82: Item-Total Statistics Para a Categoria Papel Higiénico</i> | 185 |
| <i>Quadro 83: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Papel Higiénico</i> | 185 |
| <i>Quadro 84: Communalities Para a Categoria Papel Higiénico</i> | 185 |
| <i>Quadro 85: Total Variance Explained Para a Categoria Papel Higiénico</i> | 185 |
| <i>Quadro 86: Component Matrix da Categoria Papel Higiénico</i> | 186 |
| <i>Quadro 87: Reliability Statistics Para a Categoria Vidro</i> | 186 |
| <i>Quadro 88: Item Statistics Para a Categoria Vidro</i> | 186 |
| <i>Quadro 89: Item-Total Statistics Para a Categoria Vidro</i> | 186 |
| <i>Quadro 90: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Vidro</i> | 186 |
| <i>Quadro 91: Communalities Para a Categoria Vidro</i> | 186 |
| <i>Quadro 92: Total Variance Explained Para a Categoria Vidro</i> | 187 |
| <i>Quadro 93: Component Matrix da Categoria Vidro</i> | 187 |
| <i>Quadro 94: Reliability Statistics Para a Categoria Papel</i> | 187 |
| <i>Quadro 95: Item Statistics Para a Categoria Papel</i> | 187 |
| <i>Quadro 96: Item-Total Statistics Para a Categoria Papel</i> | 187 |
| <i>Quadro 97: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Papel</i> | 187 |
| <i>Quadro 98: Communalities Para a Categoria Papel</i> | 188 |
| <i>Quadro 99: Total Variance Explained Para a Categoria Papel</i> | 188 |
| <i>Quadro 100: Component Matrix da Categoria Papel</i> | 188 |
| <i>Quadro 101: Reliability Statistics Para a Categoria Vinho</i> | 188 |
| <i>Quadro 102: Item Statistics Para a Categoria Vinho</i> | 188 |
| <i>Quadro 103: Item-Total Statistics Para a Categoria Vinho</i> | 189 |
| <i>Quadro 104: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Vinho</i> | 189 |
| <i>Quadro 105: Communalities Para a Categoria Vinho</i> | 189 |
| <i>Quadro 106: Total Variance Explained Para a Categoria Vinho</i> | 189 |
| <i>Quadro 107: Component Matrix da Categoria Vinho</i> | 189 |
| <i>Quadro 108: Reliability Statistics Para a Categoria Cerâmica</i> | 190 |
| <i>Quadro 109: Item Statistics Para a Categoria Cerâmica</i> | 190 |

| | |
|---|-----|
| <i>Quadro 110: Item-Total Statistics Para a Categoria Cerâmica</i> | 190 |
| <i>Quadro 111: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Cerâmica</i> | 190 |
| <i>Quadro 112: Communalities Para a Categoria Cerâmica</i> | 190 |
| <i>Quadro 113: Total Variance Explained Para a Categoria Cerâmica</i> | 190 |
| <i>Quadro 114: Component Matrix da Categoria Cerâmica</i> | 191 |
| <i>Quadro 115: Correlações de Amostras Emparelhadas – Atitude Face aos Produtos do País</i> | 195 |
| <i>Quadro 116: Teste T de Amostras Emparelhadas – Atitude Face aos Produtos do País</i> | 196 |
| <i>Quadro 117: Correlações de Amostras Emparelhadas – Fiabilidade</i> | 197 |
| <i>Quadro 118: Teste T de Amostras Emparelhadas - Fiabilidade</i> | 198 |
| <i>Quadro 119: Correlações de Amostras Emparelhadas – Avanço Técnico</i> | 199 |
| <i>Quadro 120: Teste T de Amostras Emparelhadas – Avanço Técnico</i> | 200 |
| <i>Quadro 121: Correlações de Amostras Emparelhadas – Grau de Inovação</i> | 201 |
| <i>Quadro 122: Teste T de Amostras Emparelhadas – Grau de Inovação</i> | 202 |
| <i>Quadro 123: Correlações de Amostras Emparelhadas – Prestígio das Marcas</i> | 203 |
| <i>Quadro 124: Teste T de Amostras Emparelhadas – Prestígio das Marcas</i> | 204 |
| <i>Quadro 125: Correlações de Amostras Emparelhadas – Grau de Execução</i> | 205 |
| <i>Quadro 126: Teste T de Amostras Emparelhadas – Grau de Execução</i> | 206 |
| <i>Quadro 127: Correlações de Amostras Emparelhadas – Orgulho de Posse</i> | 207 |
| <i>Quadro 128: Teste T de Amostras Emparelhadas – Orgulho de Posse</i> | 208 |
| <i>Quadro 129: Anova da Variável Sexo</i> | 209 |
| <i>Quadro 130: Anova da Variável Escalão Etário</i> | 209 |
| <i>Quadro 131: Anova da Variável Estado Civil</i> | 209 |
| <i>Quadro 132: Anova da Variável Área de Residência</i> | 209 |
| <i>Quadro 133: Anova da Variável Grau de Escolaridade Completo</i> | 210 |
| <i>Quadro 134: Anova da Variável Situação Laboral Actual</i> | 210 |

VI. ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1: Efeito de Halo</i> | 30 |
| <i>Figura 2: Efeito Sumário</i> | 32 |
| <i>Figura 3: Imagem Global da Marca</i> | 36 |
| <i>Figura 4: Framework CE/CI</i> | 47 |
| <i>Figura 5: Dimensões dos Estilos</i> | 48 |
| <i>Figura 6: Impressões dos Consumidores</i> | 49 |
| <i>Figura 7: Framework CE/CI Aplicado ao País</i> | 68 |
| <i>Figura 8: Modelo Conceptual Proposto</i> | 71 |
| <i>Figura 9: Caracterização da Amostra - Sexo</i> | 91 |
| <i>Figura 10: Caracterização da Amostra – Escalão Etário</i> | 92 |
| <i>Figura 11: Caracterização da Amostra – Estado Civil</i> | 92 |
| <i>Figura 12: Caracterização da Amostra – Área de Residência</i> | 93 |
| <i>Figura 13: Caracterização da Amostra – Grau de Escolaridade Completo</i> | 93 |
| <i>Figura 14: Caracterização da Amostra – Situação Laboral Actual</i> | 94 |
| <i>Figura 15: Q-Q Plot (Atitude Face a Portugal)</i> | 110 |
| <i>Figura 16: Teste de Jarque-Bera (Atitude Face a Portugal)</i> | 111 |
| <i>Figura 17: Q-Q Plot (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 114 |
| <i>Figura 18: Teste de Jarque-Bera (Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 115 |
| <i>Figura 19: Q-Q Plot (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 117 |
| <i>Figura 20: Teste de Jarque-Bera (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)</i> | 118 |
| <i>Figura 21: Contribuição dos Factores Constituintes da Imagem do País na Atitude Face a Portugal e na Atitude Face aos Produtos Portugueses (Efeitos Estandarizados)</i> | 122 |
| <i>Figura 22: Importações de Portugal Oriundas dos Países Analisados (1990-2004)</i> | 136 |
| <i>Figura 23: Resíduos Estandarizados do Modelo da Atitude Face ao País</i> | 192 |
| <i>Figura 24: Resíduos Estudantizados do Modelo da Atitude Face ao País</i> | 192 |
| <i>Figura 25: Resíduos Estudantizados Deleted do Modelo da Atitude Face ao País</i> | 193 |
| <i>Figura 26: Leverage do Modelo da Atitude Face ao País</i> | 193 |
| <i>Figura 27: Distância de Cook do Modelo da Atitude Face ao País</i> | 194 |

1. INTRODUÇÃO

A globalização, enquanto conjunto de transformações de ordem política, social, cultural e económica, tem sido um fenómeno amplamente discutido nas últimas décadas. As suas consequências em termos de alargamento dos mercados e da concorrência são extensivamente referidas em artigos e documentos científicos. O fenómeno rápido e crescente da globalização tem permitido às empresas difundir os seus produtos e serviços por mais e maiores mercados e fornecido aos consumidores uma maior diversidade de oferta. Actualmente, os consumidores deparam-se com produtos originários de diversos países como alternativas na tomada de decisão. Uma das questões para as empresas coloca-se em termos das variáveis, ou critérios, que os consumidores atendem na análise desses produtos alternativos. É possível que a marca do produto ou o país de origem do produto sejam critérios utilizados na avaliação dos consumidores. Deste modo, empregando a nacionalidade dos produtos como enquadramento, interessa, por exemplo, conhecer se, e como, a percepção e a atitude do consumidor face a um produto difere consoante o país de origem desse produto.

À luz das alterações económicas, sociais e políticas cada vez mais rápidas em termos mundiais e da crescente necessidade de competitividade das empresas e dos países faz cada vez mais sentido entender se serão os produtos e as marcas que contribuem para o desenvolvimento e imagem do país ou se é a imagem do país que contribui para o desenvolvimento e imagem dos produtos e das marcas. Só assim se poderá propor soluções de marketing adequadas e decidir se é mais eficaz influenciar a percepção da imagem do país de origem do produto e da cultura existente neste país, ou se as atenções se devem concentrar nas características do produto em si. Por exemplo, terá sido a imagem da Suíça que permitiu a reputação dos relógios e da actividade bancária ou foram estes produtos e serviços que influenciaram a reputação do país? Terá sido a cultura alemã que permitiu o desenvolvimento dos automóveis ou terá sido a indústria automóvel e de equipamentos a base da reputação da Alemanha como produtor de equipamentos de qualidade e fiabilidade? A independência ou interdependência destes dois factores é ainda pouco entendida nos efeitos moderadores uni ou bidireccionais entre país de origem e produto ou marca.

As características económicas, tecnológicas ou culturais específicas dos países são apontadas para justificação das diferenças existentes entre eles. Por exemplo, têm vindo

a ser feitos apelos para que os economistas prestem mais atenção à cultura, nomeadamente por Amartya Sen (2000), laureado com o Prémio Nobel da Economia. A perspetivação do país como uma pista para a influência da tomada de decisão dos consumidores está presente nos estudos de país de origem desde os anos 60.

No contexto em que vivemos, podemos entender o país como uma entidade que tem a sua própria identidade. Esta identidade terá que ser gerida da forma mais adequada para potenciar oportunidades de mercado. O uso de campanhas de comunicação do país e dos produtos do país, em que se realça a sua origem, já têm vindo a ser usados. Com a gestão adequada da identidade do país, este tipo de acções de marketing poderão ser aproveitadas em pleno. Espanha é um dos exemplos de sucesso desta ideia. A campanha “Espanha Marca” mostra a tentativa de criar e gerir uma imagem baseada num conjunto de temas e utilizando um estilo particular. Não será de estranhar, portanto, que a mudança mais recente do programa do Instituto do Comércio de Portugal (ICEP) tenha sido a adopção da nomenclatura “Portugal Marca”.

Neste estudo iremos testar a contribuição que a percepção da imagem do país, a par com a atitude face a esse país, tem na atitude face aos produtos originários desse país. A atitude face ao país terá influência da percepção da imagem do país e servirá como mediador desta percepção na atitude face aos produtos originários do país. Tendo em conta as principais teorias desenvolvidas referentes às relações entre imagem do país/país de origem e outras variáveis, é de esperar que exista uma relação entre a percepção da imagem de um país e a atitude face a um produto originário desse país. A título de exemplo, se considerarmos o caso português, parece haver uma menos-valia pelo facto de um produto ser português. É referido no anexo “Marcas”, publicado pelo Jornal Público em Outubro de 2004, que consumidores sujeitos a um teste cego de calçado preferiram o calçado português ao calçado italiano, quer em design, quer em qualidade mas, quando estes consumidores foram informados sobre a origem do produto, reduziram em 25% o preço que estavam dispostos a pagar pelo calçado português. A menos valia aparente mostrou-se também num outro teste cego, realizado em Espanha, em que a marca “Super Bock” foi utilizada. Nos testes de gosto, a marca tinha boas classificações. Quando era identificada como sendo “Super Bock”, a apreciação baixava, pelo facto de ser uma marca desconhecida. Após a marca ser associada a *made in* Portugal, a penalização era

maior ainda. Estas situações indiciam que, enquanto um fato ou um par de sapatos associados a Itália poderão ver o seu valor acrescido, o mesmo fato ou o mesmo par de sapatos associados a Portugal poderão ser penalizados. Este tem sido um problema verificado em Portugal, que procurou ser ultrapassado com a criação de uma marca Portugal, posteriormente com o programa Marcas Portuguesas e mais recentemente com o programa Portugal Marca. O ICEP apostou inicialmente num programa denominado Marca Portugal como forma de promover e melhorar a imagem do país. Em estudos desenvolvidos por esta entidade, a imagem de Portugal aparecia como antiquada e tradicionalista. O país era associado à tradição, serviços e diversão, mas não era percebido como fonte de inovação, qualidade e estilo. O programa foi substituído pelo programa Marcas Portuguesas Comércio, um vez que se concluiu que Portugal não acrescentava valor às marcas nacionais, mas que o inverso podia ser verdadeiro. Esta conclusão surgiu da ideia que a imagem de um país é, em parte, determinada pela imagem das suas marcas. É o caso, por exemplo, da Alemanha, associada à qualidade, solidez e fiabilidade devido, em parte, a nomes sonantes da sua indústria automóvel. É também o caso do Japão, sinónimo de tecnologia graças em larga parte à indústria de electrónica de consumo. Ou mesmo os casos da Itália e da França, que são famosas pelo design e pela moda. Assim, o capital de notoriedade conquistado por algumas marcas nacionais podia “puxar” pelo país e pelas outras marcas.

O programa Marcas Portuguesas Comércio, em vigor aquando do nosso estudo, apostava em marcas nacionais de renome para alterar a percepção do consumidor face à oferta portuguesa. Visava a certificação das marcas portuguesas de comércio, com vista ao reposicionamento internacional dos produtos portugueses de excelência e de identidade única. Tratava-se de uma certificação oficial, ([PortugalTrade pt](#)), com base em critérios rigorosos e, como tal, um sinal eficaz de notoriedade, qualidade, e uma aposta de sucesso, para consumidores finais e para o público profissional. O programa abrangia sete conceitos: *innovate pt*, *taste pt*, *design pt*, *wear pt*, *lifestyle pt*, *hi-tech pt* e *drink pt*.

As marcas Mateus Rose (vinhos), Compal (sumos, enlatados), Impetus (vestuário), Aerosoles (calçado), Mglass (vidro decorativo), Navigator (papel), Renova (papel higiénico) e Vista Alegre (porcelana) são apenas exemplos de “âncoras” consideradas pelo Programa Marcas Portuguesas para basear a alteração da imagem do país. Estas foram

as marcas e os produtos escolhidos para desenvolver o nosso estudo. São produtos de diferentes categorias e que implicam decisões distintas, havendo casos de decisões de elevado envolvimento (porcelana) e casos de decisões de baixo envolvimento (papel).

Para Portugal esta análise é importante, na medida que é provável que utilize estratégias de marketing mais eficazes e que altere a política de promoção dos investimentos. Com a apologia da diferenciação, a imagem e reputação da marca e do país tornam-se cada vez mais importantes na estratégia de marketing das empresas. Considerando a pertinência do tema, o nosso estudo relaciona a imagem do país e atitude face ao país com a atitude do consumidor face aos produtos originários desse país. A análise da imagem do país será elaborada com base em elementos gerais do país e com base em produtos e categorias específicas de produtos. Será adaptada uma abordagem para a gestão e análise da imagem que tem ganho adeptos, a *marketing aesthetics* (Schmitt e Simonson, 1997). Esta abordagem serve como base para a gestão de marcas, identidades e imagem. Embora esta perspectiva tenha sido criada para qualquer entidade, apenas tem sido aplicada a marcas e a empresas, não tendo ainda sido usada para países. No *framework* CE/CI consideram-se as condições e as acções da empresa ou da marca, ou seja, o que a empresa ou a marca procuram transmitir aos seus clientes, e as impressões que os clientes realmente têm.

Alargando a análise de Schmitt e Simonson ao país, tende-se a apurar se a imagem do país interessa e se a integração dos elementos da identidade são importantes para a forma como os consumidores percebem e avaliam os produtos fabricados ou associados ao país. Assim, um país com uma integração insuficiente dos elementos de identidade ou que não tenha uma gestão adequada da mesma tenderá a ter maior distância entre as impressões dos consumidores e as expressões propiciadas pelo país.

O estudo passará por analisar os quatro factores das expressões da empresa (denominação alterada para expressões do país) e as impressões dos consumidores, tendo por base o caso português. A maioria dos estudos analisados, presente em jornais científicos de elevada reputação, apresentava amostras norte-americanas, sendo que os produtos portugueses e a imagem de Portugal não estão incluídos em qualquer um.

A dissertação apresenta-se organizada por capítulos. Após este primeiro capítulo, da introdução, segue-se um capítulo referente à revisão da literatura, em que são definidos os critérios utilizados para a delimitação da área de investigação e identificados trabalhos realizados por outros investigadores, bem como apresentadas sínteses gerais desses resultados. Num terceiro capítulo será apresentado o modelo de investigação utilizado. Num quarto capítulo serão descritos os métodos e materiais, em específico a metodologia seguida, os instrumentos utilizados e a forma como os dados foram coligidos. Num quinto capítulo serão apresentados os principais resultados, cuja discussão será remetida para um sexto capítulo. Segue-se um capítulo de conclusão, em que é apresentada uma síntese das principais conclusões, são referidas as limitações do estudo e são apontadas implicações para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA RELEVANTE

2.1. CONCEITO DE PAÍS DE ORIGEM

Os conceitos de imagem do país e de país de origem são utilizados, nos estudos de país de origem, como sinónimos, surgindo várias outras denominações para o mesmo efeito. Nagashima (1970) descreveu o conceito *made in* como a imagem, a reputação e o estereótipo que os executivos e os consumidores associam aos produtos de um determinado país, englobando este conceito variáveis como os produtos representativos do país, as características nacionais, a envolvente económica e política, a história e as tradições de um país. Já Bilkey e Nes (1982) definem imagem do país como as percepções gerais de qualidade de produtos fabricados num país, enquanto que, segundo Martin e Eroglu (1993), imagem do país é o total de todas as crenças descritivas, inferenciais e informacionais que um indivíduo tem acerca de um país. Assim, a imagem do país relaciona-se com as percepções de um produto, nomeadamente com a percepção geral dos produtos de um país, baseada nas percepções prévias dos pontos fortes e fracos da produção e marketing de um país. A imagem do país envolve ainda o que os consumidores sabem (ou pensam saber) sobre a capacidade de fabrico, dotação para estilo e design e inovação tecnológica de um país. Shimp, Samiee e Madden (1993) apontam a probabilidade de a imagem do país ser uma função de muitas influências, como a hostilidade política e militar, as atitudes nacionalistas, os hábitos, a música, a comida e as atracções turísticas. Roth e Romeo (1992) apresentaram como dimensões da imagem do país a capacidade de inovação (ou seja, o uso de nova tecnologia e avanços de engenharia), o design (isto é, a aparência, o estilo, as cores e a variedade de produtos), o prestígio (significando a exclusividade, o estatuto e a reputação da marca) e a execução (representada pela fiabilidade, pela durabilidade, pela habilidade e pela qualidade de fabrico). A imagem de um local foi mencionada por Kotler, Haider e Rein (1993) como a soma de todas as qualidades emocionais e estéticas como a experiência, crenças, ideias e impressões que uma empresa tem de um lugar. De acordo com Gunn (1972) esta imagem do local pode ser orgânica, pela exposição do indivíduo a informação como jornais, artigos de revistas e programas televisivos, ou induzida através da publicidade.

Papadopoulos (1993) e Samiee (1994) falam do conceito de imagem de um objecto, seja este objecto uma pessoa, uma marca, uma empresa ou um país, como o conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos desse objecto e a avaliação que o indivíduo faz desses

atributos. Papadopoulos (1993) refere que os atributos intrínsecos do objecto podem ser os mais diversos, desde os componentes do produto, o desenho arquitectónico do edifício da sede de uma empresa ou a aparência física de uma pessoa. Os atributos extrínsecos, de acordo com Papadopoulos, podem abranger o preço do produto, a reputação da empresa, o nome da pessoa ou a imagem do país. Também Bilkey e Nes (1982) e Insch (2003) dizem que, numa perspectiva teórica da informação, os produtos são um conjunto de pistas de informação, intrínsecas (como, por exemplo, o sabor ou o design) e extrínsecas (como é o caso do preço, da marca ou das garantias). Agarwal e Kamakura (1999) e Liefeld (1993) vêem, de igual modo, o país de origem como uma pista entre muitas pistas extrínsecas e intrínsecas disponíveis para o consumidor numa situação real de compra.

Para melhor entendimento e processamento da sua envolvente, os consumidores dividem o mundo dos objectos em categorias (Shimp, Samiee e Madden, 1993), compostas por várias destas pistas. Estas categorias permitem aos consumidores a avaliação sem esforço de um estímulo novo (como por exemplo um produto novo) que é identificado com uma categoria. Um país pode ser considerado, segundo os autores, uma categoria. Para Maheswaran (1994) as categorias baseadas no país de origem (como, por exemplo, “os carros japoneses são de confiança”) representam uma estrutura de conhecimento baseada num critério menos rigoroso, dependente do contexto e provável de variar de acordo com as situações. Embora estas estruturas de conhecimento estereotipadas sejam enviesadas, têm um papel construtivo, o de providenciar coerência, simplicidade e previsibilidade em envolventes de decisões complexas. Exemplos de categorias são um grupo estereotipado ou um papel social (Hong e Wyer, 1989 e 1990), com base nas quais os indivíduos desenvolvem expectativas. Hong e Wyer (1989, 1990) referem que, no caso dos produtos, uma categoria geral pode ser activada por uma marca ou pelo país de origem do produto. Sendo assim, o uso do país de origem e da marca do produto são formas de eliminar o processamento de informação desnecessário.

Em situações de tomada de decisão ou análise de objectos, mesmo utilizando categorias para facilitar estes processos, o consumidor nem sempre tem toda a informação necessária disponível (Huber e McCann, 1982). Algumas vezes, na altura da escolha, só está

disponível informação parcial do produto e os consumidores têm que inferir o desempenho do produto. A falta de informação complica a tomada de decisão relativamente à qual o melhor produto. Para superar esta situação, o consumidor pode procurar recolher mais informação ao mínimo custo ou esforço ou tentar inferir a informação em falta. Segundo Dick, Chakravarti e Biehal (1990) as escolhas são contingentes devido às inferências feitas. Um dos tipos de inferência é a avaliação do atributo do produto do qual não há informação directamente disponível, quer externamente quer na memória. Han e Terpstra (1988) consideram que a qualidade dos produtos pode ser aferida pelas pistas extrínsecas ou sinais de mercado.

O país de origem do produto pode levar a uma avaliação global através da qual o consumidor infere a qualidade, o desempenho ou as características do produto que não consegue avaliar directamente (Cordell, 1991). Obermiller e Spangenberg (1989) afirmam que os efeitos cognitivos do país de origem resultam de uma inferência, segundo a qual os consumidores usarão a etiqueta de origem para inferir outros atributos se perceberem a associação dos produtos, se estiverem confiantes do seu conhecimento do país de origem e se não houver melhores indicadores do valor do atributo. Eroglu e Machleit (1989), e Han (1990) concluem que os consumidores usam o país de origem para inferir a qualidade do produto se sabem pouco sobre a classe do produto ou sobre a marca. Este uso é feito através de estereótipos que têm sobre os produtos provenientes de certas nações. Para Huber e McCann, (1982), o país de origem é uma pista, talvez mais extensa, porque os consumidores tendem a ser menos familiarizados com produtos estrangeiros do que com os produtos nacionais. Huber e McCann, (1982), bem como Johansson, Douglas e Nonaka (1985) referem que o uso do país de origem ocorre quando não há pistas intrínsecas disponíveis.

A escolha de produtos por parte do consumidor pode ser enviesada com base no país de origem dos produtos. Schooler (1965), Rierson (1966) e Wang e Lamb (1980) consideram que quando os produtores e compradores tentam entrar num mercado estrangeiro têm que enfrentar barreiras tangíveis, como tarifas e quotas, mas também barreiras intangíveis à entrada, na forma de enviesamento negativo face a produtos de origem estrangeira. Especificamente, Schooler (1965) mostra que medos, invejas e animosidades

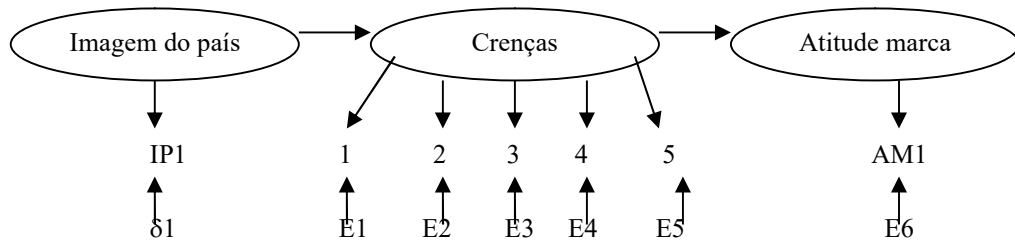
regionais constituem barreiras invisíveis e que a atitude face às pessoas de um país é um factor nas pré-concepções dos produtos daquele país.

2.2. HALO OU SUMÁRIO

Os consumidores não percebem todos os produtos estrangeiros nem todos os produtos de um país como similares. Podem existir efeitos específicos dos produtos, como foi mostrado de forma indirecta por Etzel e Walker (1974) no seu estudo do grau de similaridade entre os estereótipos dos produtos nacionais e a atitude face a produtos específicos. Etzel e Walker (1974), bem como Bannister e Saunders (1978) encontraram diferenças significativas entre as atitudes gerais face ao país e as atitudes face a produtos específicos.

A imagem do país ou o conceito de país de origem pode actuar como um halo ou como um sumário (Han, 1989). O efeito de halo ocorre quando os consumidores não são capazes de detectar a verdadeira qualidade dos produtos antes da compra. Neste caso, a imagem do país de origem serve de halo que afecta indirectamente as atitudes do produto através das crenças inferenciais (Iversen, Kleppe e Stensaker, 1998; Iversen e Hem, 2001; e Nebenzahl, Jaffe e Lampert, 1997). O efeito de halo consiste, então, nas percepções favoráveis (desfavoráveis) acerca de um país que causam julgamentos favoráveis (desfavoráveis) acerca dos produtos desse país, e vice-versa, como pode ser observado na figura 1 (Han 1989). Assim, o consumidor liga as associações do país ao produto, independentemente dos atributos implícitos ao produto (Huber e McCann, 1982; Johansson, Douglas e Nonaka, 1985; Morello, 1993). Erickson, Johansson e Chao (1984), bem como Johansson, Douglas e Nonaka (1985) concluíram que a imagem do país afecta a avaliação dos atributos dos produtos pelos consumidores, mas não a sua avaliação geral dos produtos. Inclusive, Johansson, Douglas e Nonaka (1985) descobriram que, servindo a imagem do país como halo, não terá efeito significativo na avaliação dos produtos quando os consumidores estão familiarizados com os produtos do país.

Figura 1: Efeito de Halo



Fonte: Adaptado de Han (1989)

Erickson, Johansson e Chao (1984) descobriram que quando o consumidor tem confiança na qualidade do produto de um país, tenderá a generalizar essas percepções de qualidade para uma variedade de produtos desse país, criando este efeito de halo. Também os resultados das percepções da qualidade dos produtos apresentados por Han e Terpstra (1988) mostram que características distintivas da imagem do país aparentam ser razoavelmente generalizáveis entre categorias. Han e Tersptra (1988) utilizaram as categorias televisores e automóveis e as origens Japão, Estados Unidos da América (EUA), Alemanha e Coreia, tendo a origem Japão a melhor classificação e a origem Coreia a pior classificação, em ambas as categorias. O transbordar da imagem do país de uma classe de produto para outra é mais provável, de acordo com Nebenzahl, Jaffe e Lampert (1997), se as categorias tiverem características similares. Nebenzahl, Jaffe e Lampert (1997) concluíram que as crenças dos consumidores acerca de uma marca podem variar por linhas de produtos e que a imagem de uma linha de produto ou item pode variar da imagem geral da marca.

Como exemplo ilustrativo do efeito halo podemos apresentar o caso japonês. Darling e Wood (1990) descobriram que os produtos japoneses tinham uma reputação forte a nível mundial. Chao (1993) afirmou que os consumidores podem basear-se nessa informação (a forte reputação do Japão) para estimar a qualidade dos produtos desenhados ou fabricados no Japão *versus* a qualidade dos produtos desenhados ou fabricados nos EUA ou em outros países.

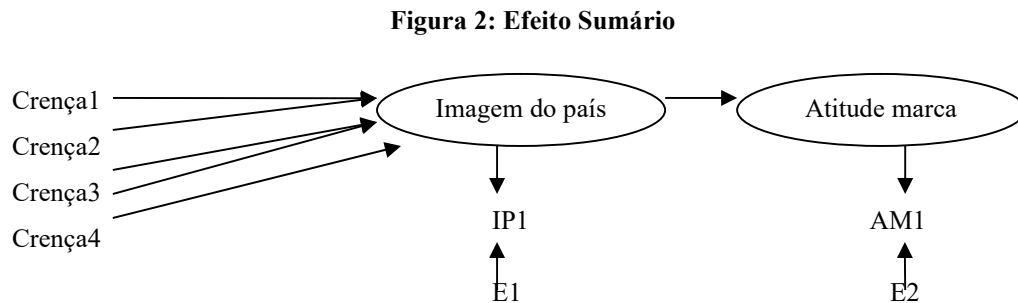
Este uso da imagem do país será semelhante à generalização da imagem de uma marca para servir de marca *umbrella*. Aaker (1991) mostrou que as marcas *umbrella* servem como patrocinadores que providenciam capital adicional aos produtos dentro do

umbrella. Servindo como garantia da consistência da qualidade dos produtos abrangidos por si, o *umbrella* reduz o risco percebido e melhora as percepções de qualidade dos novos produtos. Iversen e Hem (2001) falaram da marca *umbrella* nacional, realçando o facto de que esta deve transcender uma variedade de categorias para ser suficientemente inclusiva. Então, o *portfolio* de produtos para exportação pode ser unificado por uma marca *umbrella* nacional partilhada. Contudo, para um país que tem muitos produtos diferentes a vários níveis de qualidade de montagem ou design, as pistas de país de origem podem não contribuir para o nível de qualidade do produto ou a marca pode servir como melhor medidor. Se o nível de qualidade de uma marca de um país é continuamente baixo, a marca pode sofrer conotações negativas (Ahmed e d’Astous, 1996). Quando o país de origem apresenta uma imagem negativa ou medíocre, uma das formas mais utilizadas para a ultrapassar é o recurso à “origem emprestada” porque, de acordo com o trabalho de Leclerc, Schmitt e Dube (1994), até um nome que soe a estrangeiro pode produzir efeitos mais fortes na avaliação do produto que a informação de país de fabrico. Leclerc, Schmitt e Dube chegaram à conclusão que as marcas com nomes estrangeiros podem ser relativamente pouco familiares, difíceis de pronunciar e até menos memorizáveis, mas carregam associações positivas que afectam a forma como os consumidores percebem e avaliam os produtos. Também Azevedo e Farhangmehr (2003) mostraram que as marcas *foreign branding* eram as mais preferidas.

A abordagem da imagem do país como sumário (Johansson, Douglas e Nonaka, 1985; Han, 1989; Papadopoulos, Heslop e Bamossy, 1990), defende que os consumidores recodificam e abstraem elementos individuais de informação em partes, uma vez que os blocos de informação são mais fáceis de armazenar e recuperar da memória de longo prazo. Assim, o país de origem representará o conhecimento dos consumidores face aos produtos ou marcas do país.

Han (1989) considera que quando a imagem do país serve como um conceito sumário, sumaria as crenças dos consumidores acerca dos atributos do produto e afecta directamente a atitude face ao produto ou à marca. O efeito sumário ocorre, então, quando há associações do país baseadas na experiência acumulada com os produtos ou marcas de um país (Iversen, Kleppe e Stensaker, 1998; Iversen e Hem, 2001; e Nebenzahl, Jaffe e

Lampert, 1997). Aí, a imagem do país afecta directamente as atitudes do consumidor face ao produto, como é mostrado na figura 2.



Fonte: Han (1989)

Esta abordagem considera que o consumidor não examina os atributos ou marcas alternativas, lembrando-se de memória de uma avaliação previamente formada de cada alternativa. Assim, a imagem da marca pode conter informação como um conceito sumário, podendo os consumidores abstrair informação acerca dos produtos de um país porque as marcas com país de origem idêntico têm atributos similares. Os consumidores podem construir informação específica de um país pela generalização da informação dos produtos ou das marcas de um mesmo país de origem, a tal ponto que esses produtos e essas marcas são percebidas como tendo atributos similares (Han, 1989).

Autores como Papadopoulos (1993) consideram que podem ocorrer as duas situações, e a imagem funcionar como halo e como sumário. Papadopoulos afirma que uma imagem geral pode funcionar como halo para entender os objectos e uma imagem específica pode ajudar a criar uma vista sumária para o nível superior de abstracção. Como exemplo apresentou o caso alemão, em que os carros alemães ajudaram a criar a imagem de engenharia alemã (conceito sumário) e a engenharia alemã ajuda a fortalecer a imagem de produtos não relacionados, como uma cerveja (conceito de halo).

O facto de haver estudos que apresentam provas do funcionamento da imagem como um halo ou como um sumário pode estar relacionado com a forma como esses estudos foram aplicados. As conclusões a que chegam os estudos desenvolvidos irão depender dos objectivos dos mesmos. Alguma da investigação obteve avaliações globais (ou seja, procurou-se classificar os produtos do país X), como é o caso do estudo de Nagashima

(1977). Outros autores focaram as categorias de produtos, argumentando que as imagens variam com a categoria de produto, como é o caso de Kaynak e Cavusgil (1983). Apesar de vários estudos terem seguido Kaynak e Cavusgil, outros autores argumentam que as imagens específicas da categoria do produto não podem ser generalizáveis para a imagem geral (como por exemplo Papadopoulos, 1993). Esta não generalização baseia-se no facto de os consumidores têm imagens distintas das marcas, das empresas, das categorias de produto e dos países, imagens que representam vários níveis de abstracção. Por exemplo, o Subaru XT DL é diferente do Toyota Corolla, tal como a Subaru é distinta da Toyota, os carros japoneses diferem dos vinhos japoneses e o Japão distingue-se da Austrália. Ainda assim, Papadopoulos (1993) refere que, embora a imagem dos vinhos japoneses difira da dos carros japoneses, o facto de o Japão construir bons carros significa que, *ceteris paribus*, os consumidores podem dar o benefício da dúvida aos vinhos. Roth e Romeo (1992) concluíram que, embora as percepções da imagem do país podem variar com as categorias de produto, poderá aproveitar-se a adequação entre as dimensões da imagem do país e das características do produto (ver quadro 1). A maior vantagem será obtida quando dimensões importantes para a categoria de um produto estão associados à imagem do país.

Quadro 1: Adequação Entre as Dimensões da Imagem do País e das Características do Produto

| | | Dimensões da imagem do país | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------|
| | | Positivas | Negativas |
| Dimensões características do produto | Importantes | Adequação favorável | Adequação desfavorável |
| | Não importantes | Desadequação favorável | Desadequação desfavorável |

Fonte: Roth e Romeo (1992)

Finalmente, com o advento dos espaços económicos, nomeadamente os “tigres asiáticos” ou a União Europeia, o efeito de país de origem poderá diluir-se. Tem-se desenvolvido o conceito *made in* UE, que poderá substituir o *made in* país membro. Contudo, segundo Agarwal, Malhotra e Wu (2002) e Dunning (1998), a lógica manter-se-á, visto relevar-se a importância da origem.

2.3. IMPORTÂNCIA DO PAÍS DE ORIGEM

A imagem do país e o efeito do país de origem são assuntos amplamente estudados, tendo sido Schooler (1965) o primeiro investigador a desenvolver estudos sobre o efeito do

país de origem e Nagashima (1970 e 1977) o pioneiro na aplicação de escalas de diferencial semântico e o autor mais referido nos estudos de origem. Em 1982, Bilkey e Nes analisaram um conjunto de artigos publicados sobre os efeitos de país de origem, especificamente a importância do país de origem em diversas variáveis, tendo concluído que não há resultados conclusivos. Huber e McCann (1982) sugeriram que pode ocorrer um impacto das crenças inferenciais do país de origem na avaliação de produtos e que este impacto pode ser significativo. Contudo, Hong e Wyer (1989) notaram a falta de evidências conclusivas que o país de origem de um produto influencie a forma como a restante informação desse produto é interpretada. Hong e Wyer (1990) concluíram que, de acordo com os dados que obtiveram, quando o objectivo é avaliar o produto, o consumidor presta atenção à informação dos atributos independentemente do país de origem. Gurhan-Canli e Maheswaran (2000a) mostram que, quando os consumidores usam o país de origem como base para uma avaliação em situações de baixa motivação ou quando o objectivo de processamento é avaliar o país de origem, focam-se na informação país de origem. Nestas condições, a informação do país de origem provavelmente afectará a sua avaliação. Se os consumidores não se focam no país de origem, como ocorre em situações de alta motivação ou se o objectivo de processamento dirige a sua atenção para longe da informação de país de origem, qualquer informação acerca do país de origem terá menos probabilidade de ser usada nas suas avaliações.

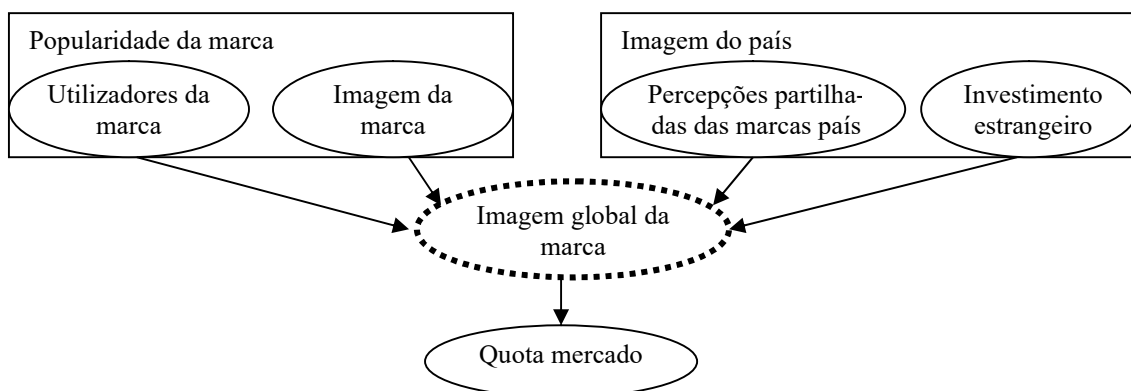
Johansson (1993) crê que, quando são questionados acerca da importância do país de origem, os consumidores podem querer parecer lógicos, razoáveis e racionais. Os consumidores podem procurar passar a ideia de que baseiam as suas decisões de compra nas pistas intrínsecas em vez de extrínsecas. Johansson sugeriu que é possível que o consumidor não procure a informação de país de origem mas que, quando esta está disponível no contexto da avaliação de um produto, é considerada significativa pelos respondentes. Papadopoulos (1993) considera que a origem tem, de uma forma geral, interesse para os consumidores. Contudo, a sua importância variará consoante o indivíduo, acreditando alguns consumidores que a origem não é importante, enquanto que outros podem usar a informação se esta estiver disponível e outros ainda procurá-la activamente e considerá-la na tomada de decisão.

Para além da experiência directa ou indirecta que os indivíduos possam ter com os produtos de um país, a própria experiência que têm com o país ou com os seus habitantes irá influenciar a sua percepção, bem como a percepção dos produtos associados a ele. Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1990) referem a importância da imagem que o consumidor tem das pessoas de um país, notando que a imagem que o consumidor tem das pessoas de um país com o qual não está familiarizado pode estar baseada no conhecimento acerca da sua capacidade para produzir produtos de qualidade em geral. Assim, concluíram que esta percepção afecta a avaliação que o consumidor faz de produtos desse país. No entanto, segundo Hong e Wyer (1989), em condições de formação de opinião, os atributos do produto tiveram uma influência substancial independentemente do facto de o país de origem ser conhecido no momento em que os atributos foram descritos. Samiee (1994) referiu o efeito estereótipo, ou seja, a influência ou enviesamento que resulta do país de origem ou de fabrico, baseado na experiência com o produto de um país, experiência pessoal (viagem, estudo), conhecimento do país, crenças políticas, tendências etnocêntricas, medo do desconhecido. O turismo, a participação em eventos ou conferências internacionais ou em programas como o SOCRATES-ERASMUS terão consequências na forma como os indivíduos percebem o país. Igualmente advém influências do “passa-palavra”, especialmente se as pessoas em causa forem consideradas líderes de opinião. Segundo Agarwal e Kamakura (1999), estas experiências e informação adquirida levam os consumidores a desenvolver imagens produto-país. Exemplos dessas imagens produto-país são o café da Colômbia, os relógios suíços, os electrodomésticos americanos, a electrónica japonesa e os automóveis alemães.

O efeito do país de origem enquanto estereótipo é mencionado por diversos autores. Kaynak e Kucukemiroglu (1992) referem que os compradores tendem a estereotipar a qualidade, a adequação e a atractividade dos produtos de certos países e regiões, apresentando como explicações possíveis para esta situação o conhecimento do país, as relações com o país, o conhecimento das alternativas feitas em certo país, a imagem do preço médio dos produtos de certo país, as experiências que o consumidor teve com produtos de certo país, a disponibilidade em envolventes psicológicas (visibilidade ou preço), as experiências de outras pessoas em envolventes psicológicas ou a disponibilidade objectiva de produtos alternativos dos países. Morello (1993) considera que os consumidores têm imagens estereotipadas dos países estrangeiros e do seu próprio país.

Estas imagens são usadas como pistas de informação na avaliação dos produtos de várias origens. Apesar de nem sempre terem consciência das verdadeiras origens do produto, os consumidores podem expressar preferências em relação à localização de produção. Assim, país de origem pode servir para prever a qualidade do produto, tal como o preço, a marca e outros atributos extrínsecos intangíveis (Steenkamp, 1990). Alguns estudos argumentam que a marca pode ser uma pista menos durável que o país de origem (Tse e Gorn, 1993), enquanto que outros (Ahmed e d'Astous 1996; Chao 1989; Johansson, Douglas e Nonaka 1985) consideram que a marca é mais importante na previsão da qualidade percebida e valor de compra de um produto. Há autores, como Kim e Chung (1997), que falam da interligação entre a imagem do país e outras variáveis, dizendo que a imagem de marca num mercado global pode vir da popularidade da marca e da imagem do país, simultaneamente (figura 3).

Figura 3: Imagem Global da Marca



Fonte: Kim e Chung (1997)

O impacto que o país de origem tem numa situação real de compra, em que é apenas uma das pistas disponíveis, a par com o preço ou marca, para o consumidor escolher um produto, difere consoante os autores, realçando Agarwal e Kamakura (1999) que na vida real é provável que os consumidores façam alguma pesquisa de informação, o que irá diluir ainda mais o efeito de país de origem no mercado.

Kaynak, Kucukemiroglu e Hyder (2000) consideram que o país de origem é uma imagem potencialmente poderosa que pode ser usada para ganhar vantagem competitiva no marketing internacional. Contudo, deficiências na definição e medida das suas facetas têm contribuído para o seu uso ineficaz e pouco frequente.

2.4. INFLUÊNCIA DO PAÍS DE ORIGEM

O país de origem tem influência na percepção da qualidade do produto e afecta a avaliação do produto no geral (Anderson e Cunningham, 1972; Bannister e Saunders, 1978; Gaedeke, 1973; Lillis e Narayana, 1974; Nagashima, 1970, 1977; Rierson, 1966; White, 1979); de classes de produtos (Gaedeke, 1973; Nagashima, 1970, 1977; Kaynak e Cavusgil, 1983; Rierson, 1966); de produtos industriais (Cattin, Jolibert e Lohnes, 1982; White e Cundiff, 1978), de produtos específicos (Gaedeke, 1973; Rierson, 1966; Schooler, 1965, 1971; Schooler e Wildt, 1968) e de marcas específicas (Gaedeke, 1973). Em relação às marcas, por exemplo, Nebenzahl e Jaffe (1996) constataram que, aparentemente, quando não se especifica um país de origem, os consumidores imputam a informação em falta ao assumirem que o país *made in* é o país associado com a marca. Comparando marcas fictícias e marcas existentes, Hui e Zou (2003) concluíram que o efeito da informação do país de fabrico é superior para as marcas fictícias. Para Hui e Zou, a avaliação de marcas fictícias representa um contexto de pista única, na qual a informação do país de fabrico é a única informação disponível para fazer um julgamento de um produto. Azevedo e Farhangmehr (2003) aplicaram uma análise conjunta e observaram a resposta a estímulos publicitários de marcas de roupa fictícias, concluindo que a origem do produto/ marca influencia a resposta à publicidade. No caso específico português, Bandyopadhyay, Yelkur, da Costa e Coelho (2002) concluíram que a avaliação de produtos de um país está dependente da imagem percebida desse país.

Hong e Wyer (1990) consideram que o país de origem tem um efeito nas avaliações de um produto. Concluíram que quando o país de origem de um produto é comunicado pouco tempo antes da descrição dos atributos, servirá como um atributo e, em combinação com os outros atributos, afectará avaliações. Quando a informação do país de origem é separada temporariamente da informação dos atributos, será formado um conceito inicial do produto apenas com base no país de origem e o país de origem terá mais influência na avaliação do produto.

Mostram-se, de seguida (quadro 2), alguns resultados de estudos de modo a mostrar este efeito do país de origem.

Quadro 2: Percepções dos Produtos e Países Apresentadas em Estudos Anteriores

| Estudo | Países analisados | Percepções dos Produtos/Países |
|-------------------------------------|---|---|
| Lillis e Narayana (1974) | Alemanha | Alemanha: produtos fiáveis e masculinos, elevados em desempenho mas com apelo idoso. País associado à indústria pesada e ao avanço técnico. |
| Bannister e Saunders (1978) | Alemanha Ocidental, EUA, França, Itália, Japão, Inglaterra, União Soviética | Alemanha Ocidental, Reino Unido ou Japão: produtos com imagens favoráveis. França, Itália e EUA: produtos com imagens medíocres. União Soviética: produtos com imagens pobres. <i>Made in</i> Inglaterra: avaliação elevada. <i>Made in</i> Alemanha Ocidental: líder. Classificação mais favorável nas qualidades intrínsecas dos produtos (aparência, execução, relação qualidade-preço e fiabilidade). <i>Made in</i> Japão: boa distribuição e boa penetração de mercado. <i>Made in</i> França: medíocre. Apenas classificado favoravelmente na aparência. |
| Lawrence, Marr e Prendergast (1992) | Alemanha, França, Itália, Japão (categoria: automóveis) | <i>Made in</i> Alemanha: origem mais favorável. Forte em desempenho, serviço e engenharia. <i>Made in</i> França: associado a estatuto. Produto menos bem avaliado, menos avançado tecnicamente e com menor publicidade. <i>Made in</i> Itália: produtos menos caros, mais económicos, mais fáceis de lidar, mais difíceis de obter serviço e componentes. <i>Made in</i> Japão: produto tecnicamente avançado que oferece boa relação qualidade-preço. |
| Heslop e Papadopoulos (1993) | Canadá, EUA, Japão, Reino Unido, Suécia (produtos: câmaras, telefones, automóveis, computadores, sapatos, roupa, vidro, casacos pele, queijo, equipamento de campismo, salmão enlatado e mobiliário) | Canadá: produtos pouco conhecidos. Boa classificação nos casacos de pele e no salmão. Japão: produtos complexos e tecnológicos com boa classificação. Os produtos <i>top of mind</i> e com forte preferência de compra são as câmaras, os automóveis e os computadores. Suécia: produtos de elevada qualidade, exclusivos e caros. Os produtos associados ao país foram o mobiliário, os carros e o vidro. EUA: produtos que geralmente obtiveram as piores classificações nos atributos dos produtos. As percepções dos produtos dos EUA, Canadá e Reino Unido variaram muito de país para país. |
| Shimp, Samiee e Madden (1993) | Alemanha, Coreia, EUA, França, Índia, Irão, Japão, Jugoslávia, Reino Unido, Rússia, Suíça | Japão: produtos de elevada qualidade e preço razoável. Reino Unido, Alemanha, Suíça e França: produtos de elevada qualidade (mas impressões com base em produtos e marcas específicos) EUA e Rússia: produtos de baixa qualidade. Jugoslávia e Coreia: associadas a preço baixo e qualidade negativa. Índia e Irão: vistos em termos de um só produto (Índia e vestuário, Irão e tapetes persas). |
| Darling e Puetz (2002) | Alemanha, EUA, França, Inglaterra | Atitudes face a produtos alemães mais elevadas do que atitudes face aos produtos dos outros países. A atitude face aos produtos ingleses declinou A atitude face aos produtos franceses manteve-se estável |

Para além das percepções e das avaliações dos produtos, das marcas e da qualidade dos produtos, a influência do país de origem pode verificar-se em outras variáveis. O país de origem mostrou ter um efeito decisivo na propensão à compra de produtos de diferentes países europeus nos trabalhos de Rierison (1966), Schooler (1971) e Wang e Lamb (1980). A sua influência foi notada de forma directa nas crenças – mas não nas atitudes – no estudo de Erickson, Johansson e Chao (1984), enquanto que no estudo de Wall e Heslop (1986) as atitudes gerais face a produtos feitos no Canadá foram positivas, tal como as atitudes face aos têxteis e ao calçado. Nos automóveis e equipamento de *home entertainment*, os produtos japoneses tiveram melhor classificação que os canadianos e os vinhos europeus foram vistos como superiores aos canadianos. O estudo de White e Cundiff (1978) mostra o país de origem como uma pista saliente nas percepções da qualidade e com um papel importante nas decisões de compra.

O país de origem foi apenas uma das pistas analisadas nos estudos de origem. Han e Terpstra (1988) mostram que o país de origem tem maiores efeitos na avaliação da qualidade dos produtos que a marca, embora ambos tenham efeitos significativos. Pelo contrário, Azevedo e Farhangmehr, no seu estudo de 2003 concluíram que a importância da origem é muito menor que a importância do factor personalidade da marca. Thorelli, Lim e Ye (1989) dizem que existe uma interacção significativa nas dimensões da garantia, reputação da loja e país de origem na qualidade percebida e na atitude face aos produtos. Porém, não há qualquer interacção na intenção de compra. Wall, Liefeld e Heslop (1991) mostram que a informação de país de origem, em contexto de multi-pistas, foi mais importante na afectação da avaliação da qualidade do produto que a informação do preço ou da marca. No estudo de Ulgado e Lee (1993) conclui-se que os efeitos principais da marca e país de origem são significativos quando não se dá informação dos atributos. Lin e Sternquist (1994) concluíram que o país de origem foi a única pista que influenciou significativamente a qualidade percebida, não tendo, contudo, influenciado as estimativas de preço. No estudo de Hulland, Todino e Lecraw (1996) a informação da origem tem um impacto mais forte no preço quando o risco do produto é alto. Parece que, à medida que o risco económico associado com uma compra aumenta, a disponibilidade para pagar um *premium* por um produto fabricado num país que assegure uma qualidade consistente aumenta também. Verlegh e Steenkamp (1999) concluem que o país de origem tem maior efeito na qualidade percebida que na atitude face ao produto

ou na intenção de compra. No estudo de Ahmed e d'Astous (1999) os vendedores consideraram o país de origem como o atributo menos importante. A reputação da marca mostrou ser o atributo mais importante. Em relação à qualidade percebida, o factor país de origem é estatisticamente significativo e tem o maior impacto.

A importância relativa das pistas de origem difere de acordo com a situação de compra e categoria de produtos, de acordo com Morello (1993), que referiu igualmente que o grau de preferência do consumidor por produtos nacionais face aos estrangeiros varia por país de origem e de destino. Ahmed e d'Astous (1999) referem que pode ser difícil para os consumidores julgarem por si a importância do país de origem (ou outra pista) no contexto de uma decisão de compra. Concluem que a importância de inferência existe e que os estudos que usaram a análise conjunta observaram efeitos significativos da origem nacional. Um dos artigos que mostrou a possibilidade de analisar o efeito país de origem através de uma análise conjunta, usando um conjunto de atributos, foi o de Ettenson, Wagner e Gaeth (1988).

O país de origem terá, então, influências a vários níveis, nomeadamente nas características que distinguem as bases específicas das empresas (Schroath, Hu e Chen, 1993), como os grandes mercados estandardizados, com pouca distinção na dimensão das empresas, a disponibilidade de talento de gestão, o apoio do Governo a inovação tecnológica, a disponibilidade local de recursos naturais, a existência de mercados de capitais sofisticados e de confiança e as relações económicas, culturais ou políticas específicas do país.

2.5. FACETAS

Embora o país de origem tenha sido apresentado inicialmente como o país de fabrico dos produtos, com as evoluções verificadas na fabricação, montagem e design dos produtos, tornou-se necessário separar o conceito de país de origem em várias facetas. As facetas de um país de origem são as várias componentes que podem ser analisadas, nomeadamente o fabrico, os componentes, a montagem, o design. Parameswaran e Pisharodi (1994) referem que há um número de facetas da imagem do país de origem que é geralmente estável, embora os itens que constituem uma faceta sejam dependentes

do país. Os atributos que contribuem para uma faceta da imagem de um país particular pode diferir consoante os países analisados. Segundo Ahmed e d'Astous (1996) o consumidor distingue entre país de montagem e país de design. Mostraram que, se os efeitos país de montagem e país de design forem combinados, a origem do país parece ter um impacto mais forte que a marca na avaliação da qualidade e valor de compra de automóveis, videogravadores e sapatos. Chao (1993) conclui que uma boa localização de um país de design não pode ser usada para compensar uma má localização de um país de montagem. De igual modo Li, Murray e Scott (2000) descobriram que uma má decisão de país de design não pode ser compensada por variáveis de marketing como a garantia ou com outras decisões de origem, como país de montagem, visto o país de design não tender a interagir com a garantia nem com o país de montagem. Isto é, a marca, o país de design e o país de montagem providenciam sumários dos reais atributos do produto (Aaker, 1991). Isto é, quando a escolha é baseada num ou em vários atributos, parece razoável assumir que o consumidor tem crenças formadas acerca da qualidade e valor destas pistas específicas, isto é, que países são bons para desenhar ou fabricar um produto e que marcas são boas ou más. Tse e Lee (1993) examinaram o país de montagem e o país de componentes e descobriram que a origem dos componentes era significativa nos atributos de longo prazo e na avaliação geral.

País de design e país de montagem são ambos, individualmente, pistas de informação extrínsecas suficientes para afectar as percepções de qualidade dos compradores industriais (Insch, 2003). Insch (2003) separa o país de origem em país de design, país de montagem e país de componentes. O país de design é o país em que o produto foi concebido e construído. O país de montagem é o país em que a maioria da montagem final do produto foi feita. O país de componentes é o país em que a maioria dos materiais usados no produto ou os componentes foi fabricado. Esse estudo mostrou que a informação de design tem um maior peso nos produtos para consumidores finais, sendo os aspectos de fabrico do produto mais importantes para os compradores industriais. O país de montagem foi significativo para ambos os produtos estudados nas amostras do México e dos EUA. Chao (1998) diz que, enquanto o país de fabrico e o país de componentes apenas afectam a percepção da qualidade de produto e o país de design apenas afecta a percepção da qualidade de design, o país de origem das partes modera o efeito

da percepção de qualidade de design. Chao (1993) notou que o país de design e o país de montagem afectam a qualidade do produto.

2.6. DIMENSÕES

Schooler e Sunoo (1969) foram os primeiros a referir que o conceito país de origem é multidimensional. Segundo os autores, o país de origem engloba a dimensão cognitiva (constituída por características percebidas do produto) e a dimensão afectiva (relativa a gostar ou não do país). Num estudo, envolvendo consumidores de oito países, Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1989, 1990) sugerem que as percepções do país de origem abrangem cognições (incluindo o grau de desenvolvimento industrial e avanço tecnológico de um país), afectos (ligados às pessoas do país) e comportamentos (associados ao nível de interacção desejado com o país de origem).

Várias dimensões de país de origem foram igualmente apresentadas por Nebenzahl, Jaffe e Lampert (1997). Referem o processo cognitivo, que opera na forma de conceito sumário, em que o nome do país é uma pista heurística. Consideram que os sentimentos e emoções de uma pessoa acerca da pista país de origem podem influenciar directamente a atitude, ou seja, que a pessoa pode ter crenças positivas acerca dos produtos de um país mas recusar-se a comprá-los devido aos estereótipos negativos acerca do próprio país. Falam ainda da dimensão comportamental, sendo que a propensão à compra de um consumidor está relacionada com as características económicas, políticas e culturais do país de origem. Concluem que uma imagem favorável de um país depende da consonância das componentes cognitiva, afectiva e comportamental. Os mesmos autores fazem referência à dimensão social, uma vez que, como as pessoas estão preocupadas com o que os outros pensam delas, a sua decisão de compra será influenciada por isso. A pressão social e as campanhas “comprar produto nacional” servirão para influenciar os consumidores.

Obermiller e Spangenberg (1989) referem que a influência do país de origem na avaliação geral ou nas crenças de qualidade dos produtos pode resultar de dois processos. No primeiro processo o país de origem não tem efeito directo na avaliação, pois os consu-

midores inferem o nível de outros atributos que determinam a atitude global ou a avaliação de qualidade. Este será um processo cognitivo. Num segundo processo, um processo afectivo, os consumidores podem inferir crenças positivas em atributos-chave e responder negativamente ao país de origem. Esta resposta emocional apenas ocorre quando o país de origem é directamente relacionado com a avaliação. Poderá ocorrer ainda um outro processo, em que o país de origem pode estar envolvido na influência nas preferências sem alterar a avaliação ou atitude do produto. Aí, o efeito de origem intervém entre a avaliação e a intenção de comportamento.

Concluindo, as dimensões analisadas do país de origem são a dimensão cognitiva, a dimensão afectiva, a dimensão comportamental e a dimensão social.

2.7. CAPITAL DO PAÍS

Em alguns estudos de origem foi mencionado o capital do país, sendo que capital era até aí um conceito utilizado para empresas ou marcas. O capital do país, segundo Shimp, Samiee e Madden (1993), é a forma de pensar sobre a imagem do país no seu papel de halo ou de sumário. Deste modo, algumas características dos produtos advêm do país de origem (Johansson, 1993). Por exemplo, a elevada qualidade é associada a países como a Alemanha e o Japão, a boa relação qualidade-preço ao Japão e Coreia do Sul e o apelo especial à França e Suíça, o preço razoável aos produtos americanos e o design atractivo aos italianos. Iversen, Kleppe e Stensaker (1998) mostram o capital de um país como a porção do afecto do consumidor face a uma marca ou produto que é puramente derivada das associações do produto a um país. Os activos intangíveis de um país são associações com as dimensões da qualidade que um país adquiriu gradualmente através da exportação de produtos e serviços. Estes activos intangíveis surgem devido à crença de que há algo de especial no trabalho, tecnologia ou processo de fabrico de um país particular que o distingue dos outros países. Han e Terpstra (1988) apresentam como activos intangíveis do país, ou seja, como percepções dos consumidores face às qualidades do país, os avanços técnicos, a execução, o prestígio, a inovação, o design e a capacidade de serviço.

O capital do país terá, então, a ver com aspectos únicos de um produto ou de uma marca que estão ligados ao país. Heslop e Papadopoulos (1993) a existência dessas características únicas e específicas do produto, ligadas ao país de origem e afirmam que essas características afectam a tomada de decisão. São elas o design específico ou as competências de execução ligadas historicamente ao país (por exemplo os tapetes persas, a renda belga e o design italiano de roupas). Algumas vezes são a geografia, geologia ou condições climáticas de um país, mais adequadas à produção de certos bens (por exemplo o café colombiano, o vinho francês ou os diamantes sul-africanos). A característica do produto pode ainda estar ligada à tecnologia ou conhecimento específico do país (por exemplo o software de computadores ou equipamento militar dos EUA, a engenharia biogenética agrícola do Canadá e os sistemas de transporte inter-urbano de alta velocidade franceses).

A especificidade do capital do país foi realçada por Roth e Romeo (1992), que chamaram a atenção para o facto de que o que funciona para uma marca japonesa não irá funcionar necessariamente para uma norte-americana. É, portanto, importante entender a imagem do país de origem e incorporá-la nas decisões de Marketing para assim tornar as acções de Marketing a implementar mais eficazes. Por exemplo, Shimp, Samiee e Madden (1993) sugerem que, enquanto um fabricante alemão, independentemente da actual qualidade dos seus produtos, beneficia da percepção global de elevada qualidade associada aos produtos alemães, um fabricante jugoslavo de produtos de elevada qualidade terá dificuldade em captar a mesma posição na mente dos consumidores.

A ideia do capital do país providencia uma precisão adicional à imagem desse país e serve para desenredar o capital contido numa marca do capital contido no país associado à marca. As marcas originárias de um país aparentam ter activos intangíveis ou obrigações partilhadas pelas marcas originárias do mesmo país (que têm sido consideradas como a imagem do país na literatura, como no estudo de Han, 1989). Esta partilha de activos intangíveis e obrigações sugere que novas marcas podem alavancar o capital fornecido pelas marcas da mesma empresa ou do capital devido ao país com que a marca é identificada. O tipo e o grau de alavancagem permitido pelas marcas serão distintos con-

soante as marcas utilizadas. Shimp, Samiee e Madden (1993) com base na relação capital da marca e capital do país, classificam as marcas como (ver quadro 3):

Quadro 3: Relação Entre o Capital da Marca e o Capital do País

| Capital marca \ Capital país | Positiva | Negativa |
|------------------------------|--|--|
| Positiva | <u>Marcas com elevada alavancagem:</u> novas entradas no mercado de empresas com marcas vencedoras no seu <i>portfolio</i> , que são identificadas com países cujo resultado comercial é avaliado positivamente pelos consumidores no país importador | <u>Marcas com déficit de país:</u> os consumidores irão atribuir o forte desempenho passado à empresa e não ao país, porque o país tem uma reputação pobre em termos da categoria de produto ou produtos no geral |
| Negativa | <u>Marcas com déficit de empresa:</u> os consumidores atribuirão o mau desempenho passado a uma empresa com má reputação face a outros produtores do mesmo produto no mesmo país | <u>Marcas sem alavancagem:</u> comercializadas por empresas com capital de marca negativa e alinhadas com países também com posição negativa |

Fonte: Shimp, Samiee e Madden (1993)

Assim, se a marca utilizada for uma marca sem alavancagem, essa utilização não possibilitará a alavancagem das marcas da empresa ou do país, enquanto que se a marca utilizada for uma marca com elevada alavancagem, a alavancagem das marcas da empresa ou do país já será possível.

Azevedo e Farhangmehr (2003) realçaram a influência da interação da origem com a personalidade da marca, referindo que deve haver um ajustamento favorável entre as personalidades do tipo sofisticação ou excitação e o nome da marca estrangeira a usar.

Tendo em mente a importância do capital do país e a sua relação com as marcas e produtos associados ao país, interessa não só conhecer o capital do país, mas também saber como o gerir e capitalizar. Neste sentido Graby (1993) apresenta a ideia de que o país pode ser comparado a uma empresa e, como tal, apresenta a comparação entre as facetas da empresa e as variáveis que podem ser consideradas como facetas do país, como é mostrado no quadro 4. Van Riel e Balmer (1997) também consideram que se podem aplicar as técnicas da gestão da identidade da empresa a áreas relacionadas (identidade de bancos, de empresas de construção civil), identidades nacionais (Escócia enquanto marca) ou identidades profissionais (solicitadores, professores, dentistas). A este respei-

to, Dunn (1976) considera que a informação necessária à identidade nacional é a posição do produto, a riqueza e realização, a experiência do pessoal, a grau de nacionalismo político, a taxa de crescimento económico, os padrões de alimentação, a atitude face à autoridade, o carácter e a capacidade avaliativa dos media e o consumismo.

Quadro 4: Comparação Entre Facetas da Empresa e Facetas do País

| Facetas | Empresa | País |
|----------------|---|--|
| Físicas | Competências, produtos, dimensão, recursos, desempenho, mercado | Geografia, recursos, demografia, desempenho económico |
| Culturais | Valores corporativos, mitologia | História, cultura, arte |
| Personalidade | Nome, logótipo, marcas, símbolos visuais | Nome, bandeira, pessoas famosas, símbolos visuais |
| Relações | Com empregados, agentes, concorrentes, Governo, clientes, outros públicos | Com negócios, Governos, e outras organizações nacionais e estrangeiros |
| Reflexão | Imagem controlada passada para os clientes e outros públicos | Imagem controlada passada para os clientes estrangeiros e outros |
| Internalização | Grau em que a empresa expressa a psique dos clientes e outros | Grau em que o país expressa a psique dos públicos estrangeiros |

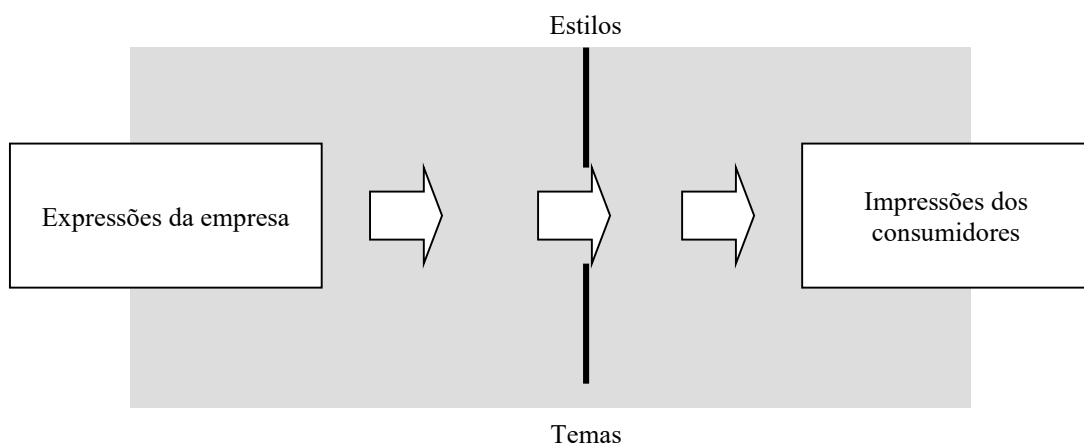
Fonte: Graby (1993)

A gestão do capital do país já está a ser considerada por alguns países. Iversen e Hem (2001) chamam a atenção para o facto de muitos países terem programas nacionais de marketing para se promoverem como exportadores de bens e serviços. É o caso de *The New Zealand Way*, *Amazing Thailand*, *Bravo Spain*, *Innovalve* (Taiwan). Esta promoção nacional é conduzida para "comercializar" um país numa variedade de qualidades para criar uma forte imagem do país. Vários países tentam estabelecer uma marca *umbrella* nacional para alcançar promoção nacional unificada.

Uma forma de gerir o capital do país pode ser com a aplicação da *marketing aesthetics* (Schmitt e Simonson, 1997), uma abordagem para a gestão e análise de marcas, identidades e imagem da imagem de uma entidade, que tem ganho adeptos. Schmitt e Simonson (1997) dizem que a produção visual de uma marca ou de empresa deve ser gerida de modo a que as suas expressões planeadas produzam as impressões desejadas. Como tal, tem que se determinar o nível apropriado de análise da gestão da identidade, escolher e estruturar os elementos da identidade, expressar as características internas através dos elementos de identidade, determinar a amplitude com que a identidade e a imagem devem ser geridas e escolher o grau de consistência e variedade entre os elementos de

identidade. Considerando o trabalho de Schmitt e Simonson (1997), a gestão da identidade e da imagem de entidades, sejam essas entidades marcas, empresas ou países – embora tenha sido até agora apenas aplicada em marcas e empresas – pode ser feita por uma estrutura que abrange várias dimensões. Estes autores analisam o impacto das expressões da empresa, filtradas por temas ou estilos, nas impressões dos consumidores (figura 4), considerando que os consumidores são expostos a muitos elementos de identidade com temas e estilos inerentes, que integram numa representação sumária geral.

Figura 4: Framework CE/CI



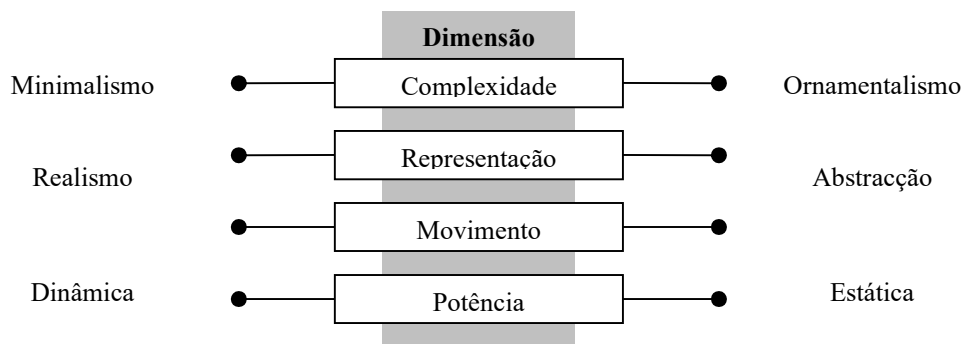
Fonte: Traduzido de Schmitt e Simonson (1997)

A perspectiva proposta por Schmitt e Simonson (1997) é operacionalizada pelo *framework CE/CI*, em que CE corresponde a *company expressions*, traduzido por expressões da empresa e CI respeita a *consumer impressions*, traduzido por impressões dos consumidores. Em específico, as expressões da empresa ou da marca são compostas por:

- Propriedades, como é o caso dos edifícios, escritórios, espaços de retalho e veículos da empresa;
- Produtos, nomeadamente aspectos ou atributos específicos do bem ou serviço;
- Apresentações, que abarcam a envolvente do bem (embalagem, etiquetagem) ou do serviço (sacos de compras, guardanapos e aparência dos empregados);
- Publicações, como por exemplo, materiais promocionais, publicidade e cartões da empresa.

A estética da empresa e da marca são criados através de atributos primários como cor, forma, materiais e símbolos, que constituem estilos e temas. Os estilos, de acordo com Schmitt e Simonson (1997) são a qualidade e forma distintiva, uma forma de expressão, criando consciência da marca, causando associações intelectuais e emocionais, diferenciando produtos e serviços, ajudando à categorização e limando o marketing mix através dos mercados-alvo. Têm como elementos a vista, os caracteres, a forma, a voz, o toque, o gosto e o cheiro. Estes elementos podem adoptar diversas variantes consoante as dimensões complexidade, representação, movimento e potência, como se pode ver na figura 5. Relativamente à complexidade, por exemplo, o esquema de cor usado pode ser mais ou menos complexo. Se apenas for usada uma ou duas cores num elemento estético, este será menos complexo, o que já não ocorrerá se for usado um esquema com cinco cores.

Figura 5: Dimensões dos Estilos



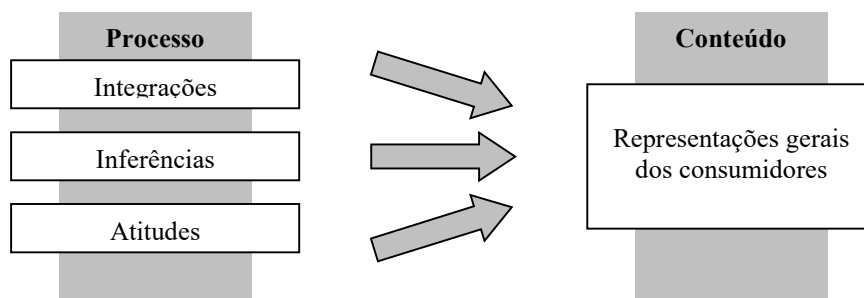
Fonte: Traduzido de Schmitt e Simonson (1997)

Os temas referidos por Schmitt e Simonson (1997) referem-se ao contexto, significado e imagem projectada de uma identidade. Os temas de uma empresa ou marca são sinais e símbolos culturais, cuja criação se pode basear em características da empresa ou marca. Terão em conta a missão da entidade, a sua visão, os seus objectivos e estratégias, a sua herança, a sua personalidade e/ou os seus valores, podendo usar como fontes o mundo físico, conceitos filosóficos ou psicológicos, a religião, a política e a história, a arte ou a moda e a cultura popular. Estes temas podem ser expressados de várias maneiras, nomeadamente através de nomes, de símbolos, de narrativas, de slogans, de conceitos ou de combinações de elementos.

Quer os estilos quer os temas também podem ser aplicados ao país, como é disso exemplo algumas das campanhas nacionais previamente referidas, *The New Zealand Way* ou *Amazing Thailand*.

As impressões dos consumidores são formadas pelas representações mentais da estética de uma empresa ou marca através de um processo mental de interpretação (Schmitt e Simonson, 1997). Os consumidores são processadores de informação activos que editam e interpretam os elementos primários, estilos e temas para formar uma impressão geral da empresa e marcas, podendo algum processamento ocorrer de forma não consciente. Para processar a informação, os consumidores podem usar três processos: as integrações, as inferências e as atitudes (figura 6). As integrações podem envolver um efeito de centralidade (alguns elementos de identidade terem uma posição central na determinação das impressões dos consumidores) ou um efeito de primazia (em que as primeiras impressões são mais fortes). As inferências consistem em conclusões que os consumidores tiram com base nos elementos da identidade percebidos, procurando dar significado com o preenchimento da informação em falta com base nas suas experiências e senso comum. As atitudes são avaliações das impressões dos consumidores, podendo ser positivas, neutras ou negativas.

Figura 6: Impressões dos Consumidores



Fonte: Traduzido de Schmitt e Simonson (1997)

As impressões dos consumidores têm como dimensões o tempo (ou seja, o relacionamento com o passado, presente e futuro), o espaço (cidade, país, este/oeste), a tecnologia (máquina ou artesanal), a autenticidade (se é autêntico ou derivado), a sofisticação (se é barato ou refinado) e a escala (se é grande ou pequena).

2.8. FACTORES QUE INFLUENCIAM OS EFEITOS DO PAÍS DE ORIGEM

A investigação relativa ao país de origem tem tido várias contribuições, tendo sido publicados numerosos estudos e usadas diversas perspectivas. Os estudos que mostram o papel do etnocentrismo como mediador do país de origem e a avaliação dos produtos ou a intenção de compra, por exemplo, têm aumentado. Contudo, não se pode descurar o papel da cultura, da similaridade do país de residência do respondente com o país em análise, do grau de desenvolvimento económico, da animosidade, do clima político e social ou do nacionalismo dos consumidores.

No estudo de Okechuku (1994) refere-se que os estudos de país de origem sugerem que os efeitos de origem – também denominados de efeitos de estereótipo – nas avaliações do produto variam com, entre outros factores, a complexidade técnica do produto, o grau de disponibilidade, familiaridade e capacidade de serviço percebida dos produtos estrangeiros face aos nacionais, as crenças dos consumidores relativas acerca de ser ou não apropriado comprarem produtos estrangeiros (grau de etnocentrismo), o nível de desenvolvimento económico percebido do país de origem e o grau de similaridade dos sistemas económicos, culturais e políticos do país estrangeiro face ao nacional.

Cattin, Jolibert e Lohnes (1982), no estudo que elaboraram com empresas industriais americanas e grandes empresas europeias concluíram que há diversas variáveis que podem explicar a forma como os directores de compras dessas empresas adquiriram a imagem do produto *made in* um país estrangeiro, tais como as variáveis culturais, organizacionais, de personalidade, sociais, ambientais.

Os efeitos do país de origem dependerão, então, do contexto em que são analisados. A este respeito Heslop e Papadopoulos (1993) afirmaram que a preferência nacional será superior em certas condições, nomeadamente quando o nível de industrialização é elevado, quando o mercado está repleto de produtos de fabricantes estrangeiros (economia aberta) e quando a vulnerabilidade económica é percebida pelos consumidores. Chinen, Jun e Hampton (2000), por seu lado, apresentam quatro tipos de informação como

factores importantes neste âmbito, sendo eles o desenvolvimento económico, o desenvolvimento político, o desenvolvimento cultural e o desenvolvimento tecnológico. A título de exemplo de uma classificação dos países que mostra diferenças de país de origem, Kaynak e Kucukemiroglu (1992) apresentaram quatro grupos com base na localização geográfica e estrutura económica e política, surgindo os países Asiáticos (Austrália, Hong Kong, Singapura e Japão), os países Europeus (França, Alemanha, Itália, Suíça e Reino Unido), os ex-países Socialistas (ex-União Soviética) e os países da América do Norte (Canadá e EUA).

O papel do contexto nos efeitos do país de origem foi igualmente verificado por Granzin e Olsen (1995), que concluíram que a disposição para comprar produtos americanos é explicada pela responsabilidade interiorizada de ajudar, pela preocupação social, pelo mérito percebido dos trabalhadores, pelas tendências etno-nacionais, pela iniquidade percebida da situação, pela similaridade com os trabalhadores, pela empatia com os trabalhadores e pelos benefícios esperados da ajuda aos trabalhadores. Assim, as motivações principais para comprar produtos americanos, segundo esse estudo, serão de três tipos: tendências etno-nacionais, preocupação social e benefícios associados com a ajuda da economia e dos trabalhadores nacionais. Também nesta orientação, Okechuku (1994) concluiu que os consumidores preferem os produtos nacionais, embora não necessariamente com marca nacional. Para além disso, preferem produtos feitos noutros países desenvolvidos, aparentemente pelo maior parceiro comercial do seu país (com a excepção dos EUA, que preferem o Japão ao Canadá).

2.8.1. Factores do Consumidor

Acreditando que a atitude face ao país é multidimensional, investigadores mediram perfis completos das atitudes do respondente face ao país através de características como o estilo, o valor, a fiabilidade e a capacidade de inovação. A este respeito, os factores do consumidor a considerar são o etnocentrismo, a animosidade, o patriotismo, o nacionalismo e o internacionalismo, a familiaridade, a experiência, o envolvimento e as características sócio-demográficas.

Etnocentrismo representa a tendência universal para as pessoas verem o seu próprio grupo como o centro do universo, para interpretar as outras unidades sociais na perspectiva do seu próprio grupo e para rejeitar as pessoas culturalmente não similares, enquanto aceitam cegamente as que são similares (Shimp e Sharma, 1987). Klein (2002) apresenta-o como a crença de que é inapropriado ou imoral comprar produtos estrangeiros porque tal é prejudicial à economia nacional, acaba com empregos no país e é anti-patriótico, o que afecta o comportamento de compra, predizendo os julgamentos da qualidade dos produtos importados (Shimp e Sharma, 1987 e Sharma, Shimp e Shin, 1995). Para medir o conceito do etnocentrismo, Shimp e Sharma (1987) desenvolveram a escala CETSCALE, que se revelou uma medida fiável e válida das tendências etnocêntricas (Herche, 1992), não só dos países em que foi criada (Shimp e Sharma 1987), como de outros países, como a Espanha (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata e Barrio-Garcia, 2000).

Indivíduos etnocêntricos acreditam que é errado comprar produtos estrangeiros e que só se deve comprar produtos nacionais. Esta crença tende a denegrir a qualidade dos produtos estrangeiros e mostra-se relevante na escolha entre produtos nacionais e produtos estrangeiros. Este efeito na escolha entre produtos nacionais e produtos estrangeiros foi observado por Nagashima (1970), Lillis e Narayana (1974), Bannister e Saunders (1978), Kaynak e Cavusgil (1983) e Han (1988), que mostraram que os consumidores tendem a avaliar os produtos do seu país de forma mais favorável que os de países estrangeiros, o que é uma evidência do etnocentrismo. Igualmente Bilkey e Nes (1982), Reiersen (1967) e Samiee (1994) notaram que os consumidores de países desenvolvidos têm uma preferência por produtos fabricados nacionalmente. Johansson, Ronkainen e Czinkota (1994) encontraram o oposto, no estudo que fizeram da nova Rússia, o que foi explicado pelo efeito “*made in* um país em desenvolvimento”.

Embora os consumidores etnocêntricos tendam a preferir produtos fabricados nacionalmente, em determinadas categorias de produtos poderão não ter qualquer alternativa nacional disponível. Como tal, surgiram estudos que visavam analisar a atitude destes consumidores face a produtos oriundos de outros países. Segundo Watson e Wright (2000), consumidores etnocêntricos terão atitudes mais favoráveis e maior disposição de compra face a produtos importados de países culturalmente similares do que de não similares.

O papel do etnocentrismo nas análises de país de origem realizadas mostrou-se importante. Por exemplo, no estudo de Lee, Kim e Miller (1992) o etnocentrismo foi significativo enquanto variável moderadora do país de origem para o produto “computador” e a rigidez e o conservadorismo para o produto “relógio de parede”. Contudo, a importância que o etnocentrismo tem nas análises efetuadas poderá depender de outras variáveis. No estudo de Sharma, Shimp e Shin (1995) a relação entre as tendências etnocêntricas e a atitude face às importações é moderada pela necessidade do produto e pelo grau de ameaça percebida destes produtos na personalidade do consumidor e na economia nacional. No estudo de Agbonifoh e Elimimian (1999) o etnocentrismo é ultrapassado pelo desenvolvimento económico dos países, dado que todos os produtos de países desenvolvidos foram avaliados de forma superior aos produtos nacionais.

A animosidade é uma antipatia associada a eventos militares, políticos ou económicos prévios ou actuais, que afecta o negativamente o comportamento de compra do consumidor face a produtos estrangeiros. A animosidade é um conceito específico de um país (Klein, Ettenson e Morris, 1998). Klein (2002) apresenta a animosidade como a raiva relacionada com eventos militares, políticos, económicos ou diplomáticos prévios ou actuais que afecta o comportamento de compra, tendo um efeito negativo directo. A animosidade mostra-se relevante na escolha entre produtos de países estrangeiros, desde que o consumidor tenha animosidade face a um dos países.

Klein, Ettenson e Morris (1998) notam que, aparentemente, os consumidores são capazes de reconhecer a qualidade dos bens de um país enquanto expressam hostilidade face a ele e têm uma aversão face aos seus produtos. Portanto, os consumidores separam a sua raiva face ao país da avaliação que fazem dos produtos deste, não distorcendo ou degradando as imagens dos produtos de um país; apenas se recusam a comprá-los. Da mesma forma os consumidores evitam os produtos de um país apesar de terem percepções positivas face a eles, afectando as decisões de compra independentemente dos julgamentos do produto

Estando face aos conceitos de etnocentrismo e animosidade, surgiu alguma confusão relativamente ao que os diferenciava. No sentido de esclarecer esta confusão, Klein

(2002) conclui que a animosidade e o etnocentrismo mostram consequências distintas. No estudo que desenvolveu em 2002 verificou que o etnocentrismo está negativamente relacionado com as preferências face aos produtos japoneses (e não aos dos EUA), a animosidade negativamente relacionada com as preferências face aos produtos japoneses (e não sul coreanos). Se a escolha é entre um bem nacional e um estrangeiro, os consumidores altamente etnocêntricos tenderão a escolher o nacional. Se a escolha é entre dois bens estrangeiros, um vindo de um país face ao qual se tem hostilidade, será a animosidade a predizer a escolha.

O patriotismo, o nacionalismo e o internacionalismo foram conceitos estudados por Balabanis, Diamantopoulos, Mueller e Melewar (2001). Patriotismo é o sentimento forte de ligação e lealdade ao próprio país sem hostilizar as outras nações e como um compromisso. O nacionalismo é a visão que o próprio país é superior e deve ser dominante, ou seja, como um compromisso e a exclusão dos outros. O internacionalismo é a preocupação acerca do bem-estar das outras nações e empatia pelas pessoas de outras nações, o que reflecte os sentimentos positivos face a outras nações e às suas pessoas. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller e Melewar referiram que os patriotas exibem uma disposição para se sacrificar pelo país e subordinam os seus interesses pessoais aos nacionais. Han (1988) considera que vêem como seu dever para com o país proteger a sua economia e apoiar os produtores nacionais.

Balabanis, Diamantopoulos, Mueller e Melewar (2001) mostram que os respondentes internacionalistas tendem a achar moralmente aceitável comprar produtos importados como forma de apoiar o bem-estar internacional e as pessoas das outras nações. Os mesmos autores concluíram que nem o patriotismo nem o nacionalismo têm uma influência consistente no etnocentrismo, uma vez que os seus efeitos variam com os países. No estudo de 2001 notaram que, na Turquia, o patriotismo parece ser o principal motivo do etnocentrismo, por ser um país colectivista com ênfase na lealdade do grupo. A República Checa, por seu lado, é um país individualista, com forte ênfase nas considerações utilitárias.

A familiaridade com um produto, uma marca ou um país envolve a extensão do conhecimento que os consumidores têm face a esse produto, marca ou país, de acordo com a

definição de familiaridade de Park e Lessig (1981). Alguns académicos definem a familiaridade como a frequência de experiência – directa ou indirecta – relacionada com um produto (Alba e Hutchinson, 1987). Em estudos de origem a familiaridade, quer com produtos de um país, quer com marcas desse país, mostrou alguma ligação com o país de origem. No estudo de Heimbach, Johansson e MacLachlan (1989) a correlação entre a familiaridade do produto e o país de origem é elevada e significativamente positiva. Johansson, Douglas e Nonaka (1985) relataram que a familiaridade com os modelos e marcas de diferentes origens nacionais aparenta afectar as avaliações, mas não necessariamente a percepção desses modelos e marcas. Notaram também que a informação de país de origem pode não ser tão importante quando há outra informação disponível. Johansson, Douglas e Nonaka consideraram ainda que uma experiência prévia ou a familiaridade com uma classe de produto ou marca pode influenciar o impacto do país de origem nas avaliações. Um consumidor familiar com uma classe de produto provavelmente irá confiar menos no país de origem como pista. Por outro lado, Han (1989) mostrou que, quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos de um país, a imagem do país serve como um halo. Os consumidores irão inferir os atributos do produto através deste halo, que pode afectar indirectamente a sua atitude face ao produto pelas suas crenças inferenciais. À medida que os consumidores se familiarizam com os produtos de um país, a imagem do país pode tornar-se um conceito que sumaria as crenças dos consumidores acerca dos atributos do produto e afecta directamente a atitude face ao produto.

A experiência com um produto ou uma marca é obtida pelo contacto, examinação ou uso do produto (Kotler, Armstrong, Saunders e Wong, 2001). O nível de experiência dos consumidores e a força da informação dos atributos parecem determinar a extensão da influência do país de origem nas avaliações dos produtos (Maheswaran, 1994). No seu estudo, Maheswaran comparou o uso do país de origem por parte de respondentes com experiência, denominados peritos, com o uso da mesma pista por parte de respondentes com menos experiência, denominados novatos. Enquanto que os novatos usaram a informação do país de origem em qualquer situação, os peritos apenas usaram o país de origem quando a informação dos atributos era ambígua. Maheswaran conclui que os peritos usaram os estereótipos de país de origem para processar e lembrar selectivamente a informação dos atributos, enquanto que os novatos os usaram como quadro de refe-

rência para interpretar a informação dos atributos. Nagashima (1970), Schooler (1971) e Gaedeke (1973) afirmam que, à medida que a experiência com os produtos de um país aumenta, a saliência do *made in* diminui. Esta descoberta está associada aos resultados que, quando as pistas intrínsecas são desconhecidas, as pistas extrínsecas como o *made in* ou a marca são substituídas (Huber e McCann, 1982).

O termo envolvimento consiste na relevância ou importância que um objecto, como por exemplo um produto, tem para o consumidor. O envolvimento pode ser visto como os esforços que o consumidor está disposto a despender (Schiffman e Kanuk, 2004). Quando o nível de envolvimento é alto, é impossível separar a imagem da marca do efeito de estereótipo. Johansson, Douglas e Nonaka (1985) sugeriram que para as avaliações subjectivas de baixo envolvimento, o país de origem pode ter um papel mais significativo. Para situações de baixo envolvimento é de esperar uma menor procura e análise de informação por parte dos consumidores, podendo o país de origem servir de atalho para a tomada de decisões.

As avaliações do país de origem apresentaram-se diferentes, em alguns estudos de país de origem, com base em características sócio-demográficas, nomeadamente a idade, o género, o grau de escolaridade, a situação laboral, ou características da personalidade. Schooler (1971) notou que pessoas mais velhas tendem a avaliar os produtos estrangeiros mais favoravelmente que as mais novas e que as mulheres classificaram os produtos estrangeiros melhor que os homens. Este estudo de Schooler, tal como o estudo de Anderson e Cunningham (1972) descobriram que pessoas com grau mais elevado de escolaridade tendem a classificar produtos estrangeiros melhor do que pessoas com grau de escolaridade mais baixo. Complementarmente, Chao e Rajendran (1993) mostraram que as atitudes face a pessoas que possuem produtos estrangeiros são mais favoráveis para inquiridos com elevado estatuto ocupacional.

As características da personalidade, como o conservadorismo político, o desejo por prestígio e o dogmatismo estão associadas com um enviesamento nacional positivo (Anderson e Cunningham, 1972). Schooler (1965) descobriu que um elevado nível de educação e um baixo nível de conservadorismo e dogmatismo estão relacionados com a preferência por produtos estrangeiros.

2.8.2. Factores do Mercado

A interação do país de origem com o contexto competitivo sugere que o país de origem é mais importante para produtos de gama alta de uma classe. Por exemplo, Cordell (1991) descobriu que as diferenças de país podem ser mais importantes para consumidores de produtos mais dispendiosos do que para consumidores de produtos mais económicos. Relativamente a este aspecto interessa analisar factores de mercado, tais como o tipo ou os atributos do produto, as características do mercado, a imagem de marca, a reputação do canal intermediário, o requerimento de etiquetas e a procura do mercado.

Os estudos país de origem desenvolvidos têm focado produtos diferentes, embora os mais utilizados sejam os televisores e os automóveis. Os estudos de Rierson (1966); Nagashima (1970, 1977) e Roth e Romeo (1992), por exemplo, notaram que o efeito de estereótipo varia por tipo de produto. Esta variação do efeito de estereótipo por tipo de produto traduz-se no facto de algumas nações serem reputadas pela produção de certos produtos, como os vinhos e perfumes franceses. Haverá então tendência a haver preferência por alguns produtos de uma nação mas não por outros.

Os atributos do produto parecem, igualmente, ser percebidos de forma diferente consoante o país de origem. De acordo com o estudo de Samiee (1994) o país de origem e o país de fabrico podem potencialmente influenciar a percepção da qualidade, do desempenho, do design, da estética, do prestígio e do preço de forma diferente.

Quanto às características do mercado, apontam-se distinções entre os mercados de consumidores individuais e os mercados de consumidores organizacionais (Ahmed e d'Astous, 1995). Samiee (1994) estudou os consumidores industriais, evidenciando que estes consumidores tendem a estar mais informados acerca das suas compras e o seu processo de compra. Neste sentido, os consumidores organizacionais seguem políticas e utilizam uma forma mais racional – na medida que é mais profissional – de decisão do que os consumidores individuais, levando a um processo de compra mais complexo.

A própria procura do mercado é apontada por Samiee (1994) como uma fonte de influência do efeito de estereótipo. A procura do mercado é referida por Porter (1991) como sendo uma das bases para a competitividade do país, a par com, entre outros factores, a rivalidade da indústria. Samiee (1994) concluiu que o estereótipo do país depende do nível de competição e de fornecimento nos mercados locais.

A reputação de alguns países aparenta fortalecer a credibilidade de marcas e de grupos de produtos pelos quais o país é conhecido. O uso de uma marca que implica um país de origem irá fortalecer a imagem desejada ou a associação à fonte. França e Itália, por exemplo, têm imagens de país positivas para a moda e para a alimentação. Algumas marcas maduras e conhecidas contêm informação de país de origem e não podem ser separadas desta (Samiee, 1994). Nebenzahl, Jaffe e Lampert (1997) mostram que pode haver uma influência nos dois sentidos entre a imagem de marca de um produto e a imagem do país de origem. A interacção dupla entre imagem de marca e de país tem implicações, como o facto de poder ser vantajoso, para países em desenvolvimento, a atracção da produção de fortes marcas globais de modo a melhorar a imagem do seu país. Os fabricantes globais devem considerar que efeito terá a imagem do país na marca.

A reputação do canal intermediário também terá influência nos efeitos de país de origem. As políticas de distribuição e retalho visam reduzir o risco percebido associado com as compras. Reiersen (1967) descobriu que o uso de um retalhista prestigiado influenciava positivamente as atitudes face aos produtos italianos, mas não face aos produtos japoneses. Chao (1989) sugere que o nome do retalhista melhora as vendas de produtos de países com enviesamento de país de origem negativo. Vários estudos, nomeadamente Chao (1989); Han e Terpstra (1988); e Johansson e Nebenzahl (1986) mostram que o enviesamento dos consumidores face a países específicos pode ser ignorado quando o produto tem uma marca ou é vendido por um retalhista com boa reputação.

Em relação ao requerimento de etiquetas, pode ter igualmente uma influência, uma vez que os países desenvolvem uma imagem com base na reputação dos produtos que exportam. O uso de etiquetas de um país para aproveitar a vantagem de uma imagem positiva de um país é análogo à estratégia de extensão de marca, em que marcas com su-

cesso são estendidas para novos produtos. Da mesma forma que as empresas capitalizam o capital da sua marca, também podem explorar o capital do seu país (Shimp, Samiee e Madden, 1993).

2.8.3. Condições da Envolvente das Nações

Há factores influenciadores do efeito país de origem que transcendem os consumidores e o mercado, sendo inerentes à envolvente das nações, como é o caso da presença e influência nos mercados globais, o nível de desenvolvimento económico, o nível cultural e político ou a similaridade.

Em relação à presença e influência nos mercados globais, Samiee (1994) referiu que, com a globalização dos mercados, o país de origem poderia tornar-se menos importante no processo e comportamento de compra que outras considerações. No entanto, Agarwal, Malhotra e Wu (2002) chamam a atenção para o facto de, com a orientação face a um maior acesso ao mercado e harmonização dos padrões de qualidade entre países membros, o efeito do país de origem é moderado pelo efeito do bloco de origem. Consideram que o efeito do bloco de origem se pode tornar mais pronunciado na União Europeia, caracterizada por um elevado nível de heterogeneidade. Aliás, Schroath, Hu e Chen (1993) e Dunning (1998) chamam a atenção para o facto de existirem fortes indicações que o século XXI será caracterizado como uma era de blocos regionais de trocas. Exemplos destes blocos regionais são a União Europeia ou os Tigres Asiáticos, que têm reforçado a sua presença no mundo enquanto bloco. No entanto, outros autores referem que a maior globalização reforça o papel do país de origem. Papadopoulos (1993), por exemplo, notou que quanto maior o grau de globalização, maior o potencial da influência do país de origem no comportamento do consumidor, devido à maior exposição mediática do país, à maior consciência, à crescente presença dos produtos estrangeiros e aos benefícios da simplificação do processamento de informação num mercado com produtos cada vez mais complexos.

O desenvolvimento económico de um país parece ser um factor importante que afecta a percepção da qualidade dos produtos e o comportamento de compra. No estudo de Kaynak e Kara (2002) os consumidores tiveram diferentes percepções dos atributos dos

produtos para produtos provenientes de países com níveis diferentes de desenvolvimento socioeconómico e tecnológico. Wang e Lamb (1980, 1983) usaram medidas macro dos sistemas económico e político, nomeadamente o Produto Interno Bruto (PIB) *per capita*, o nível e tipos de exportações e importações e a presença de uma moeda convertível, e concluíram que ambos afectavam significativamente a escolha dos consumidores. Howe, referido no estudo de Wang e Lamb (1983) categorizou 148 países em quatro estádios de desenvolvimento económico (países mais pobres em desenvolvimento, outros países em desenvolvimento, países OPEC e países desenvolvidos) com base na população, no PIB *per capita*, na expectativa de vida, na taxa de natalidade, na taxa de mortalidade, na taxa de mortalidade infantil, na alfabetização e no consumo de energia *per capita*.

Os produtos de países mais desenvolvidos normalmente recebem avaliações mais positivas que os de países menos desenvolvidos. Como tal, os produtos feitos em países mais desenvolvidos não são avaliados de igual forma (Bannister e Saunders, 1978; Lillis e Narayana, 1974; Nagashima 1970, 1977; Rierson, 1966; Schooler, 1971; Schooler e Wildt, 1968; Verlegh e Steenkamp, 1999; White, 1979; e White e Cundiff, 1978). Schooler (1971), Gaedeke (1973), Wang e Lamb (1983) e Cordell (1992) concluíram que os consumidores vêem os produtos estrangeiros de países desenvolvidos mais favoravelmente. Heslop e Papadopoulos (1993) concluíram que os consumidores são mais positivos face a produtos de países percebidos como desenvolvidos industrialmente, pelo facto de julgarem que estes fazem produtos com mais integridade. Igualmente Cordell (1992) mostrou que as preferências do produto são mais específicas para países industrializados. Cordell concluiu que a qualidade percebida da produção entre países menos desenvolvidos é menos específica dos produtos. Hlland, Todino e Lecraw (1996) chegaram à conclusão que os produtos de países mais industrializados têm *price premiums* e que as importações de todos os países tiveram *price premiums* face aos produtos nacionais. Agruparam os países em mais industrializados (EUA, Europa, Japão, Canadá e Austrália), recém industrializados (Taiwan, Coreia, Singapura, México e Brasil) e menos industrializados (Índia, China, Tailândia, Malásia e Indonésia).

A imagem “*made in* um país em desenvolvimento” é geralmente baixa, de acordo com Johansson, Ronkainen e Czinkota (1994). A baixa imagem dos produtos originários de

países em desenvolvimento poderá decorrer do risco percebido associado a esses países. Nes e Bilkey (1993) descobriram que produtos etiquetados como fabricados em países menos desenvolvidos são percebidos como mais arriscados e de menor qualidade do que produtos sem qualquer etiqueta de país de origem e do que produtos fabricados em países mais desenvolvidos. A relação da avaliação dos produtos originários de países menos desenvolvidos com o risco percebido é reforçada com a conclusão de Cordell (1991), de que os consumidores são mais prudentes com os produtos de países menos desenvolvidos quando o risco financeiro é mais elevado ou quando procuram produtos com atributos tangíveis superiores.

O facto de os produtos originários de países com diferente nível de desenvolvimento económico serem avaliados de forma diferente indicia a existência de uma hierarquia de enviesamento face a produtos de origem estrangeira (Schooler, 1971). Wang e Lamb (1980) sugerem uma hierarquia de efeitos entre países, mostrando uma relação positiva entre a avaliação do produto e o grau de desenvolvimento económico, em que o nível de desenvolvimento económico mostrou-se significativo na influência às predisposições dos consumidores norte-americanos face a produtos europeus.

O desenvolvimento económico poderá, inclusive, contribuir para a influência e a magnitude do efeito da imagem do país, de acordo com Han (1990). Os resultados do estudo de Han sugerem que a imagem do país pode ter um efeito maior na atitude do consumidor face a produtos de um país desenvolvido do que na sua atitude face a produtos de um país em desenvolvimento, desde que o consumidor esteja mais familiarizado com os produtos do país desenvolvido. Lin e Sternquist (1994) descobriram que, para consumidores de países menos desenvolvidos, os efeitos da imagem nacional e de país de origem tendem a ter um papel importante na compra. Consumidores de países mais desenvolvidos têm informação abundante e experiência de compra e tendem a ser relativamente confiantes quando compram produtos nacionais.

A imagem de um país tende a ser uma função de muitas influências, nomeadamente políticas e culturais (Samiee, 1994) ou hostilidade política e militar, atitudes nacionalistas, hábitos, música, comida e atracções turísticas (Shimp Samiee e Madden, 1993). No estudo de Wang e Lamb (1980) o ambiente político mostrou-se significativo na influência

às predisposições dos consumidores norte-americanos face a produtos europeus. Para Hatch e Schultz (1997), a cultura precisa de ser vista não como uma variável a medir e controlar, mas como um contexto em que se formam as interpretações da identidade organizacional e se formulam as intenções para influenciar a imagem organizacional.

Um método de medir o clima político da nação é analisando o desempenho nas áreas dos direitos civis e políticos. A Freedom House classifica os países como livres, parcialmente livres ou não livres (Gastil, 1977). Um critério para classificar a cultura é obtido pela segmentação em domínios culturais. James, referido no estudo de Wang e Lamb (1983), classificou onze regiões culturais, simplificadas em seis categorias. São elas: África, Médio Oriente e Norte de África, Ásia, América Latina, Europa, Austrália e Nova Zelândia.

Quanto à influência da cultura, Sen (2000) afirma que as questões culturais são parte integral das nossas vidas, existindo diversas inter-relações entre cultura e desenvolvimento. Considera que há influências culturais no comportamento e sua contribuição para o processo de desenvolvimento económico e social. Refere que se o desenvolvimento não for só visto como o crescimento do PIB, e abranger aspectos como o aumento da liberdade e bem-estar das pessoas, então as questões culturais podem ser vistas como fins e meios do desenvolvimento. Menciona também que a propagação de contactos culturais através de filmes, quadros, música ou dança pode expandir as oportunidades culturais e proporcionar rendimento e trabalho a muitas pessoas. Também para Lin e Sternquist (1994) os estereótipos são percebidos de forma diferente pelos consumidores de países diferentes, porque os consumidores que partilham valores culturais similares tendem a avaliar de forma similar as etiquetas *made in*. Mesmo os consumidores do mesmo país podem ter percepções de país de origem distintas. Moon (1996) apresenta a atitude do consumidor face a uma cultura ou a país estrangeiro como a tendência psicológica expressa pela avaliação dos estilos de vida, valores e costumes de um país/ cultura específica no comportamento do consumidor. Conclui que se o consumidor tem uma atitude positiva face à cultura de um país, terá uma atitude favorável face à publicidade que tenha um contexto cultural desse país. Para Roth (1995) as características culturais de grupos-alvo regional têm um forte efeito moderador no desempenho da estratégia da imagem no mercado. A cultura de um país é uma característica ambiental que influencia

o comportamento do consumidor, nomeadamente a propensão à compra (Parameswaran e Pisharodi, 1994).

A cultura tem sido maioritariamente analisada através de cinco variáveis: o individualismo/colectivismo, a distância ao poder, a aversão à incerteza e a masculinidade/feminilidade, bem como a orientação de curto/ longo prazo (Hofstede, 1980, 1983 e 1997). O individualismo capta a relação entre o indivíduo e os outros, nomeadamente a tendência da pessoa valorizar o tempo pessoal e individual, a liberdade e experiências (Hofstede, 1980, 1983 e 1997). Gurhan-Canli e Maheswaran (2000b) usam a orientação cultural colectivista/individualista, bem como o verticalismo ou horizontalismo destas para analisar o efeito do país de origem e concluem que os efeitos de país de origem variam entre culturas com base nos vários padrões culturais presentes no país. A distância do poder representa o grau em que uma cultura aceita a desigualdade social (Hofstede, 1980, 1983 e 1997). A aversão à incerteza é vista como o padrão cultural de procura de estabilidade, previsibilidade e baixo stress em vez da mudança e novas experiências (Hofstede, 1980, 1983 e 1997). Representa a forma como a sociedade lida com a passagem do tempo, o passado, o presente e o futuro e a incerteza inerente ao futuro desconhecido. Hofstede (1980, 1983 e 1997) refere ainda que nas culturas masculinas existe uma divisão clara entre o que os homens e as mulheres devem fazer, enquanto que nas femininas a sociedade permite que quer os homens quer as mulheres podem assumir papéis diferentes e que em culturas com orientação de longo prazo predominam valores como o foco no futuro, o trabalho em projectos a longo prazo, que envolvem persistência, enquanto que nas culturas com orientação de curto prazo predominam valores como a orientação para o passado e o presente, o respeito pelas tradições e obrigações sociais.

Embora o desenvolvimento económico, social ou político específico dos países analisados mostrem influenciar o efeito do país de origem, também a similaridade entre o país de origem do respondente e os países em estudo contribui para esse efeito. Wang e Lamb (1983) encontraram um enviesamento positivo face a produtos de países vistos como culturalmente similares aos EUA, isto é, alguns países europeus, bem como a Austrália e a Nova Zelândia. Os mesmos autores concluem que produtos de países vistos como culturalmente similares ao país de residência dos respondentes são preferidos face aos produtos de países vistos como não similares.

Houve ainda outros factores apontados como influentes dos efeitos de país de origem. Granzin e Olsen (1998), por exemplo, concluíram a compra de produtos nacionais é negativamente relacionada aos custos percebidos de ajudar e positivamente relacionada com a responsabilidade de ajudar, o sentimento de partilha de um destino comum com os trabalhadores do país, a percepção de similaridade com os trabalhadores do país, a preocupação social com os membros da sociedade e a orientação etnocêntrica. Granzin e Painter (2001) notaram que os comportamentos apoiantes da compra nacional aumentavam à medida que os compradores se sentiam competentes para ajudar, acreditavam na saliência da ameaça das importações ou percepcionavam influências sociais que apoiavam o acto de ajudar. Baughn e Yaprak (1993) especificaram as vantagens de comprar produtos nacional, nas quais se incluem a ajuda da economia, o aumento de emprego nacional e o orgulho nacional. Roth (1995) falou sobre a socioeconomia regional, como tendo um forte efeito moderador da quota de mercado da imagem da marca.

2.9. ALTERAÇÃO AO LONGO DO TEMPO

Uma vez que as condições políticas, culturais, sociais e económicas mudam ao longo do tempo, a influência relativa do país de origem também tenderá a mudar. Por exemplo, Darling e Wood (1990) e Darling e Puetz (2002) apresentaram uma perspectiva longitudinal, num estudo que examinou as percepções dos finlandeses face aos produtos e esforços de marketing dos EUA e do Japão durante 10 anos. Os estudos mostram que as percepções podem alterar, sendo o caso japonês exemplificativo disso. Os produtos japoneses, anteriormente vistos como possuindo um nível mais elevado de atributos negativos, quando comparados com os produtos dos EUA, viram as suas percepções alterarem dramaticamente entre 1980 e 1985. Nos últimos anos abrangidos pelo estudo, os consumidores finlandeses preferiram comprar e usar produtos japoneses, comparativamente a anos anteriores.

Deve-se reconhecer e monitorizar a evolução da imagem do país ao longo do tempo, pois esta é única e diferencia-o de outros países (Kim e Chung, 1997). A imagem do país tende a surgir inicialmente de recursos do país de origem de uma empresa ou marca, sendo esta imagem fortalecida ou melhorada pelo desempenho das marcas desse

país ao longo do tempo. Segundo Iversen, Kleppe e Stensaker (1998), a imagem do país muda com o tempo à medida que o mercado-alvo aprende mais do país de origem e/ou sobre os produtos desse país. De acordo com Nebenzahl, Jaffe e Lampert (1997) também o papel do país de origem sofre alterações ao longo do tempo. Quando não há experiência com o produto, a percepção da imagem relativa do país tem um papel decisivo nas percepções da marca e produto. Quando as marcas de um país são introduzidas num mercado estrangeiro, se há pouca variabilidade nos atributos, o efeito de halo inicial será gradualmente substituído por um papel sumário. Se houver variabilidade, a imagem do país terá uma influência mínima. Para a imagem do país mudar deve haver uma experiência de longo prazo sustentada e consistente. Para estes autores a imagem do país varia ao longo do tempo, devido à exposição e experiência dos consumidores aos produtos, às alterações de qualidade dos produtos ou às alterações da qualidade dos produtos feitos nos outros países. Como exemplo apresentam a imagem do Japão, que estava abaixo da imagem dos EUA e dos países ocidentais em estudos anteriores (Nagashima 1970, Lillis e Narayana 1974), mas acima destas em estudos posteriores (Nagashima 1977, Johansson e Nebenzahl 1986; Han e Terpstra 1988).

2.10. LIMITAÇÕES DOS ESTUDOS ANTERIORES

Os primeiros estudos de país de origem surgiram com Schooler, em 1965. Nesta fase inicial os estudos da área da origem apresentavam como principal limitação o facto de usarem apenas uma pista: o país de origem ou a imagem do país. Posteriormente confirmou-se que os estudos de pista única produzem maiores efeitos de país de origem que os estudos multi-pista, por empolarem a origem. Igualmente as descrições verbais dos produtos produzem maiores efeitos de país de origem do que a presença do produto e o efeito do país de fabrico é superior para marcas fictícias do que para marcas conhecidas. A avaliação poderá também diferir com o uso de um produto tangível ou intangível.

Na análise dos vários estudos desenvolvidos no tema país de origem, imagem do país ou capital do país notou-se a utilização de diferentes versões de escalas de diferencial semântico ou diferentes dimensões, o que torna difícil a sua comparação. Também se complica comparar estudos que tenham usado o conceito de país estrangeiro como país

de origem com estudos que tenham usado o conceito de área geográfica como país de origem, uma vez que os resultados poderão diferir.

A não generalização pelo uso de amostras pouco representativas é igualmente uma falha que apresentam vários estudos. O uso de amostras de uma só região ou um só país ou o uso de um produto específico são disso exemplos. Efectivamente, a maioria dos estudos anteriores usava amostras não representativas e não aleatórias (como por exemplo, estudantes). Usavam como pressuposto o facto de os estudantes estrangeiros nos EUA agir da mesma forma que as populações dos seus países. Algumas excepções são o estudo de Nagashima (1970, 1977) ou os de Darling e Puetz (2002) e Darling e Wood (1990). Verlegh e Steenkamp (1999) vêm contrariar a visão do uso de amostras de estudante como uma limitação, mostrando que o efeito da informação do país de origem não difere significativamente entre as amostras de estudante e de não estudante.

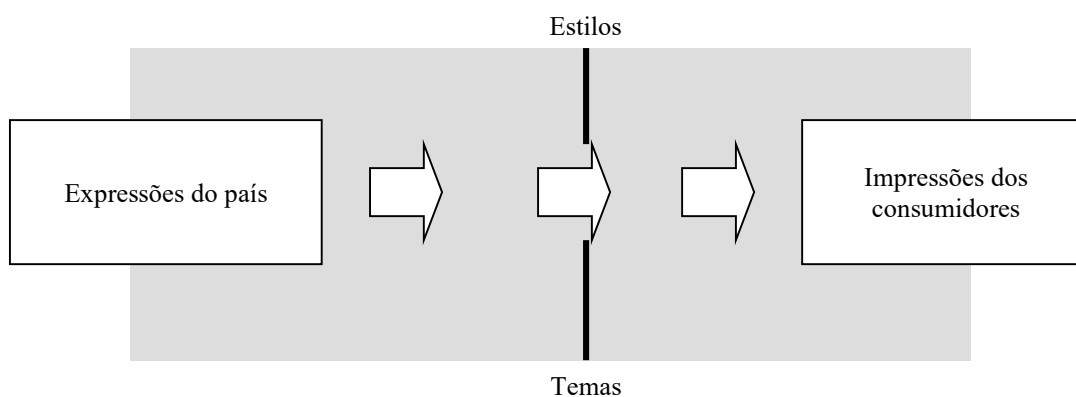
Han, Lee e Ro (1994) mostram que as entrevistas pessoais podem estar mais susceptíveis a artefactos da procura. Os questionários auto-administrados estão susceptíveis a enviesamento de halo.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

O actual contexto de globalização e crescendo de concorrência entre países tem vindo a incentivar a visão de um país como uma entidade e a gestão mais adequada desta entidade como forma de a evidenciar em relação às suas concorrentes. Como tal, interessa entender a entidade país e os elementos que a constituem, pois só assim se poderão desenvolver acções de marketing adequadas ao aproveitamento de oportunidades de mercado.

Tendo visto, na revisão da literatura, que não há evidências conclusivas sobre quais as variáveis que mais contribuem para a gestão da entidade país, procuram-se estudar vários elementos da imagem do país. O presente estudo foca-se, então, na contribuição de elementos da imagem do país, e da atitude face ao país, que actua como mediador, na atitude face aos produtos originários do país. Os vários componentes testados da imagem do país contribuem para a atitude desenvolvida face ao país e podem ter uma relação directa com a atitude face aos produtos originários do país, servindo como sumário do país. A atitude face ao país de origem serve de mediador de alguns efeitos dos componentes testados da imagem do país. Para além disso, a atitude face ao país e a atitude face aos produtos originários desse país estão relacionadas, de acordo com o que tem sido apresentado por alguns estudos, que inferem a atitude face ao país das classificações dadas pelos indivíduos a dimensões de produtos originários desse país. O estudo segue a *marketing aesthetics*, de Schmitt e Simonson (1997), uma abordagem para a gestão de marcas, identidades e imagem, e procura alargá-la ao país, focando as expressões do país e as impressões dos consumidores (figura 7). As expressões do país, isto é, propriedades, produtos, apresentações e publicações, são os elementos constituintes da imagem do país.

Figura 7: Framework CE/CI Aplicado ao País



Fonte: Adaptado de Schmitt e Simonson (1997)

Tendo em conta que, no *framework* CE/CI, as expressões são compostas por propriedades (edifícios, escritórios, espaços de retalho e veículos da entidade), produtos, apresentações (embalagem ou etiquetagem, por exemplo) e publicações (como por exemplo, materiais promocionais e publicidade), terão que haver adaptações do modelo original à entidade país. Procurando adaptar o elemento propriedades referido por Schmitt e Simonson (1997) ao país, optou-se por analisar as condições do país. A base da análise passou pelo conceito de facetas físicas desenvolvido por Graby (1993), nomeadamente a geografia, os recursos, a demografia e o desempenho económico. Porter, no livro “Competitividade das Nações” (1991) menciona que as diferenças entre as nações se podem dever às condições dos factores, às condições da procura, às indústrias relacionadas e de suporte e/ou à estratégia, estrutura e rivalidade das empresas. As condições dos factores que refere, ou seja, a disponibilidade de recursos, humanos, físicos, de conhecimento, de capital e infra-estruturas, necessários ao desenvolvimento das indústrias, podem também servir de base para a adaptação do modelo de Schmitt e Simonson (1997) ao país. No estudo de Roth e Romeo (1992) eram referidos como dimensões da imagem do país a capacidade de inovação (uso de nova tecnologia e avanços de engenharia), o design (aparência, estilo, cores e variedade), o prestígio (exclusividade, estatuto, reputação da marca) e a execução (fiabilidade, durabilidade, destreza, qualidade de fabrico). No nosso estudo analisamos as condições da componente social, tecnológica e económica do país em análise.

A expressão do país relativa aos produtos refere-se aos aspectos, ou atributos, específicos do bem ou serviço. Neste campo, estudam-se atributos dos produtos fabricados num determinado país, tais como (Heslop e Papadopoulos, 1993):

- Engenharia/desenho: se o produto é fiável ou não fiável; se tem uma execução pobre ou uma execução boa; se é avançado tecnicamente ou não; se é inovativo ou, pelo contrário, uma imitação; se, na sua fabricação, se enfatiza a preocupação com a aparência ou com o desempenho e se tem boa ou má qualidade;
- Preço-valor: se o preço é razoável ou irrazoável; se o produto é uma necessidade ou um luxo e se o produto é caro ou barato;

- Presença no mercado: se há pouca ou muita escolha de modelos e tamanhos; se a marca é conhecida ou desconhecida; se há muita ou pouca publicidade ao produto e se é um produto difícil ou fácil de encontrar;

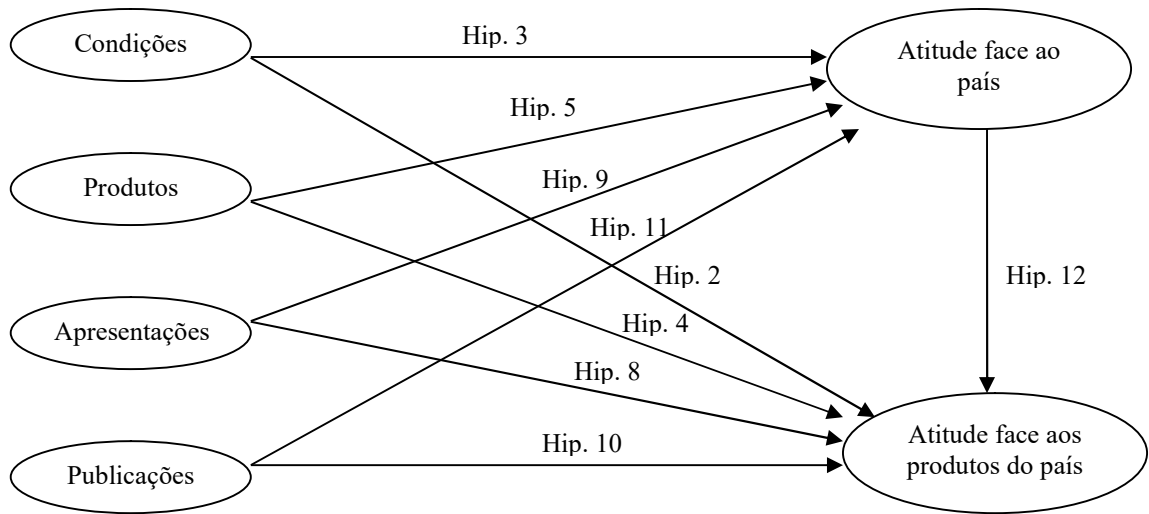
O conceito apresentações de Schmitt e Simonson (1997) pode ser adaptado usando o que Graby (1993) denominou como facetas culturais e como personalidade do país. São facetas culturais do país a sua história, a sua cultura e a sua arte, enquanto que a personalidade do país envolve o seu nome, a sua bandeira, as pessoas famosas a si associadas e os seus símbolos visuais.

Por fim, as publicações do país englobam eventos ocorridos no mesmo, como é o caso da EXPO 98 e do EURO 2004 para Portugal, bem como anúncios usados para promoção do país. Incluem-se neste conceito os logótipos dos produtos do país, que servem para promoção das marcas, das empresas e, por vezes, do país de onde são originários.

Quanto à adaptação das impressões dos consumidores, podem analisar-se os trabalhos de Graby (1993) ou de Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1989, 1990). Graby (1993) referiu a faceta reflexão, que consistia na imagem controlada passada para os clientes e outros públicos (no caso de empresas) ou a imagem controlada passada para os clientes estrangeiros e outros (no caso de países). Para Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1989, 1990) as percepções do país abrangem cognições (grau de desenvolvimento industrial, avanço tecnológico), afectos (associados às pessoas do país) e comportamentos (nível de interacção desejado com o país). Classificaram-nas como dimensões país-pessoa. No nosso trabalho utilizam-se percepções e atitudes.

Com base na adaptação dos elementos das expressões do país e da definição das impressões dos consumidores, propõe-se o modelo representado na figura 8.

Figura 8: Modelo Conceptual Proposto



As expressões do país serão estudadas através de elementos gerais do país, bem como através de um conjunto de logótipos nacionais. São igualmente analisadas categorias de produtos específicas.

Portanto, consistindo a imagem do país nos quatro elementos das expressões do país, pretende-se analisar qual a influência destas expressões nas impressões dos consumidores, nomeadamente num tipo específico de impressões, a atitude face ao país e a atitude face aos produtos originários do país. De seguida são apresentadas as hipóteses a testar.

Apesar de o modelo apresentado apenas se focar num país, as condições do país, a atitude face ao país e a atitude face aos produtos originários do país são analisadas para nove países, nomeadamente: China, Espanha, EUA, França, Inglaterra, Itália, Japão, Polónia e Portugal. Tendo estes países diferente história, cultura e nível económico, político e tecnológico, a tendência será para os indivíduos os perceberem e avaliarem de forma distinta. Os EUA e o Japão são actuais potências económicas mundiais. A China é um país que, após ter estado “fechado” durante anos em relação ao mundo, tem vindo a, possivelmente, alargar a sua esfera de comercialização e influência. A Polónia, pertencente à Europa de Leste, e principalmente após a sua entrada na União Europeia, mostra-se um país com potencial de crescimento, razão pela qual tem atraído capital estrangeiro. Dos estudos analisados constatou-se uma consistência na imagem positiva do Japão e dos produtos japoneses, em particular os produtos mais complexos e tecnológi-

cos e uma imagem associada ao estatuto ou estética de França e dos produtos franceses. Deste modo, a atitude face aos produtos dos vários países, pelas diferenças de condições desses países, apresentará diferenças consoante os países. Os estudos que envolvem a comparação da atitude face a produtos de vários países, como é o caso de Darling e Puetz (2002) mostram diferenças dessa atitude. O estudo dos autores referidos, em específico, notou que os consumidores percebem diferenças importantes nos produtos baseados parcialmente no país de origem.

Hipótese 1: A atitude face aos produtos dos vários países apresenta diferenças.

Os países mais desenvolvidos em termos económicos, tecnológicos e sociais, pela visibilidade que têm e pela referência que representam para os outros países, terão uma melhor percepção, o que irá traduzir-se numa melhor atitude face ao país. O desenvolvimento económico, tecnológico e social é uma das vertentes das condições do país, que por sua vez é uma componente da imagem do país. Vários autores apontaram o facto de os consumidores verem os produtos estrangeiros de países desenvolvidos mais favoravelmente (Schooler, 1971; Gaedeke, 1973; Wang e Lamb, 1983; Cordell, 1992). De acordo com Heslop e Papadopoulos (1993) os consumidores irão ser mais positivos face a produtos de países que percebem ser mais industrializados, porque estes são julgados como tendo maior integridade de produto. Então, um produto originário de um país numa posição baixa na hierarquia do desenvolvimento económico, será percebido como tendo menor qualidade que um produto similar originário de um país numa posição hierárquica superior (Wang e Lamb, 1980 e 1983). Outra componente da imagem do país, que também está relacionada com as suas condições e a sua envolvente são os habitantes do próprio país. Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1989) referem a importância da imagem que o consumidor tem das pessoas de um país, notando que a imagem que o consumidor tem das pessoas de um país com o qual não está familiarizado pode estar baseada no conhecimento acerca da sua capacidade para produzir produtos de qualidade em geral. Deste modo, concluíram que esta percepção afecta a avaliação que o consumidor faz de produtos desse país. De entre os vários países a estudar existirão situações em que os indivíduos têm maior conhecimento face a uns países do que a outros, e estarão mais familiarizados com uns países e com os produtos desses países do que com outros. Assim, a imagem do país poderá funcionar como halo para os produtos de países com

quem os indivíduos estarão menos familiarizados (de acordo com Han, 1989), e funcionar como sumário nas situações em que os respondentes apresentam experiência acumulada com os produtos ou marcas do país. Neste sentido, parece que a imagem do país afecta directamente as atitudes do consumidor face ao produto (Iversen, Kleppe e Stensaker 1998; Iversen e Hem 2001; Nebenzahl, Jaffe e Lampert 1997). Também Bandyopadhyay, Yelkur, da Costa e Coelho (2002) mostraram que a avaliação de produtos de um país depende da imagem percebida desse país. A especificação e o foco na imagem de um país (Papadopoulos, 1993) leva a que esta imagem funcione como uma vista sumária e afecta directamente a atitude face ao produto. Sendo assim, haverá uma relação directa e positiva entre as componentes da imagem do país, nomeadamente o desenvolvimento económico, tecnológico e social do país e a percepção dos habitantes desse país e a atitude face aos produtos originários do país.

Hipótese 2: As condições do país têm uma relação positiva com a atitude face aos produtos do país.

A maioria dos estudos referidos na revisão da literatura visava analisar os efeitos do país de origem. A esse propósito, os estudos mediam a imagem e atitude face a um determinado país através dos produtos desse país (ver, por exemplo, Nagashima, 1970, 1977). Os estudos comparavam a imagem de vários países em várias dimensões dos produtos escolhidos para o estudo. Assim, procuravam saber as avaliações que os inquiridos faziam de dimensões como o design, o preço, a execução ou o grau de inovação de produtos de vários países (Heslop e Papadopoulos, 1993). Deste modo, e pelo facto de os produtos dos países terem sido utilizados como elementos representativos dos países e como forma de inferir a imagem e atitude que os consumidores possuem de um país, mostra-se provável que, tal como o nível de desenvolvimento económico, tecnológico e social do país e a percepção dos habitantes desse país apresentem uma relação positiva com a atitude face aos produtos do país, que essa relação positiva se note também na atitude face ao país em si.

Hipótese 3: As condições do país têm uma relação positiva com a atitude face ao país.

Um dos elementos das expressões do país que é analisado corresponde aos produtos feitos no país, tendo apenas a faceta de país de fabrico sido focada no presente estudo. Este elemento procura captar a imagem geral que os consumidores têm dos produtos do país em análise, nomeadamente de dimensões como a sua execução e concepção, o seu nível de avanço tecnológico, a sua qualidade e a sua componente estética. A percepção que os consumidores têm das diversas dimensões dos produtos originários de um país tenderá a servir de ponto de referência na criação da atitude face aos produtos desse país e até da própria atitude face ao país. Relativamente à ligação da percepção dos produtos fabricados num país com a atitude que os consumidores desenvolvem face aos produtos desse país, será de esperar então a existência de uma influência. A percepção que o consumidor tem dos produtos do país tenderá a influenciar a forma como avalia esses produtos. Várias dimensões de produtos foram investigadas pelos estudos mencionados na revisão da literatura. Contudo, a base de trabalho foi, invariavelmente, o trabalho de Nagashima (1970, 1977). A maioria dos estudos referidos utilizou a escala original desenvolvida por Nagashima ou fez uma adaptação desta escala (exemplo Lillis e Narayana, 1974). No trabalho de Darling e Wood (1990), que aplicou uma adaptação da escala original de Nagashima, foram distinguidos factores positivos e factores negativos dos produtos, ou seja, factores que influenciavam positivamente a avaliação dos produtos e factores que influenciavam negativamente essa avaliação. Deste modo, e com base nos resultados a que chegaram os estudos referidos, é de esperar que o conceito produtos do país tenha uma relação com a atitude face aos produtos do país.

Hipótese 4: Os produtos do país apresentam uma relação com a atitude face aos produtos do país.

De igual modo, e pelo que foi referido no desenvolvimento da hipótese 3, é de esperar que a relação que se verifica do conceito produtos do país na atitude face aos produtos de um país também seja notada na atitude face ao próprio país.

Hipótese 5: Os produtos do país têm uma relação com a atitude face ao país.

No estudo são usadas várias categorias de produtos, nomeadamente o calçado, o vestuário, os sumos e leite, o papel higiénico, o vidro decorativo, o papel, o vinho e a cerâmica. Procurou-se um vasto leque de categorias de produtos, desde categorias de produtos

associadas a situações de maior envolvimento a categorias de produtos associadas a situações de menor envolvimento. A existência de categorias que têm inerentes características distintas e cujos processos de decisão e compra envolvem níveis diferentes de complexidade e procura de informação visa analisar a distinção – ou não – das imagens das categorias de produtos. O processo de compra que envolve a categoria do papel higiênico será distinto do processo de compra inerente à compra de vidro decorativo, pelo preço dos produtos em causa, pela sua visibilidade social e pelo risco percebido associado a ambos. Estas duas categorias exemplificam o que pode ocorrer com as várias categorias de produtos fabricadas ou associadas a um país. A observação desta componente no estudo desenvolvido prende-se com a capacidade que as imagens das categorias de produtos têm, ou não, de transbordar de categoria para categoria, algo que está na base da perspectiva da imagem do país enquanto halo. Em estudos anteriores (por exemplo, Kaynak e Cavusgil, 1983; Lawrence, Marr e Prendergast, 1992; e Kaynak, Kucukemiroglu e Hyder, 2000), as imagens do país mostraram variar com a categoria de produto. Assim, é de esperar que as imagens que o consumidor tem de um país variem consoante a categoria de produto.

Hipótese 6: As imagens do país variam consoante a categoria de produto.

Apesar de se utilizarem várias e diferentes categorias de produtos, algumas apresentam similaridades entre elas, a nível do sector (por exemplo, a categoria sumos e leite e a categoria vinho inserem-se ambas no sector alimentar e bebidas), a nível de preço (por exemplo, o papel e o papel higiênico, das categorias utilizadas, são as categorias que apresentam os preços mais baixos), a nível de visibilidade social (como é o caso das categorias cerâmica e vidro decorativo e das categorias calçado e vestuário, por exemplo). Com base na existência de características similares, existirá, tendencialmente, alguma proximidade na avaliação destas categorias. Nebanzahl, Jaffe e Lampert (1997) afirmaram que a imagem do país pode transbordar de uma classe de produtos para outra, sendo tal mais provável se as categorias tiverem características similares. Assim, tendo usado no estudo categorias com características similares, será de esperar que essas categorias tenham imagens similares.

Hipótese 7: Categorias com características similares têm imagens similares.

Os elementos componentes das apresentações do país, ou seja, a componente de história, herança nacional e cultura também apresentarão uma relação com a atitude face ao país e com a atitude face aos produtos do país. Deste modo, parte da atitude face aos produtos portugueses, por exemplo, poderá estar a ser influenciada pela história e herança cultural de Portugal, bem como pela cultura nacional deste país. Da mesma forma que o desenvolvimento económico, tecnológico e social se relaciona com a atitude face ao país e a atitude face aos produtos do país, também as características culturais do país terão uma relação com essas variáveis. Sen (2000) refere a existência de diversas inter-relações entre cultura e desenvolvimento. De acordo com este investigador, há influências culturais no comportamento e sua contribuição para o processo de desenvolvimento económico e social. A este respeito, Wang e Lamb (1983) referem uma hierarquia com base em sistemas culturais e políticos dos países. Em específico, a influência das questões culturais dos países de origem na atitude face aos produtos é realçada por Klein, Ettenson e Morris (1998). Assim, é de esperar que as características culturais do país apresentem uma relação com a atitude face aos produtos do país.

Hipótese 8: As características culturais do país apresentam uma relação com a atitude face aos produtos do país.

No seguimento do que foi expresso na hipótese 3, é de esperar que as características culturais do país apresentem uma relação com a atitude face ao país.

Hipótese 9: As características culturais do país apresentam uma relação com a atitude face ao país.

Por fim, a referência às publicações do país, nomeadamente os anúncios do país, dos produtos do país e os logótipos de produtos do país. Também estas publicações do país, como elemento constituinte da imagem do país se relacionarão com a atitude face ao país e com a atitude face aos produtos do país. É na base desta premissa – a par com o incentivo à acção, nomeadamente à compra – que são desenvolvidas campanhas de comunicação. A criação de anúncios de promoção do país ou de categorias, produtos ou marcas de um país procura promover, divulgar e desenvolver a imagem e influenciar a atitude face a esse país, essas categorias, esses produtos ou essas marcas. A etiqueta *made in* foi apontada por Heimbach, Johansson e MacLachlan (1989) como uma forma

simplificada de medir os atributos do produto. Também Ahmed e d'Astous (1996) mostram essa etiqueta como uma forma de prever a qualidade do produto e influenciar as crenças da marca. Os anúncios das marcas do país e de promoção do próprio país terão influência na percepção dos consumidores. Assim, é de esperar que as publicações do país apresentem uma relação com a atitude face aos produtos do país.

Hipótese 10: As publicações do país apresentam uma relação com a atitude face aos produtos do país.

De igual modo, e pelo já explicado na hipótese 3, haverá tendência para as publicações do país apresentarem uma relação com a atitude face ao país.

Hipótese 11: As publicações do país apresentam uma relação com a atitude face ao país.

A atitude face ao país foi medida por muitos estudos (como por exemplo Lillis e Narayana, 1974; e Nagashima, 1970 e 1977) de forma indirecta, através dos produtos ou categorias de produtos. Esses estudos analisaram o país de origem com base na avaliação que os respondentes faziam de diversas dimensões de produtos associados ao país. Consideravam que esta era uma forma de não enviesar, visto os respondentes poderem não conseguir expressar as suas atitudes face ao país aquando questionados directamente sobre a questão. Contudo, Etzel e Walker (1974), bem como Bannister e Saunders (1978) encontraram diferenças significativas entre a atitude face ao país e a atitude face a produtos específicos, indicando estas diferenças que os dois conceitos são distintos. Assim, e continuando a reflectir o sentido apontado pelos autores referidos, distingue-se entre atitude face ao país e atitude face aos produtos do país e prevê-se que a atitude face ao país apresente uma relação positiva com a atitude face aos produtos do país.

Hipótese 12: A atitude face ao país tem uma relação positiva com a atitude face aos produtos do país.

Finalmente, no que se refere à possível relação entre as características demográficas e as variáveis quer da imagem do país quer da atitude face ao país e da atitude face aos produtos do país, os indícios são dúbios. Em alguns estudos a imagem do país, a atitude fa-

ce ao país ou a atitude face aos produtos do país variam com as características demográficas dos inquiridos, enquanto que em outros estudos estas características não se mostram significativas face a essas variáveis. No estudo de Kaynak, Kucukemiroglu e Hyder (2000) é pressuposto que os consumidores com baixo rendimento e baixo nível educacional consideram os atributos físicos enquanto que os com elevado rendimento e nível educacional dão mais importância ao produto aumentado. Schooler (1971) encontrou diferenças significativas entre as avaliações de respondentes de idades diferentes e constatou que, quer as mulheres, quer as pessoas mais velhas avaliaram de forma superior os produtos estrangeiros. Igualmente notou que o nível educacional e a intensidade do enviesamento aparentavam ser inversamente relacionados. Assim, é de esperar que as características demográficas dos consumidores estejam relacionadas com a atitude face ao país e a atitude face aos produtos do país.

Hipótese 13: As características demográficas dos consumidores estão relacionadas com a atitude face ao país e com a atitude face aos produtos do país.

4. MÉTODO

4.1. METODOLOGIA

O presente estudo pode ser considerado como um estudo exploratório¹, na medida em que tem por objectivo explorar os assuntos temáticos desta dissertação. Procuram-se possíveis explicações para as relações existentes entre os elementos que compõem a imagem do país e a sua contribuição para a atitude face ao país e para a atitude face aos produtos oriundos desse país. Na procura de dados necessários à realização deste estudo tornou-se necessário recorrer a dados primários, através da construção de uma base de dados própria, que se concretizou através de um questionário desenvolvido para o efeito.

Quando falamos em estudo exploratório, estamos cientes de que já se realizaram outros trabalhos sobre o tema, no entanto, este estudo apresenta como novidade o explorar a realidade portuguesa, para além de examinar novas variáveis. Optou-se pelo estudo detalhado do caso português, ainda pouco analisado na perspectiva de país de origem e, em termos de condições do país, a sua comparação com os principais parceiros europeus, nomeadamente Espanha, França, Inglaterra, Itália e países que se evidenciam pelo seu actual papel na senda mundial, como é o caso dos EUA, Japão e China, e países que se apresentam como actual “concorrência” directa, como a Polónia. O uso de Portugal num trabalho de investigação relativo à imagem do país de origem mostra ser relevante no presente contexto de evidência da origem. Em particular, a complexa situação económica com que Portugal se defronta realça a necessidade de entender e melhorar a sua imagem de origem.

De todos os países analisados, Portugal é o que apresenta menor PIB (em milhões de dólares dos EUA) em 2004 (quadro 5) e, dos países classificados como rendimento elevado é o que apresenta menor PIB *per capita* (método da paridade do poder de compra) em 2004.

¹ Do ponto de vista dos seus objectivos, uma análise exploratória visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tentando torná-lo mais explícito ou ainda criar hipóteses sobre o tema pesquisado. Segundo Pinto e Curto (1999), em estudos preparatórios ou exploratórios “... o principal objectivo é muitas vezes ajustar o questionário, explorar conceitos, avaliar a percepção dos respondentes a determinadas terminologias utilizadas e a outros aspectos impossíveis de especificar exhaustivamente”.

Quadro 5: Valores do PIB

| | PIB 2004 (milhões dólares EUA) | PIB per capita (PPP) 2004 (dólares internacionais) | Taxa cresci- mento PIB 1990-1995 | Taxa cresci- mento PIB 1995-2002 | Classificação da economia (Rendimento) |
|--------------------|--------------------------------------|--|--|--|--|
| China | 1.649.329 | 5.530 | 12,4% | 7,9% | Médio-baixo |
| Espanha | 991.442 | 25.070 | 1,2% | 3,6% | Elevado |
| EUA | 11.667.515 | 39.710 | 2,6% | 3,5% | Elevado |
| França | 2.002.582 | 29.320 | 1,0% | 2,6% | Elevado |
| Itália | 1.672.302 | 27.860 | 1,1% | 1,8% | Elevado |
| Japão | 4.623.398 | 30.040 | 1,2% | 0,7% | Elevado |
| Polónia | 241.833 | 12.640 | 2,7% | 4,0% | Médio-alto |
| Portugal | 168.281 | 19.250 | 1,2% | 3,2% | Elevado |
| Reino Unido | 2.140.898 | 31.460 | 2,0% | 2,6% | Elevado |

Fonte: Worldbank

O défice da balança comercial é uma constante, tendo atingido os -3,3 mil milhões de euros em 1996, -5,4 mil milhões de euros em 1997, -6,9 mil milhões de euros em 1998, -9,1 mil milhões de euros em 1999, -12 mil milhões de euros em 2000, -11,6 mil milhões de euros em 2001 e -9,4 mil milhões de euros em 2002, de acordo com dados do EUROSTAT, o que enquadra a sua evolução económica. Como forma a incitar o desenvolvimento, o país tinha beneficiado de incentivos da União Europeia, no âmbito dos I, II e III quadros comunitários de apoio, incentivos que serão agora canalizados para os países englobados no último alargamento europeu, designadamente a Polónia.

A situação económica dos países é reflectida, a par com a esperança de vida e a educação, no índice de desenvolvimento humano, que consiste num indicador combinado dos três elementos. Este indicador tem notado uma melhoria subindo de 0,89 em 2000 para 0,90 em 2002, de acordo com os dados dos relatórios de desenvolvimento humano. Contudo, em termos relativos Portugal tem vindo a perder posição (quadro 6), o que reflecte as dificuldades deparadas no contexto mundial.

Quadro 6: Evolução do Índice de Desenvolvimento Humano

| | 1975 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2002 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| China | 0,52 | 0,56 | 0,59 | 0,63 | 0,68 | 0,72 | 0,75 |
| Espanha | 0,84 | 0,85 | 0,87 | 0,89 | 0,90 | 0,92 | 0,92 |
| EUA | 0,87 | 0,89 | 0,90 | 0,91 | 0,93 | 0,94 | 0,94 |
| França | 0,85 | 0,87 | 0,88 | 0,90 | 0,92 | 0,93 | 0,93 |
| Itália | 0,84 | 0,86 | 0,87 | 0,89 | 0,90 | 0,92 | 0,92 |
| Japão | 0,85 | 0,88 | 0,89 | 0,91 | 0,92 | 0,93 | 0,94 |
| Polónia | - | - | - | 0,80 | 0,82 | 0,84 | 0,85 |
| Portugal | 0,79 | 0,80 | 0,82 | 0,85 | 0,88 | 0,89 | 0,90 |
| Reino Unido | 0,85 | 0,85 | 0,86 | 0,88 | 0,92 | 0,93 | 0,94 |

Fonte: Adaptado de Human development reports (2004)

Bandyopadhyay, Yelkur, da Costa e Coelho, no seu estudo de 2002 realçavam que, adicionalmente às razões puramente económicas, havia alguns factores sociais e culturais que justificavam a investigação de país de origem em Portugal, nomeadamente a histórica e enraizada atitude negativa face a tudo o que é português, que tem afectado a auto-estima nacional.

Para além do uso do caso português como base de análise, também foram escolhidas categorias de produtos e logótipos específicos, tendo por base algumas das marcas e respectivas categorias de produtos considerados como “âncora” pelo programa Marcas Portuguesas Comércio. Essas categorias de produtos estão associadas a marcas nacionais de renome que estavam a servir de “trampolim” para alterar a percepção do consumidor final face à oferta portuguesa. Os logótipos escolhidos pertencem a essas marcas. Tendo em conta os conceitos do programa, ou seja, *innovate pt*, *taste pt*, *design pt*, *wear pt*, *lifestyle pt*, *hi-tech pt* e *drink pt*, visou-se escolher marcas, de modo a abranger todos os conceitos e englobar várias categorias de produtos, nomeadamente produtos de elevado envolvimento (porcelana) e de baixo envolvimento (papel). A escolha recaiu sobre as marcas Mateus Rose (vinhos), Compal (sumos, enlatados), Impetus (vestuário), Aerosoles (calçado), Mglass (vidro decorativo), Navigator (papel), Renova (papel higiénico) e Vista Alegre (porcelana).

4.2. INSTRUMENTOS USADOS

4.2.1. Descrição do Instrumento Usado

Elaborou-se um questionário, composto por seis partes: imagem geral dos países, imagem de Portugal, imagem dos produtos portugueses, categorias de produtos, logótipos e caracterização demográfica. Na elaboração do questionário recorreu-se à consulta de bibliografia e estudos anteriores relacionados com a análise do país de origem e imagem do país. Foram utilizadas questões fechadas como forma de facilitar o tratamento estatístico das respostas. As respostas dadas às questões que compõem o questionário pretendem identificar o grau de concordância dos entrevistados com as afirmações feitas no questionário, bem como obter a sua atitude face ao país, aos produtos e aos logótipos utilizados no estudo.

Para o aperfeiçoamento do questionário² e a garantia de que este se adequa à realidade Portuguesa, procedeu-se ao teste prévio do mesmo junto de especialistas (docentes do ensino superior e investigadores). Após a realização deste teste prévio foram efectuadas algumas alterações, nomeadamente a eliminação de algumas questões e detectaram-se ainda situações em que foi necessário alterar a redacção de questões. O questionário final resultou mais consistente e mais claro para o inquirido e mais orientado para os nossos objectivos (versão final do questionário em anexo).

Para a administração do questionário optou-se pela aplicação de um questionário auto-administrado, colocado numa página de Internet (questionário em anexo). Foi garantido aos respondentes a confidencialidade das suas respostas e que os dados recolhidos se destinavam apenas a investigação académica.

Os procedimentos subjacentes à aplicação do inquérito se, por um lado, aumentam as possibilidades metodológicas de controlo do acesso ao conhecimento do objecto visado (influência dos elementos da imagem do país na atitude face a este e face aos produtos fabricados pelo mesmo), por um lado não permitem contornar algumas das limitações mais relevantes deste, nomeadamente falta de conhecimento face a alguns países ou produtos oriundos desses países ou a existência de respostas “politicamente correctas” por parte dos respondentes. É nesse quadro que deve ser interpretado o real sentido, alcance e limitações dos resultados alcançados em qualquer estratégia de análise com recurso ao inquérito por questionário.

Pelo facto de se pretender fazer um levantamento envolvendo uma população ampla – consumidores adultos – foi usado um método de análise extensiva do tipo *survey*. Este método tem por objecto populações amplas, impondo, geralmente, o recurso a técnicas de amostragem, sendo a obtenção dos dados primários com que se trabalha feita directamente (entrevista) ou indirectamente (questionário), de acordo com Hill e Hill (2002).

² Hill e Hill (2002) referem que neste passo o investigador deve mostrar primeiro o questionário a um especialista que conheça bem o tipo de pessoas que fazem parte do universo, e deve pedir a sua opinião sobre a relevância das perguntas do questionário. Este processo irá ajudar a eliminar perguntas desnecessárias, bem como a formular perguntas mais relevantes.

Na construção do questionário foram considerados como referenciais fundamentais exemplos de outros instrumentos (questionários) utilizados noutros estudos na mesma área temática. Para o suporte do processo de inquirição teve-se o cuidado de construir o texto do questionário da forma mais compreensível possível.

A fim de concretizar os objectivos desta investigação, foi operacionalizado um modelo de análise de dados dividido em etapas distintas. A natureza do instrumento utilizado para a recolha de dados possibilitou a preparação de um ficheiro de dados informáticos. Utilizou-se, para o efeito, o programa *SPSS for Windows* – versão 13.0.

Numa primeira aproximação, ao nível dos dados quantitativos, desenvolvemos uma análise estatística descritiva, que permitiu a caracterização da população, assim como a definição do perfil geral dos inquiridos nas dimensões analíticas consideradas. Dada a natureza e a forma de obtenção da amostra, os resultados extraídos são válidos exclusivamente para a caracterização dos inquiridos envolvidos na sondagem, sem pretensões de generalização para a população base.

4.2.2.Operacionalização das Variáveis

A maioria dos estudos referidos na revisão da literatura usou escalas do tipo likert ou diferencial semântico e optou por um de dois formatos: ou os indivíduos classificavam cada objecto (produto, país) separadamente com base em atributos ou classificavam todos os objectos simultaneamente de acordo com um atributo (Jaffe e Nebenzahl, 1984). Peterson e Jolibert (1995) consideram que os efeitos de país de origem não são apreciavelmente influenciados pelo tipo de estudo empregue. Ainda assim, o presente estudo utilizou ambos os formatos. Na imagem geral dos países optou-se por empregar o formato baseado em atributos, em que se pede ao indivíduo para, com base num atributo classificar vários produtos ou países. Este formato de questionário proporciona, segundo Olsen e Olsson (2002) melhores medidas para reflectir o conceito de atitude e dimensões da imagem do país. O formato baseado no objecto, em que se classifica um objecto com base em vários atributos foi aplicado nas categorias de produtos.

Para as condições do país aplicou-se a escala desenvolvida por Parameswaran e Yaprak (1987). Para os produtos do país utilizou-se a escala desenvolvida por Darling e Wood (1990), escala essa que se baseava na de Nagashima (1970 e 1977). Para as apresentações do país, usou-se a escala desenvolvida por Keillor e Hult (1999). Para as publicações do país aplicou-se a escala proposta por Darling e Wood (1990). Para os logótipos foi aplicada a escala de Schmitt (1997). Para as categorias foi utilizada parte da escala de Lillis e Narayana (1974), também ela baseada no estudo de Nagashima (1970 e 1977). Foram ainda afectas escalas binárias (0 ou 1) para as variáveis *dummy*, criadas para as variáveis sócio-demográficas. De seguida apresentaremos as escalas usadas, referenciando artigos anteriores que as tenham usado.

A escala aplicada para medir as condições do país, é baseada na escala de atributos gerais do país de Parameswaran e Yaprak (1987). Esta escala examina o que os consumidores sabem (ou pensam que sabem) sobre a capacidade de fabrico, dote para estilo e design e inovação tecnológica de um país. A escala foi utilizada por Netemeyer, Durvasula e Lichtenstein (1991) numa avaliação psicométrica da CETSCALE, por Parameswaran e Pisharodi (1994) para medir os atributos gerais um país e por Bandyopadhyay, Yelkur, da Costa e Coelho (2002) para avaliar a imagem do país. A escala foi adaptada de 7 pontos para 5 pontos de modo a ser harmonizada com as restantes escalas utilizadas no estudo. Assim, pediu-se aos respondentes para classificar Portugal, EUA, Japão, Espanha, França, Itália, Inglaterra, China e Polónia numa escala entre 1 – discordo completamente e 5 – concordo completamente, de acordo com os itens:

- Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis (A1)
- Os seus habitantes são artísticos e criativos (A2)
- Os seus habitantes são bem educados (A3)
- Os seus habitantes são trabalhadores (A4)
- As competências técnicas da força de trabalho são elevadas (A5)
- Os seus habitantes enfatizam a formação técnica (A6)
- Os seus habitantes estão motivados para elevar o nível de vida (A7)
- É um país que participa em assuntos internacionais (A8)

Inicialmente incluía-se ainda na medição das condições do país a escala de imagem do país de Martin e Eroglu (1993). Contudo, por questões de excessiva dimensão do ques-

tionário e pelos comentários e *feedback* obtidos no teste prévio, que denotavam a pouca clareza ou informação dos respondentes para objectar sobre os assuntos incluídos na escala, os itens que a compõem foram retirados.

A componente apresentações, envolvendo a questão cultural e as marcas presentes no país, será analisada usando como base a escala de identidade nacional, desenvolvida por Keillor e Hult (1999), uma escala likert de 5 pontos, em que em 1 corresponde a discordo completamente e 5 a concordo completamente, com os seguintes itens:

Pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas pelas pessoas actualmente (B1)
Um dos pontos fortes de Portugal é a ênfase de eventos de importância histórica (B2)
Portugal tem uma forte herança histórica (B3)
Um português possui certos atributos culturais que as outras pessoas não possuem (B4)
Os Portugueses em geral sentem que têm um contexto histórico comum (B5)
Os Portugueses têm orgulho da sua nacionalidade (B6)
As pessoas frequentemente exercem actividades que as identifica como portuguesas (B7)

A componente publicações, referente aos eventos, etiquetas e anúncios promotores dos produtos e do país será analisada com o uso da escala proposta por Darling e Wood (1990), também utilizada por Darling e Puetz (2002). A escala, ancorada em 1 – discordo completamente e 5 – concordo completamente, é composta por frases tipo Likert de 5 pontos, tais como:

A publicidade ao país é atractiva e bem feita (C1)
As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são normalmente compreensíveis e informativas (C2)
Os anúncios dos produtos feitos em Portugal são normalmente credíveis e são uma fonte fiável de informação do produto (C3)
A publicidade e promoção dos produtos feitos em Portugal é pobre em comparação com a de produtos feitos em outros países (C4)

As atitudes face aos produtos de um país e face a um país foram medidas numa escala de likert, de 1 a 5, ancorada em 1 – muito desfavorável e 5 – muito favorável.

As escalas usadas para analisar a percepção dos produtos portugueses, ou seja, a componente produtos do país, foram as desenvolvidas por Darling e Wood (1990), sendo derivadas do formato utilizado por Nagashima (1970, 1977). Os itens foram avaliados numa escala likert de 5 pontos, ancorada em 1 – discordo completamente e 5 – concordo completamente.

- Os produtos feitos em Portugal normalmente são adequados às necessidades dos consumidores portugueses (D1)
- A adequação dos produtos feitos em Portugal aos consumidores portugueses parece ter melhorado nos últimos anos (D2)
- Os produtos feitos em Portugal ocupam uma forte posição competitiva face aos produtos de outros países (D3)
- Os produtos feitos em Portugal são cuidadosamente produzidos e têm uma boa execução/concepção (D4)
- Os produtos feitos em Portugal têm geralmente uma qualidade mais baixa do que produtos similares de outros países (D5)
- Nos últimos anos, a qualidade da maioria dos produtos feitos em Portugal parece ter melhorado (D6)
- Os produtos feitos em Portugal mostram um elevado nível de avanço tecnológico (D7)
- Os produtos feitos em Portugal normalmente têm falhas de criatividade e imitam os produtos feitos em outros países (D8)
- Os produtos feitos em Portugal estão normalmente disponíveis em vários tamanhos e modelos (D9)
- Os produtos feitos em Portugal são produzidos por empresas que estão mais preocupadas com a aparência exterior do produto do que com o desempenho do mesmo (D10)
- Os produtos feitos em Portugal normalmente mostram um uso inteligente da cor e do design (D11)
- Os produtos feitos em Portugal são normalmente de confiança e parecem durar o tempo desejado (D12)
- Os produtos feitos em Portugal parecem ser mais de natureza de produtos de luxo do que produtos necessários (D13)

Em relação à escala aplicada às categorias foi utilizada uma parte da escala de Lillis e Narayana (1974), sendo que os elementos da escala usados visavam a não existência de redundâncias nas questões colocadas aos respondentes. A escala de diferencial semântico foi ajustada a 5 pontos, de modo a harmonizar o conjunto de escalas usado.

Tendo em consideração as categorias de produtos calçado, vestuário, sumos e leite, papel higiénico, vidro decorativo, papel, vinho e cerâmica procurou-se classificar os produtos portugueses usando as seguintes dimensões:

| |
|---|
| Barato -Caro |
| Fiável - Não fiável |
| Tecnicamente atrasado - Tecnicamente avançado |
| Preço irrazoável - Preço razoável |
| Imitação - Original |
| Marcas desconhecidas - Marcas conhecidas |
| Execução pouco cuidadosa e meticulosa - Execução cuidadosa e meticulosa |
| Não tenho orgulho de possuir - Orgulho-me de possuir |

Esta escala, baseada no estudo de Nagashima (1970, 1977), foi utilizada, em parte ou na totalidade, por diversos outros autores (Bannister e Saunders, 1978; Cattin, Jolibert e Lohnes, 1982; Han e Terpstra, 1988; Han, 1990; Lawrence, Marr e Prendergast, 1992; Heslop e Papadopoulos, 1993; Chao, 1993; Parameswaran e Pisharodi, 1994; Chinen, Jun e Hampton, 2000; Nebenzahl, Jaffe e Usunier, 2003; e Hui e Zhou, 2003). A escala inicial visava medir a qualidade percebida dos produtos, tendo como dimensões preço e valor, serviço e engenharia, publicidade e reputação, design e estilo e perfil do consumidor.

A escala dos logótipos foi retirada dos relatórios de identidade visual de Schmitt (1997) e de Schmitt e Pan (1994). Foi usada uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, ancorada em 1 – não gosto nada e 5 – gosto muito, com as seguintes dimensões:

| |
|---|
| Tradicional-Moderno |
| Linhas direitas-Linhas curvas |
| Luminoso-Escuro |
| Duro-Suave |
| Esquema de cor complexo-Esquema cor simples |
| Design simples-Design complexo |

Em relação às variáveis sócio-demográficas, foram criadas variáveis *dummy*. Para o sexo dos respondentes, criou-se a variável “masculino”, que assume o valor 1 quando o

respondente é do sexo masculino e 0 quando é do sexo feminino. Para o escalão etário definiu-se a variável “jovens”, que assume o valor 1 quando o respondente está no escalão etário abaixo dos 29 anos e 0 nos outros casos. A variável “companheiro” diz respeito ao estado civil do respondente, assumindo o valor 1 quando o respondente é casado ou se encontra em união de facto e 0 nos outros casos. No caso da área de residência, surgiu a variável “grandes áreas urbanas”, que assume o valor 1 quando a área de residência do respondente é a Grande Lisboa ou o Grande Porto e 0 nos restantes casos. A variável “ensino obrigatório”, que assume o valor 1 quando o respondente tem um grau de escolaridade completo até ao 9º ano e 0 nos restantes casos e a variável “ensino superior”, que assume o valor 1 quando o respondente tem um grau de escolaridade completo de curso médio/frequência universitária, novas licenciaturas, licenciaturas ou mestrado/pós-graduação/ doutoramento e 0 nos outros casos são referentes à educação dos respondentes. Finalmente, as variáveis “situação laboral baixa”, quando o respondente é pensionista/desempregado/estudante/doméstica, reformado trabalho especializado/ qualificado e não especializado/qualificado ou é trabalhador não especializado e 0 nos outros casos e “quadro médio e superior”, que toma o valor 1 quando o respondente assume a situação de quadro médio ou quadro superior/proprietários de empresa e 0 nos restantes casos concernem a profissão dos respondentes.

Por fim, como forma de evitar enviesamentos na resposta, advenientes de todos os itens estarem dispostos da negativa para a positiva, foram invertidos os seguintes itens:

A publicidade e promoção dos produtos feitos em Portugal é pobre em comparação com a de produtos feitos em outros países
Os produtos feitos em Portugal têm geralmente ma qualidade mais baixa do que produtos similares de outros países
Os produtos feitos em Portugal normalmente têm falhas de criatividade e imitam os produtos feitos em outros países.
Os produtos feitos em Portugal são produzidos por empresas que estão mais preocupadas com a aparência exterior do produto do que com o desempenho do mesmo
Os produtos feitos em Portugal parecem ser mais de natureza de produtos de luxo do que produtos necessários
Barato -Caro
Fiável- Não fiável

4.3. POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

A necessidade de conhecer uma população no que respeita a uma ou várias características implica, quase sempre, um processo de recolha e análise da informação que se julga ser necessária. A realização de um recenseamento é uma das várias formas de recolher informação, mas a ponderação de vantagens e inconvenientes deste método raramente conduz à sua adopção. Assim, a impossibilidade de estudar a totalidade da população obriga ao recurso de uma amostra o mais representativa possível da população alvo. Em princípio a amostra é representativa se os elementos que a constituem foram escolhidos por um processo tal que todos os membros da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Se assim não for, diremos que a amostra é enviesada.

Quando as amostras são aleatórias, existem diversos métodos para cálculo da sua dimensão, no entanto estes métodos não poderão ser aplicados quando estão em causa amostras não aleatórias. Alguns autores apresentam algumas formas de determinar o tamanho da amostra nestas situações, nomeadamente, determinando o tamanho da amostra em função do orçamento disponível para o estudo ou então adoptar a dimensão já utilizada, com sucesso, em estudos anteriores das mesmas características.

O facto de não podermos aplicar um mecanismo rigoroso na determinação dos respondentes leva-nos ao recurso do julgamento humano. Uma das formas de o fazer é a amostra de conveniência. Sendo a população alvo deste estudo composta por consumidores adultos e considerando as limitações já referidas, para a realização deste estudo utilizou-se uma amostra composta por navegadores da Internet, que tenham acedido ao site da instituição ESTG de Leiria ou que tenham feito uma busca por “estudo de mercado”, “imagem do país”, “país de origem”, “comportamento do consumidor” ou “competitividade” nos principais motores de busca portugueses entre o dia 06-06-2005 e o dia 28-06-2005.

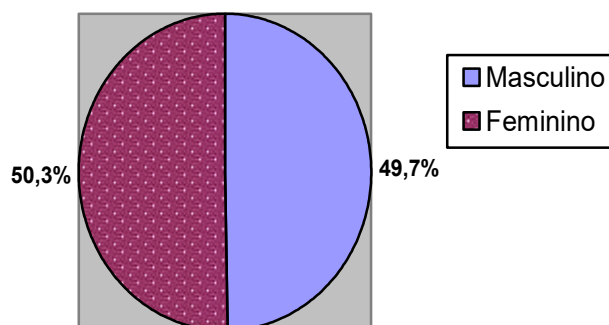
Dos 264 questionários obtidos, 79 foram eliminados por se apresentarem incompletos. A amostra final é composta por 185 questionários completamente preenchidos e válidos. A composição da amostra é caracterizada no quadro 7. Constata-se que é uma amostra relativamente jovem e que tem um nível de educação superior à média.

Quadro 7: Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

| Características | | Frequência | % |
|--------------------------------------|---|------------|------|
| Sexo | Masculino | 92 | 49,7 |
| | Feminino | 93 | 50,3 |
| Escalão Etário | 15-19 anos | 1 | 0,5 |
| | 20-24 anos | 35 | 18,9 |
| | 25-29 anos | 70 | 37,8 |
| | 30-34 anos | 39 | 21,1 |
| | 35-39 anos | 24 | 13,0 |
| | 40-44 anos | 6 | 3,2 |
| | 45-49 anos | 7 | 3,8 |
| | Mais de 50 anos | 3 | 1,6 |
| Estado Civil | Solteira (o) | 107 | 57,8 |
| | Casada (o) | 63 | 34,1 |
| | Divorciada (o) | 6 | 3,2 |
| | Unida (o) de facto | 9 | 4,9 |
| Área de residência | Norte | 33 | 17,8 |
| | Centro | 111 | 60,0 |
| | Grande Lisboa | 38 | 20,6 |
| | Grande Porto | 2 | 1,1 |
| | Ilhas | 1 | 0,5 |
| Grau de escolaridade completo | Ciclo preparatório | 1 | 0,5 |
| | 9º ano | 2 | 1,1 |
| | 10-12º ano | 32 | 17,3 |
| | Curso profissional/artístico | 1 | 0,5 |
| | Curso médio/frequência universitária | 23 | 12,4 |
| | Novas licenciaturas | 5 | 2,7 |
| | Licenciaturas | 50 | 27,0 |
| | Mestrado/pós-graduação/doutoramento | 71 | 38,4 |
| Situação laboral actual | Pensionista, desempregado, estudante, doméstica | 46 | 24,9 |
| | Trabalhador não especializado/qualificado | 1 | 0,5 |
| | Trabalhador especializado/qualificado | 47 | 25,4 |
| | Quadro médio | 37 | 20,0 |
| | Quadro superior/proprietários empresa | 54 | 29,2 |

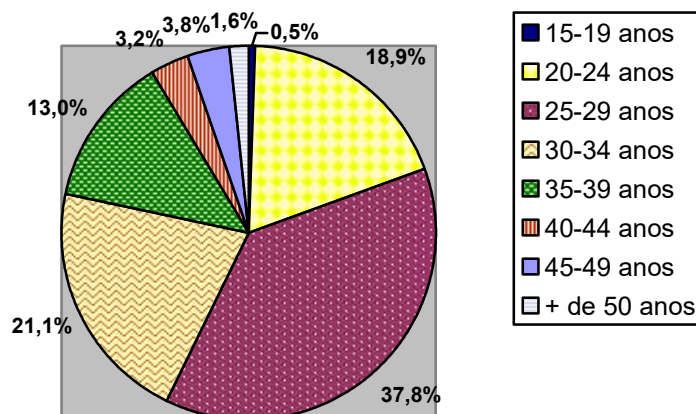
Pela análise da amostra nota-se que 49,7% dos inquiridos são do sexo masculino e 50,3% do sexo feminino (figura 9).

Figura 9: Caracterização da Amostra - Sexo



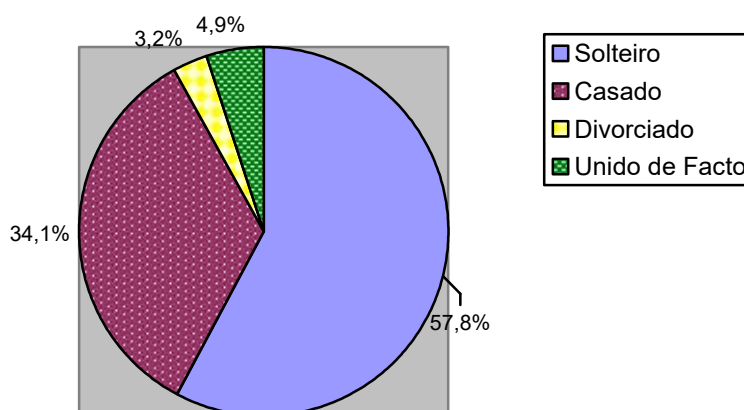
Quanto à distribuição etária, 0,5% dos indivíduos encontra-se no escalão etário 15-19 anos, 18,9% no escalão 20-24 anos, 37,8% no escalão 25-29 anos, 21,1% no escalão 30-34 anos, 13% no escalão 35-39 anos, 3,2% no escalão 40-44 anos, 3,8% no escalão 45-49 anos, estando os restantes 1,6% acima dos 50 anos (figura 10).

Figura 10: Caracterização da Amostra – Escalão Etário



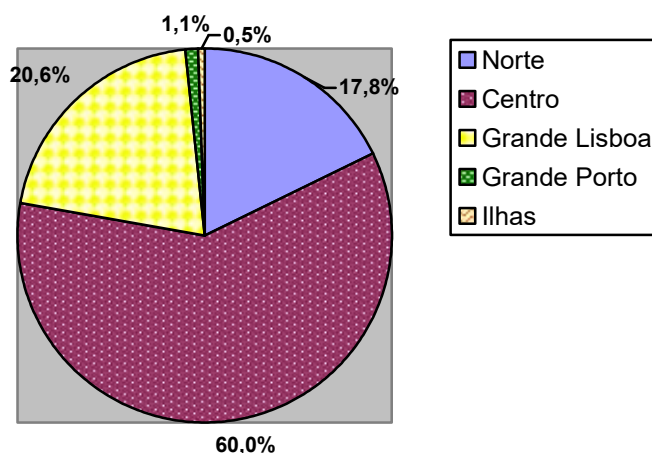
Considerando o estado civil, 57,8% dos participantes são solteiros, 34,1% casados, 3,2% divorciados e 4,9% unidos de facto (figura 11).

Figura 11: Caracterização da Amostra – Estado Civil



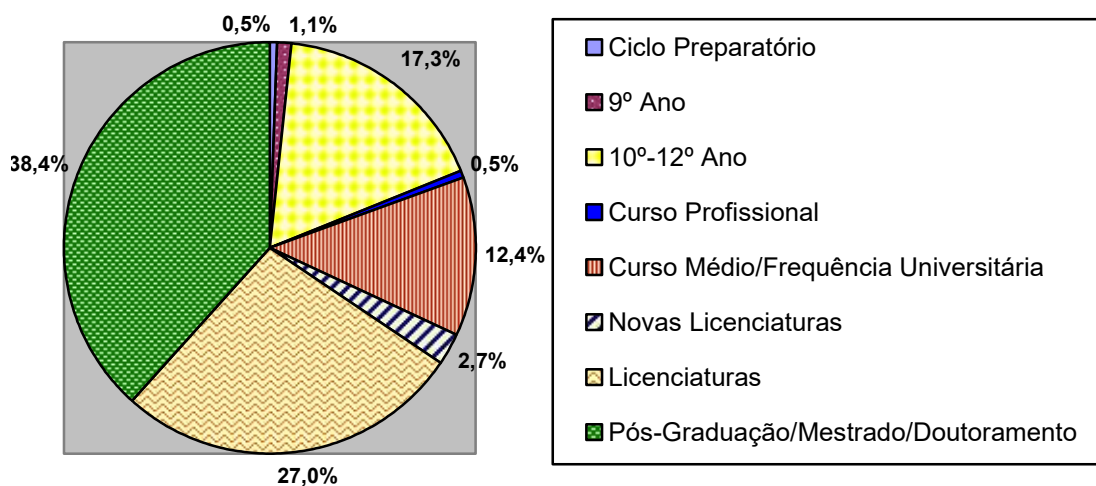
Relativamente à área de residência, 17,8% dos indivíduos residem no Norte, 60% no Centro, 20,6% na Grande Lisboa, 1,1% no Grande Porto e apenas 0,5% nas Ilhas da Madeira e dos Açores (figura 12).

Figura 12: Caracterização da Amostra – Área de Residência



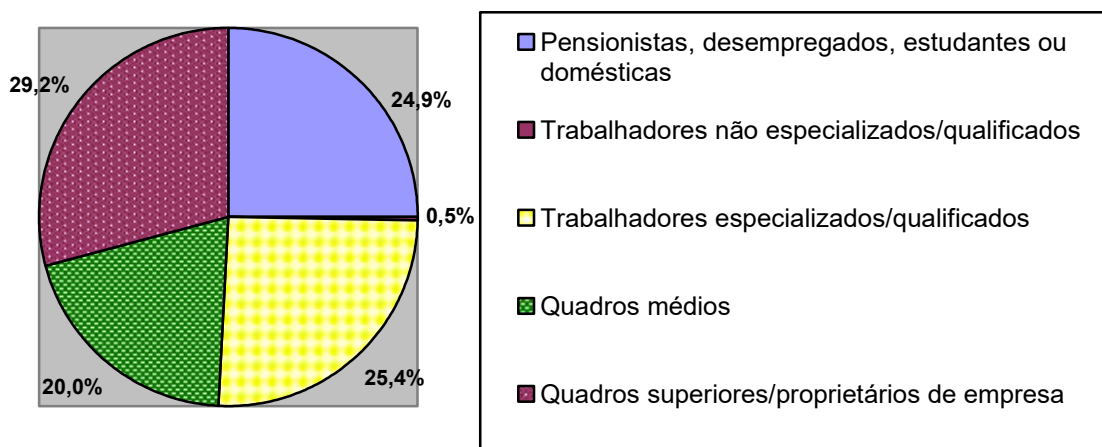
Considerando o grau de escolaridade completo, 0,5% dos inquiridos tem o ciclo preparatório completo, 1,1% o 9º ano, 17,3% o 10-12º ano, 0,5% um curso profissional ou artístico, 12,4% tem um curso médio ou está a frequentar a universidade, 2,7% tem novas licenciaturas, 27% tem uma licenciatura e 38,4% tem uma pós-graduação, o grau de mestre ou de doutor (figura 13).

Figura 13: Caracterização da Amostra – Grau de Escolaridade Completo



Observando a profissão dos participantes nota-se que 24,9% são pensionistas, desempregados, estudantes ou domésticas, 0,5% são trabalhadores não especializados/ qualificados, 25,4% são trabalhadores especializados ou qualificados, 20% são quadros médios e 29,2% são quadros superiores ou proprietários de empresa (figura 14).

Figura 14: Caracterização da Amostra – Situação Laboral Actual



A caracterização desta amostra pode ser explicada pelo meio utilizado (Internet), preferido por pessoas com um perfil jovem e com grau de escolaridade médio ou superior. De acordo com um estudo à utilização das tecnologias de informação pela população portuguesa em 2004, efectuado pela empresa Metris-GFK para a Unidade de Missão Inovação e Conhecimento (quadro 8), esse é o perfil dos utilizadores da Internet, uma tecnologia algo recente em Portugal, e inicialmente divulgada nos meios académicos.

Quadro 8: Perfil dos Utilizadores da Internet (Continente)

| | % |
|-------------------------------------|----|
| Utilizadores da internet | 43 |
| Sexo | |
| Masculino | 45 |
| Feminino | 40 |
| Nível de escolaridade | |
| Sem Habilitações | - |
| 1º Ciclo do Ensino Básico | 8 |
| 2º Ciclo do Ensino Básico | 27 |
| 3º Ciclo e Ensino Secundário | 74 |
| Curso Médio e Superior | 92 |
| Escalão Etário | |
| 15-19 | 82 |
| 20-24 | 75 |
| 25-29 | 64 |
| 30-39 | 42 |
| 40-49 | 33 |
| 50-64 | 14 |
| Condições perante o Trabalho | |
| Activos | 45 |
| Desempregados | 34 |
| Estudantes | 93 |
| Doméstica(o)s | 3 |
| Reformados/Outros | 11 |

Fonte: Agência para a Sociedade do Conhecimento

A área de residência com maior número de respondentes pode ser compreendida pela página de Internet em que se colocou o questionário, uma página pessoal inserida no site de uma instituição de ensino superior da zona Centro.

O presente estudo pretende entender o comportamento do consumidor face a vários países. Procurámos estudar uma amostra de consumidores adultos. Porém, perante as condicionantes de tempo existentes, optámos pela utilização de uma amostra recolhida na Internet. Notou-se, pela análise de todos os questionários recolhidos, que alguns inquiridos apenas preenchiaram parte do questionário. Certamente que estes inquiridos possuem um perfil distinto dos inquiridos que preencheram a totalidade do questionário, o que seria interessante analisar. O mesmo problema se poria com questionários via correio, via telefone ou mesmo presencial. Nem todas as pessoas pertencentes à população-alvo, que no nosso caso era bastante extensa, se mostrariam disponíveis para opinar neste tipo de estudo. Apresentando a amostra um perfil tão específico e com alguns grupos sócio-demográficos mais presentes do que outros, é provável que hajam enviesamentos nos resultados. Em estudos anteriores concluiu-se que indivíduos mais velhos tendem a avaliar os produtos estrangeiros mais favoravelmente (Schooler, 1971) e que indivíduos com grau mais elevado de escolaridade tendem a classificar de forma mais favorável os produtos estrangeiros (Anderson e Cunningham, 1972). A existência ou não destes enviesamentos será testada e permitirá confirmar ou não essa existência.

4.4. PROCEDIMENTO

A primeira fase após a recolha dos dados foi a tabulação dos dados e a realização de uma análise estatística descritiva das respostas. Para isso foi usado o *software estatístico SPSS 13.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences)*.

Seguidamente foi efectuada uma análise das não respostas (*missing values*) à totalidade dos questionários recolhidos. Como já mencionamos anteriormente, e após eliminarmos os questionários em branco, incompletos ou incorrectamente preenchidos, retivemos na amostra final 185 questionários completamente preenchidos, não havendo, portanto procedimentos adicionais relativamente a não respostas.

O passo seguinte passou pelo refinamento das escalas, tendo subjacentes as suas propriedades. Com o objectivo de aumentar a consistência interna das variáveis, eliminou-se de cada escala os itens cuja correlação com a totalidade da escala era inferior a 0,25, diminuindo deste modo a medida de erro da escala (*alpha de Cronbach*).

De acordo com alguns autores, o *Cronbach's alpha test* deverá ser o primeiro teste a realizar, de modo a verificar a qualidade do instrumento analisado. Um nível satisfatório de fiabilidade dependerá da forma como as medidas são utilizadas. Assim, procedeu-se à análise do *alpha de Cronbach*, tendo-se excluído de cada medida os itens que o mitigavam de forma significativa e para cuja eliminação havia justificação conceptual. Neste estudo, e com base nos resultados de estudos anteriores na área (por exemplo Parameswaran e Pisharodi, 1994), considera-se como aceitável e suficiente um nível de fiabilidade superior a 0,60 ($\alpha \geq 0,60$) para cada uma das variáveis independentes.

No âmbito da análise de consistência interna do questionário, procedemos ao cálculo da correlação entre cada um dos indicadores e a escala total, de forma a avaliar se através deste procedimento haveria lugar à eliminação de alguns deles. Após a análise dos valores, optámos pela eliminação do indicador D13, na medida em que contribuía para a diminuição da consistência interna do todo. Igualmente – e pela mesma razão de melhoria da consistência interna da escala – foram eliminados os indicadores relativos ao preço e à razoabilidade do preço das escalas das categorias. Deste modo, as variáveis usadas no estudo apresentam *alphas de Cronbach* que variam entre 0,626 e 0,780, o que traduz a razoável qualidade da generalidade das medidas usadas no trabalho, de acordo com as medidas obtidas pelos estudos anteriores e de acordo com Pestana e Gageiro (1998) e Pinto e Curto (1999). A imagem geral³ do país, composta pelos elementos condições do país, produtos do país, apresentações do país e publicações do país apresenta um *alpha de Cronbach* de 0,798, o que mostra a qualidade da medida da imagem do país utilizada. As variáveis apresentam a composição final referida no quadro 9.

³ Anexo 2

Quadro 9: Composição Final das Variáveis e *Alphas de Cronbach*

| Variável | Composição | Itens |
|--|--|--|
| Imagem Geral do País ($\alpha = 0,798$) | Condições do país - Portugal ($\alpha = 0,719$) | Os seus habitantes são artísticos e criativos* Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis* Os seus habitantes são bem educados* Os seus habitantes são trabalhadores* As competências técnicas da força de trabalho são elevadas* Os seus habitantes enfatizam a formação técnica* Os seus habitantes estão motivados para elevar o nível de vida* É um país que participa em assuntos internacionais* Fonte: Parameswaran e Yaprak (1987) |
| | Apresentações ($\alpha = 0,659$) | Os Portugueses possuem certos atributos culturais que as outras pessoas não possuem* Os Portugueses em geral sentem que têm um contexto histórico comum* Os Portugueses exercem actividades que os identifica como Portugueses* Os Portugueses têm orgulho da sua nacionalidade* Os Portugueses de hoje admiram pessoas importantes do passado de Portugal* Um dos pontos fortes de Portugal é a ênfase de eventos de importância histórica* Portugal tem uma forte herança histórica* Fonte: Keillor e Hult (1999) |
| | Publicações ($\alpha = 0,626$) | A publicidade e promoção dos produtos portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países (r)* A publicidade ao país é atractiva e bem feita* As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas* Os anúncios dos produtos feitos em Portugal são credíveis e são uma fonte fiável de informação do produto* Fonte: Darling e Wood (1990) |
| | Produtos ($\alpha = 0,744$) | Os produtos feitos em Portugal são adequados às necessidades dos consumidores portugueses* A adequação dos produtos feitos em Portugal aos consumidores portugueses melhorou nos últimos anos* Os produtos feitos em Portugal ocupam uma forte posição competitiva face aos produtos de outros países* Os produtos feitos em Portugal são cuidadosamente produzidos e têm uma boa execução* Os produtos feitos em Portugal têm uma qualidade mais baixa do que produtos similares de outros países (r)* Nos últimos anos, a qualidade da maioria dos produtos feitos em Portugal melhorou* Os produtos feitos em Portugal mostram um elevado nível de avanço tecnológico* Os produtos feitos em Portugal têm falhas de criatividade e imitam os produtos feitos em outros países (r)* Os produtos feitos em Portugal estão disponíveis em vários tamanhos e modelos* Os produtos feitos em Portugal são produzidos por empresas que estão mais preocupadas com a aparência exterior do produto do que com o desempenho do mesmo (r)* Os produtos feitos em Portugal mostram um uso inteligente da cor e do design* Os produtos feitos em Portugal são de confiança duram o tempo desejado* Fonte: Darling e Wood (1990) |

(Continuação)

| Variável | Composição | Itens |
|----------------------|------------|--|
| Qualidade percebida | | Fiável-Não Fiável (r) |
| Calçado | | Tecnicamente atrasado- Tecnicamente avançado |
| ($\alpha = 0,669$) | | Imitação-Original |
| Vestuário | | Marcas desconhecidas- Marcas conhecidas |
| ($\alpha = 0,686$) | | Execução pouco cuidadosa- Execução muito cuidadosa |
| Sumos/Leite | | Não me orgulho de possuir-Orgulho-me de possuir |
| ($\alpha = 0,780$) | | Fonte: Lillis e Narayana (1974) |
| Papel higiénico | | |
| ($\alpha = 0,754$) | | |
| Vidro decorat. | | |
| ($\alpha = 0,718$) | | |
| Papel | | |
| ($\alpha = 0,760$) | | |
| Vinho | | |
| ($\alpha = 0,708$) | | |
| Cerâmica | | |
| ($\alpha = 0,720$) | | |

* Itens medidos numa escala de 5 pontos em que 1 = Discordo inteiramente e 5 = Concordo inteiramente
r indica que o item foi invertido

Refira-se que a escala relativa às condições do país foi aplicada a nove países, tendo sido o valor do *alpha de Cronbach* dessa escala de 0,719 para Portugal, 0,742 para os EUA, 0,641 para o Japão, 0,761 para Espanha, 0,709 para França, 0,723 para Itália, 0,734 para Inglaterra, 0,666 para a China e 0,715 para a Polónia. Considerando que a escala original, tipo likert de 7 pontos e com 9 itens (pois incluía ainda o item “os habitantes estão orgulhosos por alcançar um nível mais elevado”, retirado após o teste prévio), com fiabilidades entre 0,71 e 0,83 concluímos que o valor do *alpha de Cronbach* está entre valores aceitáveis.

Em relação aos logótipos, o *alpha de Cronbach* não apresentou valores aceitáveis, o que poderá ser explicado pelo facto de a escala utilizada se referir a elementos distintos da estética do logótipo, nomeadamente a dimensão temporal, a dimensão forma, a referência à luminosidade, a dimensão textura e a dimensão complexidade. No trabalho de Schmitt não tinham sido apresentadas medidas de fiabilidade por se considerar que se estavam a analisar categorias de impressões diferentes.

Uma vez que se está a utilizar um conceito de qualidade percebida composto por diversos indicadores, tais como a execução ou o prestígio, tornou-se necessário proceder à análise factorial de forma a obter a qualidade percebida de cada categoria de produtos.

A análise factorial é um método estatístico cujo principal objectivo é a redução e sumariação dos dados. É uma técnica estatística multivariada de interdependência, utilizada quando se tem por objectivo o estudo das associações mútuas entre todas as variáveis sem fazer distinção entre tipos de variáveis. Esta análise é construída sob a suposição de que as variáveis podem ser agrupadas de acordo com as suas correlações (Pestana e Gageiro, 1998). Na utilização desta técnica devem-se considerar algumas premissas sobre a natureza dos dados. A primeira diz respeito à natureza métrica das medidas, sugerindo que o pesquisador analise a distribuição de frequência das suas variáveis. Para isso pode usar-se o *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Um resultado próximo de 1 indica perfeita adequação dos dados para a análise factorial, sendo um resultado abaixo de 0,5 considerado inaceitável. Um outro teste que pode ser aplicado é o teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade com determinante igual a 1.

Considerando quer o teste de esfericidade de *Bartlett*, quer o KMO, conclui-se que a utilização da análise factorial é viável, na medida que o primeiro apresenta resultados entre 0,703 (médio) e 0,806 (bom). Para a categoria calçado o KMO assume o valor de 0,703 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%. Para a categoria vestuário o KMO assume o valor de 0,731 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%. Para a categoria sumos e leite o KMO assume o valor de 0,805 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%. Para a categoria papel higiénico o KMO assume o valor de 0,806 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%. Para a categoria vidro decorativo o KMO assume o valor de 0,784 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%. Para a categoria papel o KMO assume o valor de 0,802 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%. Para a categoria vinho o KMO assume o valor de 0,773 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%. Para a categoria cerâmica o KMO assume o valor de 0,752 e o teste de esfericidade apresenta-se significativo a 0%.

Estes valores do KMO e do teste de esfericidade de *Bartlett* indicam que se pode proceder à análise factorial de componentes principais, determinando uma contribuição para cada indicador (elemento a medir) relativamente à sua variável (factor). Assim, de forma a verificar que os indicadores se enquadravam na sua correspondente variável,

efectuou-se uma análise de componentes principais, com rotação ortogonal *Varimax*, adoptando o critério de *Kaiser*. O *output* foi recolhido e baseado num nível de contribuição igual ou superior a 0,5. Tipicamente, as contribuições iguais ou superiores a 0,5 são consideradas bastante significativas. Deste modo, para a categoria calçado surgiu um factor, denominado “qualidade percebida do calçado”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,439 (40,09%). Para a categoria vestuário surgiu um factor, denominado “qualidade percebida do vestuário”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,439 (40,64%). Para a categoria sumos e leite surgiu um factor, denominado “qualidade percebida dos sumos e leite”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,931 (48,84%). Para a categoria papel higiénico surgiu um factor, denominado “qualidade percebida do papel higiénico”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,783 (46,39%). Para a categoria vidro decorativo surgiu um factor, denominado “qualidade percebida do vidro decorativo”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,577 (42,95%). Para a categoria papel surgiu um factor, denominado “qualidade percebida do papel”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,862 (47,70%). Para a categoria vinho surgiu um factor, denominado “qualidade percebida do vinho”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,644 (44,07%). Para a categoria cerâmica surgiu um factor, denominado “qualidade percebida da cerâmica”, apresentando um valor próprio e percentagem de variância explicada de 2,573 (42,88%)⁴.

As escalas aplicadas às categorias de produtos apresentam valores do *alpha de Cronbach* aceitáveis. O trabalho de Roth e Romeo (1992) é um de entre muitos dos que utiliza esta escala, apresentando como dimensões da imagem do país a inovação (uso de nova tecnologia, avanços de engenharia), o design (aparência, estilo, cores, variedade de produtos), o prestígio (exclusividade, estatuto, reputação das marcas) e execução (fiabilidade, durabilidade, capacidade de execução e qualidade de fabrico), tendo as mesmas uma fiabilidade de 0,815 para a Irlanda, 0,898 para o México e 0,835 para os EUA. Tendo em conta a utilização de apenas parte da escala na avaliação das categorias de produtos, a obtenção de *alpha de Cronbach* entre 0,669 e 0,780 aparenta ser aceitável.

⁴ Anexo 3

A imagem do país utilizada é composta por elementos provenientes de diversos estudos, estando os valores de fiabilidade do presente estudo em concordância com os estudos prévios desenvolvidos pelos autores referidos na revisão da literatura. A imagem geral do país, que agrupa esses vários elementos, apresenta igualmente um valor de fiabilidade aceitável. Passaremos a analisar os resultados do estudo e a testar o modelo proposto.

5. RESULTADOS

5.1. ANÁLISE UNIVARIADA

Os dados começaram por ser objecto de uma análise exploratória univariada, baseada na correlação entre os indicadores que contribuem para as variáveis independentes (as expressões do país), de modo a obter um quadro preliminar das variáveis significativas e identificar potenciais problemas de multicolinearidade (quadro 10).

O valor do coeficiente de correlação mede a “força” da relação entre as duas variáveis. *“O coeficiente de correlação de Pearson R é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1 . Quanto mais próximo dos valores extremos tanto maior é a associação linear”* (Pestana e Gageiro, 1998).

Constata-se que os coeficientes de correlação de *Pearson* são, na sua maioria baixos, indicando que, de um modo geral, a dependência linear entre as variáveis em análise não é muito forte e antecipam a natureza das relações a esperar dos processos de regressão. Ressalta-se a excepção da correlação entre a atitude face ao país (Portugal) e a atitude face aos produtos do país (portugueses), que é de 0,496, mostrando uma interligação entre si. Esta relação vai ao encontro com estudos anteriores, em que a maioria dos autores optou pelo uso da atitude face aos produtos de forma a observar indirectamente a atitude face ao país por considerarem que esta era uma forma de não enviesar, visto os respondentes poderem não conseguir expressar as suas atitudes face ao país aquando questionados directamente sobre a questão.

A qualidade percebida das categorias vestuário e calçado mostra uma correlação significativa entre si, o que poderá estar associado ao facto destas categorias terem características similares, tal como ocorre com a qualidade percebida das categorias cerâmica e vidro decorativo. As categorias papel higiénico, papel e sumos e leite são consideradas categorias de produtos não visíveis, de baixa motivação, o que poderá justificar a correlação que apresentam entre si. Salienta-se, ainda, que um número considerável de coeficientes de correlação entre as variáveis não é estatisticamente significativo.

Quadro 10: Correlações de Pearson Referentes aos Indicadores dos Elementos da Imagem do País e às Categorias Analisadas

| | 1 | 2 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | B6 | B7 | C1 | C2 | C3 | C4 | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | D8 | D9 | D10 | D11 | D12 | Calc | Vest | SL | PH | Vidro | Papel | Vinho | Ceram | | | | | | |
|-------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--|--|--|--|--|--|
| 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | .496** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | .245** | .063 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A2 | .362** | .298** | .367** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | .389** | .213** | .162* | .397** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | .260** | .209** | .159* | .211** | .352** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A5 | .334** | .242** | .234** | .146* | .288** | .226** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A6 | .237** | .251** | .186** | .134 | .232** | .238** | .383** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A7 | .324** | .103 | .131 | .128 | .286** | .325** | .157* | .302** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A8 | .348** | .263** | .256** | .362** | .317** | .174* | .213** | .232** | .299** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B1 | .229** | -.166* | .242** | .172* | .245** | .208** | .151* | .167* | .209** | .228** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B2 | .025 | -.162* | .132 | .122 | .063 | .105 | .128 | .224** | -.012 | .130 | .480** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B3 | .127 | .003 | .157** | .152* | .041 | .068 | .243** | .053 | -.028 | .131 | .118 | .259** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B4 | .174** | -.020 | .081 | .194** | .112 | .084 | .148** | .094 | .067 | .128 | .254** | .223** | .247** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B5 | .147** | -.111 | .076 | .126 | .113 | .027 | .148** | .122 | .002 | .157** | .071 | .086 | .287** | .225** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B6 | .190** | .110 | .177** | .216** | .096 | .071 | .109 | .246** | .096 | .071 | .191** | .170* | .140 | .181* | .089 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B7 | .194** | .012 | .044 | .170** | .300** | .075 | .187** | .278** | .095 | .188** | .320** | .206** | .154* | .394** | .170* | .269** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C1 | -.032 | -.050 | .100 | -.080 | .003 | .002 | .122 | .142 | .035 | .078 | .055 | .068 | .045 | -.026 | .107 | .071 | .187* | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C2 | .019 | .038 | .129 | .096 | .007 | -.004 | .138 | .094 | .120 | .167** | -.009 | .072 | -.036 | .003 | -.059 | .152** | -.017 | .103 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C3 | .012 | .105 | .076 | .119 | .065 | .018 | .092 | .098 | .059 | .069 | -.025 | .045 | .063 | .082 | .119 | .143 | .092 | .186** | .512** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C4 | -.120 | -.254** | -.011 | -.176** | -.079 | -.162** | .009 | -.096 | -.041 | .052 | -.066 | -.009 | -.119 | -.175** | .104 | -.134 | .085 | .238** | .103 | .150* | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D1 | .079 | .120 | .105 | .120 | .094 | .029 | .203** | .118 | .094 | .086 | -.006 | -.053 | .096 | .028 | -.004 | .169** | -.022 | .119 | .270** | .092 | -.049 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D2 | .139 | .170** | .053 | .211** | .066 | -.128 | .054 | -.077 | -.098 | .022 | .028 | .069 | .018 | -.014 | .038 | .171** | .042 | .072 | .233** | .102 | .014 | .416** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D3 | .134 | .085 | .105 | -.007 | .075 | -.003 | .194** | .166** | .091 | .154** | .063 | .008 | -.040 | .005 | .086 | -.108 | .079 | .223** | .138 | .131 | .200** | .204** | .009 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D4 | .118 | .121 | .202** | .164** | .143 | -.049 | .051 | .240** | .081 | .092 | -.070 | .039 | .013 | .028 | .008 | .197** | .047 | .080 | .184** | .163** | .001 | .214** | .161* | .157* | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D5 | .123 | .232** | .257** | .058 | -.022 | .042 | .137 | .275** | .095 | .012 | -.127 | .000 | .033 | .026 | .023 | .244** | -.021 | .153* | .264** | .192** | .033 | .244** | .175** | .032 | .580** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D6 | .143 | .194** | .099 | .271** | .022 | .011 | .061 | .100 | -.037 | .079 | -.035 | .079 | .115 | .079 | .125 | .219** | .053 | .171** | .188** | .143 | -.071 | .175** | .445** | .024 | .300** | .207** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D7 | .109 | .117 | .180** | .139 | .286** | .177** | .315** | .410** | .038 | .168** | .102 | .097 | .156** | -.028 | .052 | .112 | .179** | .167** | .098 | .061 | .073 | .185** | .127 | .351** | .246** | .179** | .222** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D8 | .014 | .110 | .116 | .017 | -.051 | -.145** | .098 | .059 | -.044 | .095 | .007 | .022 | -.004 | -.001 | -.037 | .076 | .052 | .136 | .107 | .122 | .163** | .097 | .046 | .108 | .196** | .231** | .020 | .129 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D9 | .201** | -.019 | -.070 | .140 | .152** | .059 | .132 | .046 | .185** | .128 | .130 | -.044 | .047 | .154** | -.071 | .129 | .056 | -.009 | .126 | .097 | -.016 | .243** | .074 | .006 | .142 | .116 | .095 | .157** | .013 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D10 | .099 | .089 | .157** | .042 | .068 | .110 | .042 | .089 | .163** | .168** | .016 | .065 | -.019 | .008 | -.049 | -.056 | .026 | .155** | .120 | .193** | .142 | .051 | -.017 | .141 | .193** | .258** | .006 | .086 | .428** | .079 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D11 | .043 | .033 | .182** | .024 | .111 | .015 | .270** | .285** | .134 | .120 | -.042 | .032 | .081 | -.004 | .074 | .133 | .083 | .175** | .320** | .329** | .180* | .166** | .126 | .212** | .309** | .290** | .191** | .371** | .251** | .190** | .152* | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| D12 | .175** | .133 | .203** | .172** | .134 | .057 | .118 | .136 | .051 | .163** | -.077 | -.059 | .036 | .066 | -.024 | .099 | .082 | .047 | .308** | .205** | .042 | .282** | .189** | .200** | .576** | .473** | .319** | .244** | .172** | .158** | .254** | .366** | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Calc | .100 | .010 | .202** | .115 | .155** | .114 | .232** | .196** | .071 | .144 | .098 | .065 | .105 | .110 | .095 | .136 | .043 | -.004 | .217** | .140 | .017 | .292** | .112 | .109 | .322** | .336** | .101 | .222** | .171** | .239** | .189** | .301** | .426** | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Vest | .267** | .164** | .123 | .162** | .228** | .133 | .191** | .313** | .199** | .260** | .058 | .062 | .079 | .108 | .141 | .222** | .116 | .010 | .214** | .098 | .056 | .301** | .098 | .182** | .392** | .375** | .077 | .310** | .286** | .225** | .149** | .347** | .415** | .536** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| SL | .176** | .271** | .119 | .154** | .070 | .047 | .183** | .196** | .095 | .279** | -.038 | -.030 | .014 | .097 | .020 | .176** | .126 | .110 | .150** | .123 | .065 | .178** | .187** | .067 | .247** | .237** | .295** | .108 | .094 | .264** | .008 | .199** | .180** | .277** | .283** | 1 | | | | | | | | | | | |
| PH | .158** | .282** | .068 | .102 | .075 | .074 | .124 | .179** | .105 | .193** | -.028 | -.055 | -.023 | .046 | .019 | .110 | .074 | .003 | .194** | .222** | .090 | .159** | .096 | .042 | .129 | .118 | .077 | .012 | .086 | .163** | -.016 | .221** | .143 | .168** | .345** | .541** | 1 | | | | | | | | | | |
| Vidro | .141 | .100 | .106 | .172** | -.019 | .030 | .120 | .124 | .123 | .114 | .150** | .102 | .088 | .097 | .036 | .106 | .027 | .027 | .180** | .193** | .056 | .126 | .104 | .091 | .216** | .245** | .081 | .028 | .326** | .168** | .257** | .150** | .218** | .353** | .373** | .295** | .239** | 1 | | | | | | | | | |
| Papel | .118 | .161** | .038 | .105 | .101 | .190** | .098 | .063 | .133 | .211** | .050 | -.047 | -.045 | -.088 | .016 | .040 | -.014 | .095 | .109 | .065 | .052 | .155** | .113 | .020 | .009 | -.003 | .154** | .007 | .004 | .174** | -.035 | .056 | .073 | .298** | .179** | .548** | .462** | .241** | 1 | | | | | | | | |
| Vinho | .230** | .197** | .011 | .120 | .179** | -.012 | .057 | .083 | -.001 | .142 | .059 | .094 | .004 | .117 | .112 | .228** | .014 | -.032 | .074 | .083 | .065 | .064 | .057 | -.075 | .138 | .156** | .091 | -.021 | .067 | .141 | .011 | .025 | .049 | .205** | .317** | .336** | .167** | .427** | .230** | 1 | | | | | | | |
| Ceram | .176** | -.012 | .117 | .127 | .115 | .079 | .071 | .179** | .101 | .156** | .059 | .128 | -.118 | -.017 | .036 | .275** | .088 | .089 | .160** | .171** | .113 | .071 | .115 | .018 | .204** | .190** | .098 | .086 | .174** | .181** | .090 | .146** | .194** | .332** | .352** | .288** | .224** | .452** | .229** | .436** | 1 | | | | | | |

** Correlação significativa a 0,01 (2 tailed)

* Correlação significativa a 0,05 (2 tailed)

1. Atitude Face ao País (Portugal)

2. Atitude Face aos Produtos Portug.

A1. Habitantes Artísticos Criativos

Segundo Pestana e Gageiro (1998), há autores que preferem utilizar os coeficientes de correlação de *Spearman*, uma vez que “o coeficiente de *Spearman* usa os valores de ordem das observações em vez do seu valor observado, o que faz com que o coeficiente não seja tão sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de outliers, não exigindo que os dados provenham de duas populações normais”. Como tal, optámos por analisar também os coeficientes de correlação de *Spearman*, apresentados no quadro 11.

De igual modo se constata que os coeficientes de correlação de *Spearman* são, na sua maioria, baixos. Também neste caso se verifica como excepção a correlação entre a atitude face ao país (Portugal) e a atitude face aos produtos portugueses, que se apresenta mais elevada do que com os coeficientes de *Pearson* (0,523).

Notamos que alguns itens, que não se mostravam significativos aquando a análise dos coeficientes de *Pearson*, se apresentam agora significativos em relação à atitude face ao país e em relação à atitude face aos produtos do país. É o caso do item C4 (“a publicidade e promoção dos produtos feitos em Portugal é pobre em comparação com a de produtos feitos em outros países”), que se apresenta significativo, em sentido contrário, na atitude face ao país e do item D5 (“os produtos feitos em Portugal têm geralmente uma qualidade mais baixa do que produtos similares de outros países”), positivamente significativo, na atitude face ao país, bem como do item D10 (“os produtos feitos em Portugal são produzidos por empresas que estão mais preocupadas com a aparência exterior do produto do que com o desempenho do mesmo”), positivamente significativo, na atitude face aos produtos do país. O item B1 (“pessoas importantes do passado de Portugal são admiradas pelas pessoas actualmente”), que se mostrava significativo em relação à atitude face aos produtos do país na análise dos coeficientes de *Pearson*, não se apresenta significativo na análise de *Spearman*.

As qualidades percebidas de algumas categorias apresentam novamente correlações significativas entre si. É o caso das categorias vestuário e calçado (0,483), das categorias cerâmica e vidro decorativo (0,452), das categorias papel higiénico e papel (0,509), das categorias papel higiénico e sumos e leite (0,487) e das categorias papel e sumos e leite (0,554).

Quadro 11: Correlações de Spearman Referentes aos Indicadores dos Elementos da Imagem do País e às Categorias Analisadas

| | 1 | 2 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | B6 | B7 | C1 | C2 | C3 | C4 | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | D8 | D9 | D10 | D11 | D12 | Calc | Vest | SL | PH | Vidro | Papel | Vinh | Ceram | | | | | | |
|------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|----|-------|-------|------|-------|--|--|--|--|--|--|
| 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | .523** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | .224** | .064 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A2 | .368** | .288** | .315** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | .391** | .196** | .163** | .426** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | .260** | .206** | .179** | .225** | .337** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A5 | .319** | .235** | .205** | .140 | .291** | .217** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A6 | .230** | .249** | .157** | .125 | .214** | .238** | .383** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A7 | .315** | .107 | .121 | .120 | .270** | .333** | .158* | .288** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A8 | .333** | .264** | .218** | .382** | .313** | .187* | .179** | .198** | .275** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B1 | .233** | -.144 | .279** | .218** | .271** | .238** | .137 | .150** | .201** | .207** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B2 | .004 | -.165* | .136 | .116 | .052 | .099 | .096 | .203** | -.024 | .110 | .478** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B3 | .136 | .020 | .172** | .136 | .054 | .087 | .212** | .060 | -.039 | .088 | .118 | .280** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B4 | .193** | .003 | .097 | .207** | .125 | .095 | .110 | .073 | .061 | .097 | .254** | .208** | .261** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B5 | .147* | -.108 | .049 | .132 | .094 | .037 | .139 | .105 | -.007 | .147* | .064 | .062 | .282** | .207** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B6 | .194** | .121 | .158** | .133 | .076 | .072 | .132 | .271** | .086 | .101 | .217** | .187* | .171* | .202** | .036 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B7 | .209** | .017 | .062 | .161* | .314** | .070 | .199** | .279** | .093 | .165** | .295** | .206** | .153* | .401** | .128 | .277** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C1 | -.036 | -.032 | .074 | -.131 | .011 | -.006 | .126 | .147* | .049 | .067 | .044 | .063 | .039 | -.037 | .084 | .079 | .197** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C2 | .025 | .043 | .101 | .087 | .005 | -.012 | .132 | .096 | .125 | .170* | .009 | .047 | -.044 | .012 | -.056 | .183* | .006 | .092 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C3 | .040 | .107 | .069 | .120 | .062 | .011 | .089 | .106 | .071 | .072 | -.023 | .040 | .065 | .069 | .092 | .071 | .095 | .188* | .490** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C4 | -.154* | -.273** | -.034 | -.204** | -.077 | -.164** | -.001 | -.100 | -.036 | .071 | -.052 | -.016 | -.119 | -.185** | .092 | -.151* | .072 | .262** | .063 | .149* | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D1 | .077 | .099 | .093 | .072 | .117 | .027 | .201** | -.103 | .101 | .078 | -.003 | -.058 | .070 | .040 | -.017 | .143 | .015 | .116 | .264** | .068 | -.043 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D2 | .137 | .201** | .050 | .200** | .059 | -.143 | .034 | -.064 | -.090 | .057 | .043 | .081 | .065 | .027 | .042 | .151* | .069 | .071 | .244** | .082 | -.026 | .394** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D3 | .122 | .034 | .075 | -.034 | .076 | .003 | .189** | .149* | .084 | .117 | .038 | -.018 | -.038 | .003 | .097 | -.112 | .043 | .250** | .129 | .137 | .222** | .210** | .002 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D4 | .116 | .136 | .165** | .182* | .166* | -.048 | .033 | .232** | .070 | .091 | -.068 | .006 | .015 | .038 | -.012 | .181** | .095 | .068 | .187* | .157* | -.039 | .195** | .204** | .104 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D5 | .176** | .262** | .246** | .086 | .001 | .034 | .154* | .307** | .103 | .017 | -.093 | -.004 | .093 | .054 | .034 | .315** | .041 | .130 | .267** | .185* | -.008 | .234** | .222** | -.015 | .560** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D6 | .139 | .221** | .103 | .229** | .064 | .047 | .070 | .121 | -.015 | .150** | -.004 | .100 | .149* | .139 | .141 | .224** | .087 | .180** | .208* | .137 | -.087 | .188** | .476** | .016 | .336** | .252** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D7 | .094 | .099 | .157** | .125 | .281** | .176** | .324** | .378** | .039 | .168** | .098 | .064 | .189* | -.023 | .060 | .121 | .166* | .166* | .072 | .068 | .069 | .185* | .088 | .311** | .219** | .197* | .211** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D8 | .005 | .093 | .121 | .005 | -.052 | -.149* | .116 | .047 | -.044 | .105 | .001 | .018 | -.035 | .009 | -.056 | .076 | .075 | .160* | .100 | .119 | .143 | .100 | .054 | .092 | .192** | .251** | .023 | .145* | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D9 | .208** | .002 | -.114 | .135 | .181** | .069 | .104 | .018 | .194** | .083 | .111 | -.074 | .004 | .180** | -.087 | .116 | .033 | -.036 | .151* | .093 | -.080 | .248** | .101 | -.042 | .172* | .158* | .124 | .125 | -.021 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D10 | .114 | .150* | .158** | .043 | .062 | .117 | .021 | .079 | .204** | .169* | -.028 | -.006 | -.074 | .012 | -.082 | -.063 | .015 | .143 | .118 | .194** | .117 | .063 | .026 | .117 | .184* | .271** | .034 | .085 | .400** | .053 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D11 | .062 | .047 | .183** | .036 | .123 | .038 | .274** | .280** | .141 | .134 | -.017 | -.011 | .064 | -.046 | .073 | .123 | .105 | .169** | .294** | .301** | .159* | .149* | .115 | .193** | .301** | .300** | .207** | .364** | .267** | .193** | .139 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| D12 | .192** | .139 | .186** | .157** | .152* | .045 | .091 | .107 | .044 | .153* | -.074 | -.096 | .037 | .083 | .004 | .076 | .126 | .030 | .313** | .201** | .025 | .303** | .222** | .157* | .566** | .464** | .322** | .231** | .174* | .176* | .261** | .348** | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Calc | .102 | .016 | .209** | .086 | .152* | .114 | .190** | .144 | .051 | .071 | .086 | .011 | .063 | .063 | .161* | .125 | -.045 | .159* | .104 | .017 | .243** | .111 | .066 | .286** | .332** | .129 | .193** | .141 | .228** | .152* | .277** | .376** | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Vest | .258** | .183* | .095 | .177** | .239** | .151* | .189** | .292** | .164** | .246** | .066 | .038 | .047 | .081 | .115 | .193** | .168* | .026 | .158* | .084 | .070 | .255** | .053 | .132 | .341** | .368** | .090 | .313** | .308** | .185* | .145* | .360** | .387** | .483** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| SL | .189** | .259** | .112 | .155* | .083 | .040 | .166** | .174* | .094 | .274** | -.008 | -.014 | .073 | .126 | .022 | .178* | .162* | .130 | .170** | .163* | .031 | .187* | .245** | .082 | .268** | .272** | .327** | .106 | .118 | .224** | .030 | .209** | .203** | .320** | .245** | 1 | | | | | | | | | | | |
| PH | .212** | .320** | .067 | .105 | .089 | .087 | .135 | .177** | .081 | .173** | -.034 | -.075 | -.014 | .050 | .011 | .098 | .063 | -.016 | .174** | .225** | .056 | .176* | .104 | .065 | .156*</ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.2. ANÁLISE MULTIVARIADA

O modelo de regressão linear múltipla permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (Xs). No processo de teste das hipóteses seguiu-se um conjunto de etapas. Começou-se pela estimação do modelo, tendo-se inicialmente analisado em separado a variável dependente “atitude face ao país (Portugal)” e a variável dependente “atitude face aos produtos do país (portugueses)”.

Após a análise de *outliers*⁵ aos modelos relativos à atitude face ao país e à atitude face aos produtos do país, procedeu-se à estimação dos novos modelos. A análise de *outliers* consistiu na análise dos resíduos estandardizados, estudentizados e estudentizados *deleted*, da análise Leverage⁶ e da distância de Cook⁷. Foram identificados e eliminados cinco *outliers*.

Da análise global do modelo da atitude face ao país (quadro 12), verifica-se que o valor de F é de 3,487, significativo ao nível de 0%, rejeitando-se a hipótese nula da variação da variável dependente não ser explicada pelo modelo. Conclui-se que as variáveis independentes incluídas no modelo contribuem para a explicação da atitude face a Portugal.

Quadro 12: Regressão Linear – Sumário do Modelo (Atitude Face a Portugal)

| Sumário do Modelo ^b | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,650 ^a | ,422 | ,301 | ,75621 | ,422 | 3,487 | 31 | 148 | ,000 | 1,843 |

a. Predictors: (Constant), A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, C1, C2, C3, C4, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12

b. Dependent Variable: Atitude face a Portugal

⁵ Figuras referentes ao modelo da atitude face ao país constantes no anexo 4, a título de exemplo da análise efectuada

⁶ A análise Leverage constitui uma medida de influência de uma observação na qualidade do ajustamento feito

⁷ A distância de Cook é considerada, de acordo com Pestana e Gageiro (1998) como a medida de influência mais importante, à qual corresponde uma medida global estandardizada das diferenças dos coeficientes de regressão

No quadro 12 constatamos que a variação da atitude face a Portugal é explicada em cerca de 42,2% (R Quadrado) pelas variáveis referentes à imagem do país.

O valor R Quadrado Ajustado oferece-nos uma estimativa um pouco mais conservadora e, neste caso, uma percentagem de 30,1, relativamente a como o conjunto de variáveis explica a variância da variável dependente. Hill e Hill (2002) referem que, quando há poucos casos e muitas variáveis independentes, a diferença entre o R Quadrado e o R Quadrado Ajustado pode ser muito grande.

O quadro 13 representa os resultados da avaliação do significado da regressão (Anova). Observa-se que a correlação múltipla de 0,422 é significativa a um nível $P < 0,001$, pelo que é de considerar a regressão como boa.

Quadro 13: Regressão linear – Anova (Atitude Face a Portugal)

| Anova ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 61,811 | 31 | 1,994 | 3,487 | ,000 ^a |
| Residual | 84,634 | 148 | ,572 | | |
| Total | 146,444 | 179 | | | |

a. Predictors: (Constant), A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, C1, C2, C3, C4, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12

b. Dependent Variable: Atitude face a Portugal

No quadro 14, referente aos coeficientes, encontraremos mais informações relativas à regressão, nomeadamente os coeficientes de regressão das variáveis independentes, os coeficientes estandardizados Beta, um teste T para o significado dos coeficientes, as correlações de ordem zero, as correlações parciais e as correlações semi-parciais. Pela análise do quadro constata-se que das variáveis respeitantes à imagem do país apenas seis (A3, A5, D1, D2, D3, D7) se mostram significativas, variáveis essas referentes a elementos das condições do país e a elementos dos produtos do país.

Quadro 14: Regressão linear – Coeficientes (Atitude Face a Portugal)

Coeficientes^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -,747 | ,658 | | -1,137 | ,257 | | | | | |
| A1 | ,039 | ,079 | ,037 | ,491 | ,624 | ,249 | ,040 | ,031 | ,680 | 1,471 |
| A2 | ,108 | ,106 | ,084 | 1,015 | ,312 | ,359 | ,083 | ,063 | ,569 | 1,756 |
| A3 | ,158 | ,080 | ,164 | 1,970 | ,049 | ,391 | ,160 | ,123 | ,567 | 1,764 |
| A4 | ,060 | ,067 | ,070 | ,900 | ,370 | ,265 | ,074 | ,056 | ,644 | 1,553 |
| A5 | ,192 | ,073 | ,199 | 2,618 | ,010 | ,338 | ,210 | ,164 | ,673 | 1,485 |
| A6 | ,079 | ,079 | ,086 | 1,006 | ,316 | ,245 | ,082 | ,063 | ,532 | 1,878 |
| A7 | ,108 | ,062 | ,135 | 1,742 | ,084 | ,336 | ,142 | ,109 | ,655 | 1,527 |
| A8 | ,118 | ,072 | ,126 | 1,641 | ,103 | ,350 | ,134 | ,103 | ,661 | 1,513 |
| B1 | ,066 | ,073 | ,075 | ,906 | ,336 | ,234 | ,074 | ,057 | ,563 | 1,777 |
| B2 | -,112 | ,069 | -,129 | -1,618 | ,108 | ,026 | -,132 | -,101 | ,618 | 1,618 |
| B3 | ,057 | ,065 | ,065 | ,876 | ,383 | ,124 | ,072 | ,055 | ,700 | 1,428 |
| B4 | -,009 | ,079 | -,009 | -,112 | ,911 | ,175 | -,009 | -,007 | ,669 | 1,495 |
| B5 | ,036 | ,067 | ,038 | ,526 | ,599 | ,150 | ,043 | ,033 | ,756 | 1,323 |
| B6 | ,124 | ,093 | ,098 | 1,335 | ,184 | ,205 | ,109 | ,083 | ,723 | 1,383 |
| B7 | ,014 | ,071 | ,016 | ,197 | ,844 | ,200 | ,016 | ,012 | ,594 | 1,685 |
| C1 | -,068 | ,067 | -,072 | -1,015 | ,312 | -,019 | -,083 | -,063 | ,772 | 1,295 |
| C2 | -,072 | ,081 | -,073 | -,889 | ,376 | ,019 | -,073 | -,056 | ,572 | 1,749 |
| C3 | -,055 | ,080 | -,055 | -,686 | ,494 | ,009 | -,056 | -,043 | ,610 | 1,639 |
| C4 | -,038 | ,062 | -,044 | -,602 | ,548 | -,117 | -,049 | -,038 | ,717 | 1,394 |
| D1 | -,161 | ,080 | -,159 | -2,005 | ,047 | ,075 | -,163 | -,125 | ,624 | 1,603 |
| D2 | ,202 | ,099 | ,171 | 2,041 | ,043 | ,140 | ,165 | ,128 | ,557 | 1,794 |
| D3 | ,193 | ,085 | ,170 | 2,261 | ,025 | ,129 | ,183 | ,141 | ,687 | 1,456 |
| D4 | -,034 | ,098 | -,031 | -,344 | ,732 | ,129 | -,028 | -,021 | ,468 | 2,139 |
| D5 | ,082 | ,086 | ,086 | ,951 | ,343 | ,131 | ,078 | ,059 | ,479 | 2,088 |
| D6 | ,103 | ,111 | ,075 | ,922 | ,358 | ,158 | ,076 | ,058 | ,590 | 1,694 |
| D7 | -,168 | ,085 | -,166 | -1,984 | ,049 | ,108 | -,161 | -,124 | ,561 | 1,784 |
| D8 | ,040 | ,071 | ,043 | ,562 | ,575 | ,024 | ,046 | ,035 | ,670 | 1,492 |
| D9 | ,131 | ,082 | ,112 | 1,599 | ,112 | ,203 | ,130 | ,100 | ,799 | 1,252 |
| D10 | ,016 | ,077 | ,016 | ,207 | ,836 | ,100 | ,017 | ,013 | ,654 | 1,529 |
| D11 | -,120 | ,088 | -,109 | -1,358 | ,177 | ,044 | -,111 | -,085 | ,607 | 1,647 |
| D12 | ,087 | ,115 | ,068 | ,759 | ,449 | ,175 | ,062 | ,047 | ,485 | 2,061 |

a. Dependent Variable: Atitude face a Portugal

Foi efectuado o diagnóstico do modelo estimado em que se analisou a normalidade, a homoscedasticidade e a não existência de autocorrelação dos resíduos, bem como a eventual presença de multicolinearidade.

A distribuição normal é um pressuposto de um grande número de estatísticas descritivas. Para a testar utilizamos o teste *Kolmogorov-Smirnov* de aderência à normalidade,

que analisa o ajustamento à normalidade da distribuição de uma variável, aceitando-se a hipótese da normalidade dos resíduos se a estatística for não significativa. Com base no quadro 15, que consta do teste de *Kolmogorov-Smirnov* com a correcção de *Lilliefors*, nota-se que este teste apresenta um nível de significância de 0,200, o que leva à não rejeição da hipótese da normalidade dos resíduos.

Quadro 15: Teste de Kolmogorov-Smirnov (Atitude Face a Portugal)

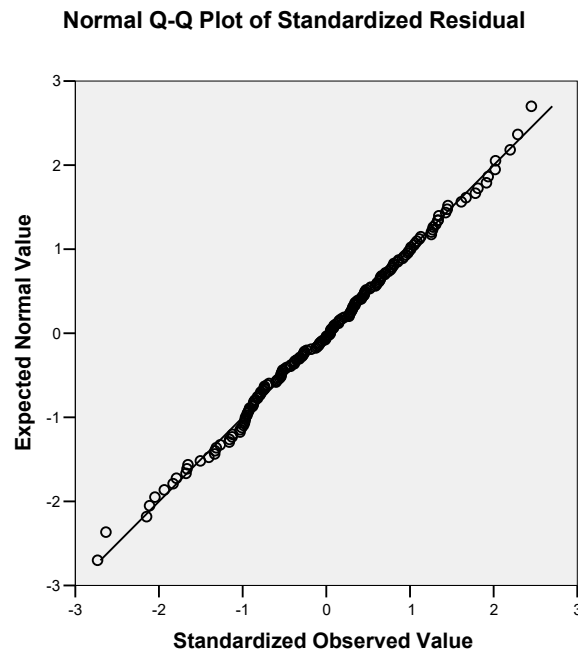
| Teste de Normalidade | | | |
|-----------------------|------------------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov (a) | | |
| | Statistic | dF | Sig. |
| Standardized Residual | ,036 | 180 | ,200* |

*. This is a lower bound of the true significance

(a). Lilliefors Significance Correction

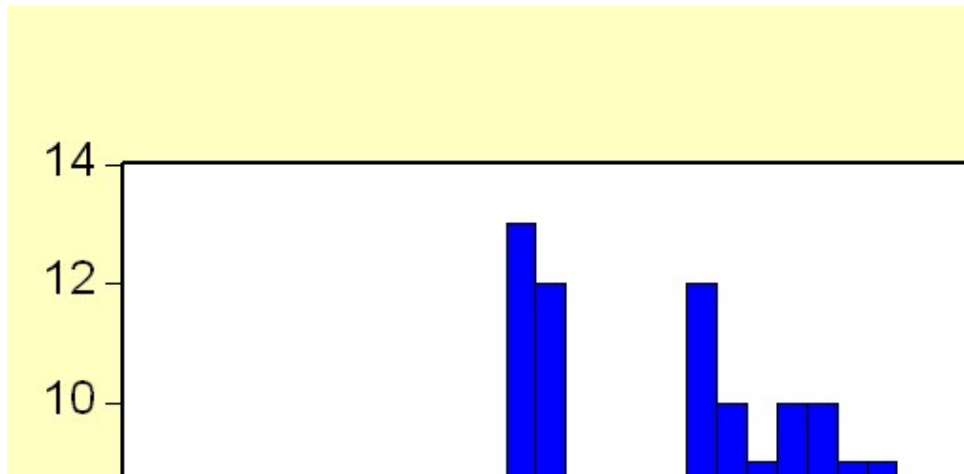
A figura 15 mostra que as observações se dispõem à volta da recta oblíqua, indicando igualmente a não violação da hipótese da normalidade dos resíduos.

Figura 15: Q-Q Plot (Atitude Face a Portugal)



Pela análise do teste de Jarque-Bera, adequado a grandes amostras (número de observações superior a 40), constata-se a não rejeição da hipótese da normalidade (figura 16).

Figura 16: Teste de Jarque-Bera (Atitude Face a Portugal)



Um outro pressuposto para a utilização do modelo de regressão linear múltipla é a homoscedasticidade das variáveis aleatórias residuais, ou seja, a variância constante das variáveis aleatórias residuais. Uma forma de testar a homoscedasticidade é através do teste de White. Aplicando este teste (quadro 16) constatamos que se rejeita a heteroscedasticidade dos resíduos, logo cumprimos o pressuposto da homocedasticidade.

Quadro 16: Teste de White (Atitude Face a Portugal)

| Teste de Heteroscedasticidade de White | | | |
|--|----------|-------------|----------|
| F-statistic | 1.208321 | Probability | 0.189477 |
| Obs*R-squared | 70.26443 | Probability | 0.220408 |

Igualmente terá que se testar a existência de autocorrelação dos resíduos, uma vez que a ausência de correlação é um pressuposto para a utilização do modelo de regressão linear múltipla. Para tal aplicaremos o teste de Breusch-Godfrey. Como se pode ver no quadro 17, não existe correlação de primeira ordem nem de segunda ordem, pelo que se cumpre o pressuposto da não existência de autocorrelação.

Quadro 17: Teste de Breusch-Godfrey (Atitude Face a Portugal)

| Teste de Breusch-Godfrey | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| F-statistic | 0.562523 | Probability | 0.571000 | |
| Obs*R-squared | 1.376436 | Probability | 0.502471 | |
| ... | | | | |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
| RESID(-1) | 0.090433 | 0.090804 | 0.995916 | 0.3209 |
| RESID(-2) | 0.029482 | 0.090399 | 0.326131 | 0.7448 |

Para avaliar a presença de multicolinearidade ou a dependência linear das variáveis explicativas analisou-se a tolerância e o *Variance Inflation Factor* (VIF). A tolerância mede o grau em que uma variável independente é explicada por outras variáveis independentes. A tolerância pode assumir valores entre zero e um, sendo que quanto mais próximo estiver de zero maior é a multicolinearidade. O inverso da tolerância designa-se por VIF, que quando mais próximo do zero estiver, menor será a multicolinearidade. De acordo com a análise à tolerância e ao VIF nota-se que o valor mais baixo de tolerância é de 0,468 e os valores de VIF aproximam-se de zero, estando distantes do valor considerado como o limite acima do qual existe multicolinearidade (10).

Para o modelo da atitude face aos produtos procedeu-se a uma análise idêntica, verificando-se que o valor de F é de 3,487, significativo ao nível de 0% (quadro 18).

Quadro 18: Regressão Linear – Sumário do Modelo (Atitude Face aos Produtos Portugueses)

Sumário do Modelo^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,698 ^a | ,487 | ,380 | ,69451 | ,487 | 4,535 | 31 | 148 | ,000 | 2,032 |

a. Predictors: (Constant), A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, C1, C2, C3, C4, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12

b. Dependent Variable: Atitude face aos Produtos Portugueses

No quadro 18 constatamos que a variação da atitude face aos Produtos Portugueses é explicada em cerca de 48,7% (R Quadrado) pelas variáveis referentes à imagem do país, sendo o valor R Quadrado Ajustado de 38%.

No quadro 19 note-se que a correlação múltipla de 0,487 é significativa a um $P < 0,001$.

Quadro 19: Regressão linear – Anova (Atitude Face aos Produtos Portugueses)

Anova^b

| Model | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 67,813 | 31 | 2,188 | 4,535 | ,000 ^a |
| Residual | 71,387 | 148 | ,482 | | |
| Total | 139,200 | 179 | | | |

a. Predictors: (Constant), A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, C1, C2, C3, C4, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12

b. Dependent Variable: Atitude face aos Produtos Portugueses

Pelo quadro 20, em que se apresentam mais informações sobre a regressão, conclui-se que das variáveis respeitantes à imagem do país apenas treze (A4, A5, A6, A8, B1, B2, B5, C3, C4, D2, D3, D5, D8) se mostram significativas, sendo que essas se mostram significativas variáveis respeitantes a todos os elementos da imagem do país.

Quadro 20: Regressão linear – Coeficientes (Atitude Face aos Produtos Portugueses)

| Coeficientes ^a | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------------|--------------|-------|-----------|-------------------------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 (Constant) | 2,186 | ,604 | | 3,620 | ,000 | | | | | | |
| A1 | -,089 | ,073 | -,088 | -1,228 | ,222 | ,080 | -,100 | -,072 | ,680 | 1,471 | |
| A2 | ,136 | ,098 | ,109 | 1,397 | ,165 | ,268 | ,114 | ,082 | ,569 | 1,756 | |
| A3 | ,081 | ,074 | ,086 | 1,095 | ,276 | ,211 | ,090 | ,064 | ,567 | 1,764 | |
| A4 | ,129 | ,061 | ,155 | 2,110 | ,037 | ,213 | ,171 | ,124 | ,644 | 1,553 | |
| A5 | ,164 | ,067 | ,175 | 2,438 | ,016 | ,233 | ,196 | ,143 | ,673 | 1,485 | |
| A6 | ,159 | ,072 | ,177 | 2,193 | ,030 | ,253 | ,177 | ,129 | ,532 | 1,878 | |
| A7 | -,036 | ,057 | -,046 | -,628 | ,531 | ,137 | -,052 | -,037 | ,655 | 1,527 | |
| A8 | ,259 | ,066 | ,284 | 3,919 | ,000 | ,255 | ,307 | ,231 | ,661 | 1,513 | |
| B1 | -,174 | ,067 | -,203 | -2,586 | ,011 | -,161 | -,208 | -,152 | ,563 | 1,777 | |
| B2 | -,162 | ,064 | -,191 | -2,553 | ,012 | -,170 | -,205 | -,150 | ,618 | 1,618 | |
| B3 | ,004 | ,060 | ,005 | ,068 | ,946 | -,026 | ,006 | ,004 | ,700 | 1,428 | |
| B4 | -,048 | ,072 | -,047 | -,657 | ,512 | -,017 | -,054 | -,039 | ,669 | 1,495 | |
| B5 | -,198 | ,062 | -,216 | -3,192 | ,002 | -,103 | -,254 | -,188 | ,756 | 1,323 | |
| B6 | ,060 | ,085 | ,049 | ,709 | ,480 | ,126 | ,058 | ,042 | ,723 | 1,383 | |
| B7 | ,004 | ,065 | ,005 | ,065 | ,948 | ,009 | ,005 | ,004 | ,594 | 1,685 | |
| C1 | -,058 | ,062 | -,063 | -,934 | ,352 | -,006 | -,077 | -,055 | ,772 | 1,295 | |
| C2 | -,138 | ,074 | -,145 | -1,865 | ,064 | ,053 | -,152 | -,110 | ,572 | 1,749 | |
| C3 | ,142 | ,073 | ,147 | 1,947 | ,050 | ,119 | ,158 | ,115 | ,610 | 1,639 | |
| C4 | -,180 | ,057 | -,219 | -3,144 | ,002 | -,238 | -,250 | -,185 | ,717 | 1,394 | |
| D1 | -,091 | ,074 | -,092 | -1,240 | ,217 | ,113 | -,101 | -,073 | ,624 | 1,603 | |
| D2 | ,224 | ,091 | ,194 | 2,460 | ,015 | ,179 | ,198 | ,145 | ,557 | 1,794 | |
| D3 | ,169 | ,078 | ,153 | 2,161 | ,032 | ,068 | ,175 | ,127 | ,687 | 1,456 | |
| D4 | -,102 | ,090 | -,097 | -1,132 | ,259 | ,128 | -,093 | -,067 | ,468 | 2,139 | |
| D5 | ,248 | ,079 | ,267 | 3,145 | ,002 | ,254 | ,250 | ,185 | ,479 | 2,088 | |
| D6 | ,185 | ,102 | ,139 | 1,816 | ,071 | ,211 | ,148 | ,107 | ,590 | 1,694 | |
| D7 | -,096 | ,078 | -,097 | -1,231 | ,220 | ,116 | -,101 | -,072 | ,561 | 1,784 | |
| D8 | ,130 | ,066 | ,143 | 1,985 | ,049 | ,112 | ,161 | ,117 | ,670 | 1,492 | |
| D9 | -,101 | ,075 | -,088 | -1,338 | ,183 | -,009 | -,109 | -,079 | ,799 | 1,252 | |
| D10 | -,023 | ,071 | -,024 | -,332 | ,741 | ,105 | -,027 | -,020 | ,654 | 1,529 | |
| D11 | -,104 | ,081 | -,097 | -1,284 | ,201 | ,047 | -,105 | -,076 | ,607 | 1,647 | |
| D12 | -,106 | ,106 | -,085 | -1,002 | ,318 | ,144 | -,082 | -,059 | ,485 | 2,061 | |

a. Dependent Variable: Atitude face aos Produtos Portugueses

De igual modo se fez o diagnóstico do modelo estimado em termos de normalidade, homoscedasticidade, não existência de autocorrelação dos resíduos e multicolinearidade, verificando-se, no quadro 21, que não se rejeita a hipótese da normalidade dos resíduos.

Quadro 21: Teste de Kolmogorov-Smirnov (Atitude Face aos Produtos Portugueses)

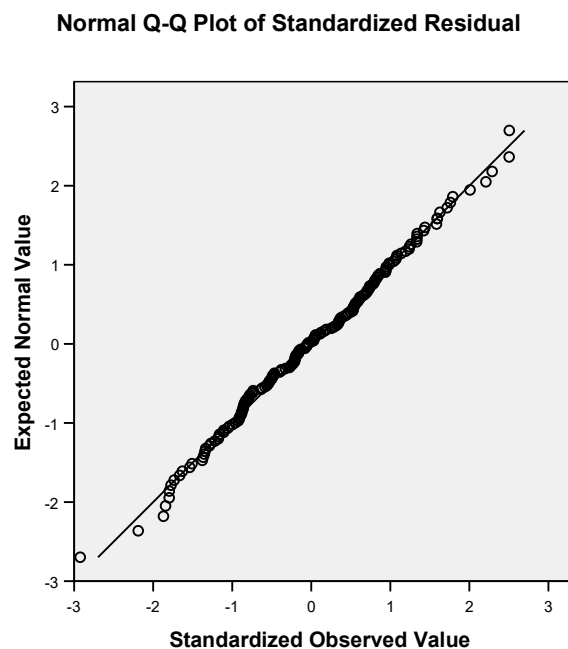
| Teste de Normalidade | | | |
|-----------------------|------------------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov (a) | | |
| | Statistic | dF | Sig. |
| Standardized Residual | ,047 | 180 | ,200* |

*. This is a lower bound of the true significance

(a). Lilliefors Significance Correction

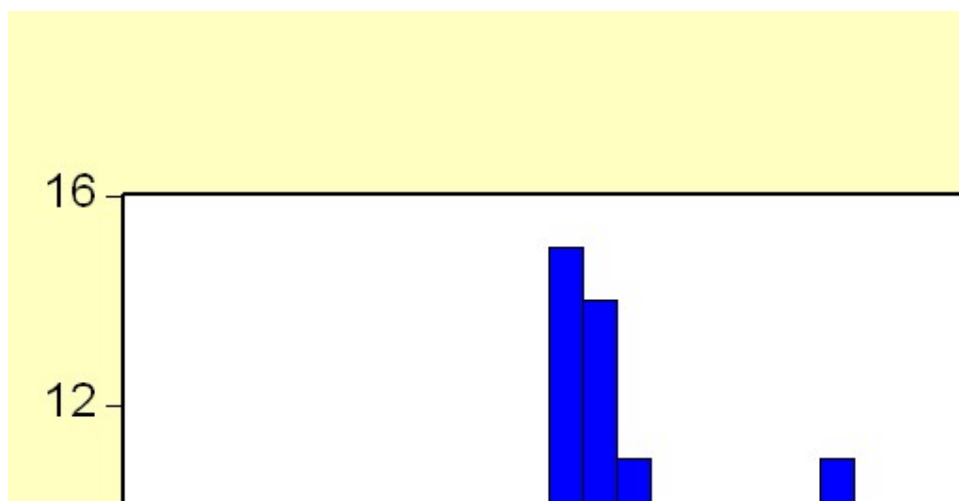
A figura 17 mostra que as observações se dispõem à volta da recta oblíqua, indicando igualmente a não violação da hipótese da normalidade dos resíduos.

Figura 17: Q-Q Plot (Atitude Face aos Produtos Portugueses)



Pelo teste de Jarque-Bera, confirma-se a não rejeição da normalidade (figura 18).

Figura 18: Teste de Jarque-Bera (Atitude Face aos Produtos Portugueses)



Aplicando o teste de White (quadro 22) concluímos que se rejeita a heteroscedasticidade dos resíduos, logo cumprimos o pressuposto da homoscedasticidade.

Quadro 22: Teste de White (Atitude Face aos Produtos Portugueses)

| Teste de Heteroscedasticidade de White | | | |
|--|----------|-------------|----------|
| F-statistic | 1.226453 | Probability | 0.171594 |
| Obs*R-squared | 70.90348 | Probability | 0.205132 |

Como se pode ver no quadro 23, referente à aplicação do teste de Breusch-Godfrey, não existe correlação de primeira ordem nem de segunda ordem, pelo que se cumpre o pressuposto da não existência de autocorrelação.

Quadro 23: Teste de Breusch-Godfrey (Atitude Face aos Produtos Portugueses)

| Teste de Breusch-Godfrey | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| F-statistic | 0.065550 | Probability | 0.936580 | |
| Obs*R-squared | 0.161485 | Probability | 0.922431 | |
| ... | | | | |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
| RESID(-1) | -0.023914 | 0.089113 | -0.268352 | 0.7888 |
| RESID(-2) | -0.022742 | 0.091734 | -0.247911 | 0.8046 |

Analisando a tolerância e o VIF nota-se que o valor mais baixo de tolerância é de 0,468 e os valores de VIF estão entre 1,252 e 2,139, pelo que não existe multicolinearidade.

Resta-nos analisar o impacto da atitude face ao país na atitude face aos produtos. Neste modelo (quadro 24), o valor de F é de 59,212, significativo ao nível de 0%, rejeitando-se que a variação da variável dependente não é explicada pelo modelo.

Quadro 24: Regressão Linear – Sumário do Modelo (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)

Sumário do Modelo^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | Durbin-Watson | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | | Sig. F Change |
| 1 | ,500 ^a | ,250 | ,245 | ,76604 | ,250 | 59,212 | 1 | 178 | ,000 | 1,944 |

a. Predictors: (Constant), Atitude face a Portugal

b. Dependent Variable: Atitude face aos Produtos Portugueses

No quadro 24 constatamos que a variação da atitude face aos produtos portugueses é explicada em cerca de 25% (R Quadrado) pela Atitude face a Portugal, sendo o valor de R Quadrado Ajustado de 24,5.

No quadro 25 observa-se que a correlação múltipla de 0,250 é significativa a $P < 0,001$.

Quadro 25: Regressão linear – Anova (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)

Anova^b

| Model | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 34,747 | 1 | 34,747 | 59,212 | ,000 ^a |
| Residual | 104,453 | 178 | ,587 | | |
| Total | 139,200 | 179 | | | |

a. Predictors: (Constant), Atitude face a Portugal

b. Dependent Variable: Atitude face aos Produtos Portugueses

Pela análise do quadro 26, em que se encontra mais informação relativa à regressão, constata-se que a atitude face a Portugal se mostra significativa.

Quadro 26: Regressão linear – Coeficientes (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)

Coeficientes^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2,056 | ,225 | | 9,120 | ,000 | | | | | |
| Atitude face a Portugal | ,487 | ,063 | ,500 | 7,695 | ,000 | ,500 | ,500 | ,500 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Atitude face aos Produtos Portugueses

Procedeu-se ao diagnóstico do modelo em relação à normalidade, à homoscedasticidade, à não existência de autocorrelação dos resíduos e à multicolinearidade, verificando-se, no quadro 27, que não se rejeita a hipótese da normalidade dos resíduos.

Quadro 27: Teste de Kolmogorov-Smirnov (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)

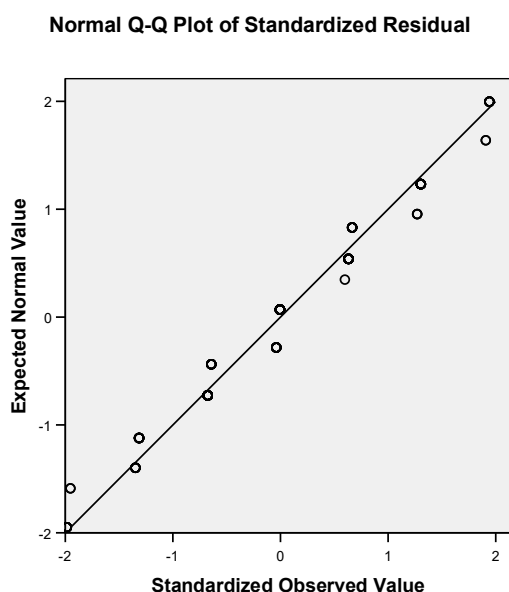
Teste de Normalidade

| | Kolmogorov-Smirnov (a) | | |
|-----------------------|------------------------|-----|-------|
| | Statistic | dF | Sig. |
| Standardized Residual | ,036 | 180 | ,200* |

*. This is a lower bound of the true significance
(a). Lilliefors Significance Correction

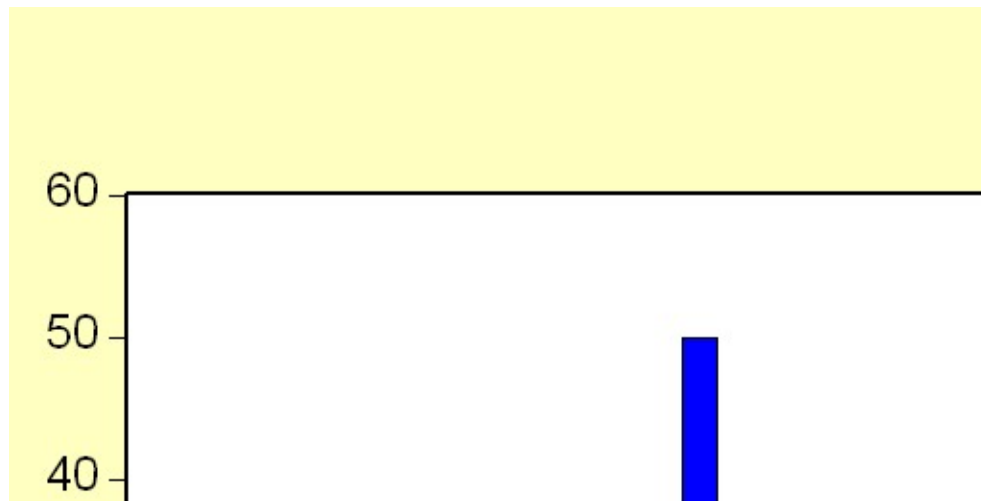
A figura 19 indica a não violação da hipótese da normalidade dos resíduos.

Figura 19: Q-Q Plot (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)



Pelo teste de Jarque-Bera, confirma-se a não rejeição da normalidade (figura 20).

Figura 20: Teste de Jarque-Bera (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)



Aplicando o teste de White (quadro 28) concluímos que se rejeita a heteroscedasticidade dos resíduos, logo cumprimos o pressuposto da homoscedasticidade.

Quadro 28: Teste de White (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)

| Teste de Heteroscedasticidade de White | | | |
|--|----------|-------------|----------|
| F-statistic | 2.186526 | Probability | 0.115331 |
| Obs*R-squared | 4.339947 | Probability | 0.114181 |

Como se pode ver no quadro 29, referente à aplicação do teste de Breusch-Godfrey, não existe correlação de primeira ordem nem de segunda ordem, pelo que se cumpre o pressuposto da não existência de autocorrelação.

Quadro 29: Teste de Breusch-Godfrey (Impacto da Atitude Face ao País na Atitude Face aos Produtos Portugueses)

| Teste de Breusch-Godfrey | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| F-statistic | 0.071202 | Probability | 0.931301 | |
| Obs*R-squared | 0.145522 | Probability | 0.929823 | |
| ... | | | | |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
| RESID(-1) | 0.028253 | 0.075412 | 0.374653 | 0.7084 |
| RESID(-2) | -0.004330 | 0.076017 | -0.056967 | 0.9546 |

De acordo com a análise à tolerância e ao VIF nota-se que o valor de tolerância, tal como o valor de VIF é 1, o que revela a inexistência de multicolinearidade.

O modelo de regressão linear múltipla, a análise factorial, a análise multivariada da variância e a análise discriminante são instrumentos poderosos de análise. Contudo, estas técnicas apenas examinam uma relação de cada vez, o que pode ser limitativo. Em algumas situações o investigador depara-se com questões interrelacionadas, questões essas que podem ser analisadas através da técnica de modelos de equações estruturais. Esta técnica examina várias relações de dependência simultaneamente, o que é particularmente importante quando uma variável dependente se apresenta como uma variável independente em relações de dependência subsequentes. O modelo de equações estruturais pode estimar muitas equações ao mesmo tempo e estas podem ser interrelacionadas, o que significa que uma variável dependente numa equação pode ser uma variável independente em outra equação (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998).

Decidimos proceder a uma análise, que passa pela inclusão de todas as variáveis da imagem do país, utilizando um modelo reflectivo, em que se mede cada dimensão através da medição dos itens inerentes. Para as expressões do país utilizaram-se conceitos latentes, ou seja, conceitos que não podem ser medidos directamente mas que podem ser representados ou medidos por uma ou várias variáveis observáveis ou mensuráveis. O programa escolhido para testar o modelo foi o AMOS e a técnica de estimação utilizada a *maximum likelihood estimation*. O modelo apresentado resulta de um apuramento em que foram retirados os itens não significativos.

Este modelo apresenta um chi quadrado de 206,829 ($P = 0,355$). O RMR, que indica a correlação média dos resíduos, é de 0,056, valor que está dentro do nível aceitável de 0,080 ou menos, referido por Hair, Anderson, Tatham e Black (1998). O *goodness of fit* corresponde ao grau em que a matriz de *inputs* actuais ou observados (covariâncias ou covariações) é predicta pelo modelo estimado. As medidas de *fit* estão a níveis aceitáveis, apresentando o GFI, ou seja, o *Goodness of Fit Index*, o valor de 0,912. O AGFI, isto é, o *Absolute Goodness of Fit Measure*, que mede o *fit* do modelo geral, medindo conjuntamente o modelo estrutural e o modelo de medida, é de 0,879. O CFI (*Comparative Fit Index*) é de 0,992. O RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) é de

0,014. As estimativas e as estimativas estandardizadas relativas às relações entre as variáveis estão apresentadas no quadro 30.

Quadro 30: Estimativas do Modelo da Atitude Face ao País e Atitude Face aos Produtos Portugueses

| | Estimativas | S.E. | C.R. | P | Estimativas estandard. |
|-------------------|-------------|------|--------|------|------------------------|
| A1 ← Cond | ,595 | ,146 | 4,076 | *** | ,381 |
| A2 ← Cond | ,651 | ,128 | 5,090 | *** | ,503 |
| A3 ← Cond | ,876 | ,168 | 5,209 | *** | ,514 |
| A4 ← Cond | ,761 | ,180 | 4,220 | *** | ,394 |
| A5 ← Cond | ,807 | ,166 | 4,855 | *** | ,469 |
| A6 ← Cond | ,704 | ,162 | 4,341 | *** | ,395 |
| A7 ← Cond | ,629 | ,180 | 3,488 | *** | ,306 |
| A8 ← Cond | 1,000 | | | | ,566 |
| B1 ← Apres | 1,000 | | | | ,685 |
| B2 ← Apres | ,584 | ,125 | 4,657 | *** | ,398 |
| B4 ← Apres | ,496 | ,121 | 4,087 | *** | ,401 |
| B5 ← Apres | ,583 | ,148 | 3,953 | *** | ,429 |
| B7 ← Apres | ,627 | ,145 | 4,335 | *** | ,429 |
| C2 ← Public | 1,000 | | | | ,841 |
| C3 ← Public | ,719 | ,184 | 3,914 | *** | ,618 |
| D1 ← Prod | ,426 | ,108 | 3,950 | *** | ,329 |
| D4 ← Prod | ,912 | ,107 | 8,499 | *** | ,751 |
| D5 ← Prod | 1,000 | | | | ,730 |
| D10 ← Prod | ,404 | ,110 | 3,685 | *** | ,307 |
| D11 ← Prod | ,552 | ,100 | 5,545 | *** | ,465 |
| D12 ← Prod | ,731 | ,089 | 8,256 | *** | ,719 |
| Cond ← AtitProd | 1,397 | ,507 | 2,755 | *** | 1,239 |
| Apres ← AtitProd | -1,032 | ,342 | -3,019 | *** | -1,064 |
| Public ← AtitProd | -,089 | ,099 | -,905 | ,365 | -,109 |
| Prod ← AtitProd | ,202 | ,106 | 1,917 | *** | ,177 |
| Cond ← AtitPT | 1,233 | ,295 | 4,174 | *** | ,743 |
| Apres ← AtitPT | -,149 | ,188 | -,791 | ,429 | -,116 |
| Public ← AtitPT | -,166 | ,101 | -1,642 | ,101 | -,143 |
| Prod ← AtitPT | ,155 | ,106 | 1,469 | ,142 | ,118 |
| AtitProd ← AtitPT | ,204 | ,146 | 1,404 | ,040 | ,212 |

As variáveis dependentes relativas à atitude face ao país (Portugal) e à atitude face aos produtos do país (portugueses) são influenciadas por variáveis independentes, recebendo destas efeitos directos e indirectos. Em relação à atitude face ao país, é influenciada apenas pelo conceito latente condições (quadro 31), tendo só efeitos positivos e directos. Assim, quanto melhor for a percepção face às condições do país, melhor a atitude face ao país.

Quadro 31: Efeitos na Atitude Face ao País

| | Efeitos totais (estandardizados) | Efeitos directos (estandardizados) | Efeitos indirectos (estandardizados) |
|--------|-------------------------------------|---------------------------------------|---|
| AtitPT | 0,743 Cond | 0,743 Cond | |

A atitude face aos produtos portugueses é influenciada pelos conceitos latentes condições, produtos e apresentações, bem como pela atitude face ao país (quadro 32). Todas as variáveis têm efeitos directos na atitude face aos produtos portugueses, tendo os conceitos latentes também efeitos indirectos, através da atitude face ao país.

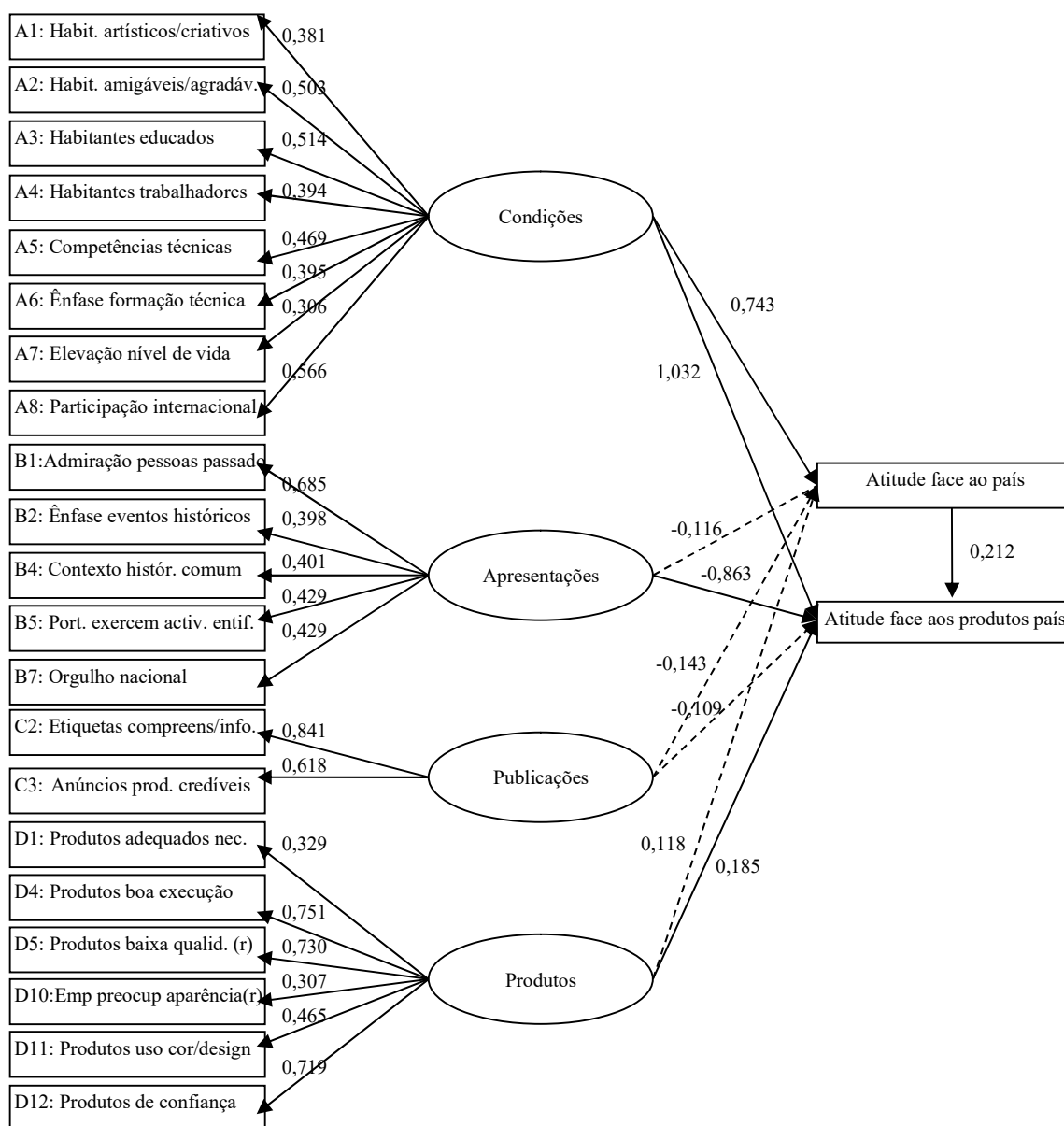
Quadro 32: Efeitos na Atitude Face aos Produtos do País

| | Efeitos totais (standardizados) | Efeitos directos (standardizados) | Efeitos indirectos (standardizados) |
|-----------------|--|--|--|
| AtitProd | 1,032 Cond | 0,874 Cond | 0,158 Cond |
| | -0,863 Apres | -0,838 Apres | -0,025 Apres |
| | 0,185 Prod | 0,160 Prod | 0,025 Prod |
| | 0,212 AtitPT | 0,212 AtitPT | |

O conceito condições tem um coeficiente positivo (1,032), tendo contribuição de forma directa e indirecta. Assim, quanto melhor a percepção face às condições do país, melhor a atitude face aos produtos portugueses. O conceito apresentações apresenta um coeficiente negativo (-0,863), pelo que quanto melhor for percepção da componente histórica e cultural, pior a atitude face aos produtos portugueses. Também este conceito contribui de forma directa e indirecta. O conceito produtos apresenta um coeficiente positivo (0,185), tendo sido aquele cuja composição foi mais alterada com o apuramento. A constituição final engloba a percepção da adequação dos produtos às necessidades dos consumidores, da execução dos produtos, da qualidade dos produtos, do foco das empresas produtoras, do uso da cor e do design nos produtos e da confiança inerente aos produtos. Deste modo, quanto melhor a classificação destes componentes, melhor a atitude face aos produtos portugueses. Quanto à variável atitude face a Portugal, apresenta uma contribuição positiva e directa (0,212) na atitude face aos produtos portugueses.

A figura 21 mostra a forma como as variáveis explicam a atitude face a Portugal e a atitude face aos produtos portugueses, bem como o valor dos seus coeficientes.

Figura 21: Contribuição dos Factores Constituintes da Imagem do País na Atitude Face a Portugal e na Atitude Face aos Produtos Portugueses (Efeitos Estandarizados)



Legenda: Os valores representam os coeficientes estandarizados

-----> Não significativo

—————> Significativo

Como se pode ver, quando se utilizam equações simultâneas os impactos são distintos da análise anterior. A existência de simultaneidade, uma situação mais realista, altera as conclusões em relação a que componentes da imagem do país têm impacto nas variáveis dependentes, sendo que a componente publicações, que numa análise “estática” apresentava influência, neste tipo de análise revela-se não significativa.

Passamos agora à apresentação dos resultados referentes às hipóteses testadas. Em relação à primeira hipótese, que sugeria a existência de diferenças de atitude face aos produtos dos vários países, procedeu-se a uma análise das médias das variáveis de atitude face aos produtos do país. Assim, a média da atitude face aos produtos portugueses é de 3,73, a da atitude face aos produtos norte-americanos de 3,16, a da atitude face aos produtos japoneses de 4,48, a da atitude face aos produtos espanhóis de 3,20, a da atitude face aos produtos franceses de 3,78, a da atitude face aos produtos italianos de 3,48, a da atitude face aos produtos ingleses de 3,68, a da atitude face aos produtos chineses de 2,62 e a da atitude face aos produtos polacos de 2,39.

Aplicando os testes T de diferença de médias para amostras emparelhadas (anexo 5), constatou-se que se rejeita que os valores médios dos países são iguais para todos os pares de “atitude face aos produtos do país” à exceção dos seguintes:

- Produtos portugueses - produtos franceses;
- Produtos portugueses - produtos ingleses;
- Produtos norte-americanos - produtos espanhóis;
- Produtos franceses - produtos ingleses.

Podemos afirmar que, de acordo com o estudo em questão, a atitude face aos produtos dos vários países apresenta-se como diferente, embora haja alguma similaridade entre os produtos portugueses, franceses e ingleses. Assim, confirma-se a hipótese 1.

A segunda hipótese propunha a influência positiva do conceito “condições do país” na atitude face aos produtos do país. A análise prévia das correlações de *Pearson* e de *Spearman*, positivas e significativas entre os itens componentes do conceito condições e a atitude face aos produtos portugueses, indicava esta relação. Num estudo mais aprofundado, que utiliza equações estruturais, obteve-se o modelo testado. Neste modelo o conceito condições apresenta efeitos, positivos e significativos (coeficiente estandardizado de 1,032), na atitude face aos produtos portugueses. Deste modo, tendo em conta os dados disponíveis, a hipótese 2 é confirmada.

A terceira hipótese sugeria que o conceito condições do país está positivamente relacionado com a atitude face ao país. Tal como se procedeu no teste da segunda hipótese,

examinaram-se as correlações de *Pearson* e de *Spearman*, que se mostram positivas e significativas entre os itens componentes do conceito condições do país e a atitude face a Portugal. Num estudo mais aprofundado do modelo proposto e testado, verificou-se que o conceito condições do país apresenta efeitos, directos, positivos e significativos (coeficiente estandardizado de 0,743), na atitude face a Portugal, tendo sido o único conceito das expressões do país a mostrar-se significativo na influência a esta variável dependente. Com base nos dados disponíveis, esta terceira hipótese é verificada.

A quarta hipótese propunha uma relação positiva do conceito produtos do país com a atitude face aos produtos do país. Analisando as correlações de *Pearson* e de *Spearman*, apenas as componentes da qualidade, da evolução da qualidade dos produtos e da evolução da adequação dos produtos às necessidades dos consumidores mostravam uma relação com a atitude face aos produtos portugueses. De realçar que, na análise às correlações de *Spearman*, a ênfase da preocupação das empresas que fabricam o produto na aparência ou no desempenho também se mostra significativa. A relação entre os componentes dos produtos do país com a atitude face aos produtos portugueses foi confirmada no modelo proposto. No modelo testado, em que o conceito produtos do país é composto pelos itens “os produtos feitos em Portugal são adequados às necessidades dos consumidores portugueses”, “os produtos feitos em Portugal são cuidadosamente produzidos e têm uma boa execução”, “os produtos feitos em Portugal têm uma qualidade mais baixa do que produtos similares de outros países” (r), “os produtos feitos em Portugal são produzidos por empresas que estão mais preocupadas com a aparência exterior do produto do que com o desempenho do mesmo” (r), “os produtos feitos em Portugal mostram um uso inteligente da cor e do design” e “os produtos feitos em Portugal são de confiança duram o tempo desejado”, verifica-se que se confirma a relação proposta. O conceito produtos do país apresenta uma contribuição positiva estandardizada de 0,185 (em que 0,160 corresponde a um efeito directo e 0,025 a um efeito indirecto, através da atitude face a Portugal) na atitude face aos produtos portugueses. Consideramos que, com os dados disponíveis, a hipótese 4 foi confirmada.

A quinta hipótese procurava testar a relação entre o conceito produtos do país e a atitude face ao país. Através da análise das correlações de *Pearson* nota-se que apenas os itens “os produtos feitos em Portugal estão disponíveis em vários tamanhos e modelos” e “os

produtos feitos em Portugal são de confiança duram o tempo desejado” se mostram significativos na atitude face a Portugal. Para além destes, nas correlações de *Spearman* o item relativo à qualidade dos produtos mostrou-se igualmente significativo. No modelo proposto, em que se aplica a técnica das equações estruturais, constata-se que o conceito produtos do país, constituído pelos itens já mencionados na hipótese quatro, não se apresenta significativo quanto à atitude face a Portugal. Deste modo, a hipótese 5 não foi confirmada com os dados do presente estudo.

A sexta hipótese sugeria que as imagens de origem variavam consoante a categoria de produto, o que foi analisado através dos testes de diferença de médias (anexo 6). Analisando a imagem das várias categorias consoante as dimensões (quadro 33) constata-se que a maioria das categorias tem uma imagem acima da média (3). Ainda assim, nota-se uma tendência de imagem para cada categoria, sendo que o vestuário tem a pior imagem das oito categorias analisadas (apresenta-se como a categoria pior classificada em duas dimensões e a segunda pior em cinco dimensões) e o vinho a melhor (apresenta-se como a categoria com melhor classificação em sete das oito dimensões). Os sumos e leite também apresentam uma boa imagem, sendo a categoria classificada como segunda melhor em quatro dimensões. O vidro decorativo é igualmente classificado como segundo melhor em quatro dimensões, ficando em último lugar nas dimensões preço e razoabilidade do preço. Por sua vez, o papel higiénico apresenta uma má imagem, comparativamente às outras categorias analisadas, uma vez que se classifica como pior em três dimensões e como segundo pior numa dimensão, apenas ocupando o lugar cimeiro na dimensão relativa ao preço.

Quadro 33: Percepções das Dimensões das Categorias

| (médias) | Preço (r) * | Fiabil. (r) | Avanço técnico | Razoab. Preço* | Inovação | Prestígio marcas | Execução | Orgulho posse |
|---------------------|----------------|-------------|----------------|----------------|----------|------------------|----------|---------------|
| Calçado | 2,76 | 3,89 | 3,36 | 3,18 | 3,12 | 2,63 | 3,60 | 3,32 |
| Vestuário | 2,69 | 3,72 | 3,24 | 3,08 | 3,02 | 2,84 | 3,50 | 3,28 |
| Sumos/leite | 2,94 | 4,17 | 3,54 | 3,30 | 3,18 | 3,69 | 3,80 | 3,56 |
| Papel hig. | 3,04 | 3,85 | 3,42 | 3,25 | 3,01 | 3,31 | 3,46 | 2,94 |
| Vidro decor. | 2,34 | 3,99 | 3,58 | 2,99 | 3,80 | 3,29 | 3,99 | 3,61 |
| Papel | 2,89 | 3,96 | 3,49 | 3,22 | 3,22 | 3,16 | 3,53 | 3,11 |
| Vinho | 2,73 | 4,27 | 3,77 | 3,32 | 3,94 | 4,27 | 4,24 | 4,04 |
| Cerâmica | 2,71 | 3,91 | 3,38 | 3,18 | 3,53 | 3,21 | 3,73 | 3,47 |

* Excluído aquando o apuramento das variáveis

Aplicando um teste T de diferença das médias para amostras emparelhadas constatou-se que se rejeita (considerando uma significância 2-tailed de 0,05) que os valores médios das categorias são iguais em algumas dimensões (quadro 34). Este teste T, de acordo com Pestana e Gageiro (1998) permite inferir sobre a igualdade de médias de duas amostras emparelhadas. Uma elevada correlação torna vantajoso o recurso ao teste T de amostras emparelhadas, podendo, então, prosseguir-se com a análise e observar o nível de significância do teste T. Se este nível de significância for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula de a diferença das médias dos pares analisados ser 0, isto é, de não se verificar qualquer diferença.

Quadro 34: Pares de Categorias Para os Quais se Rejeita Que os Valores Médios das Categorias nas Dimensões Presentes São Iguais

| | Calçado | Vestuário | Sumos/leite | Papel hig. | VidroDecor | Papel | Vinho | Cerâmica |
|-----------------|---------|---|--|--|--|---|--|--|
| Calçado | - | Fiabilidade Avanço técn. Execução | Fiabilidade Avanço técn. Execução Prestígio OrgulhoPosse | Execução OrgulhoPosse | Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Avanço técn. Execução OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Inovação Execução OrgulhoPosse |
| Vestuário | | - | Fiabilidade Avanço técn. Execução Prestígio OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Execução OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Fiabilidade Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse |
| Sumos/ leite | | | - | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Fiabilidade Inovação Execução Prestígio | Fiabilidade Execução Prestígio OrgulhoPosse | Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução |
| Papel hig. | | | | - | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Prestígio OrgulhoPosse | Inovação OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Inovação Prestígio OrgulhoPosse |
| Vidro decor. | | | | | - | Inovação Prestígio OrgulhoPosse | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Avanço técn. Inovação Prestígio |
| Papel | | | | | | - | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse | Inovação Prestígio OrgulhoPosse |
| Vinho | | | | | | | - | Fiabilidade Avanço técn. Inovação Execução Prestígio OrgulhoPosse |
| Cerâmica | | | | | | | | - |

Em relação à fiabilidade, todas as correlações entre os pares de categorias foram significativas, variando entre 0,193 e 0,587. O avanço técnico também tinha uma correlação significativa, variando entre 0,147 e 0,464. A exceção verificou-se nos pares calçado e papel higiénico, calçado e cerâmica e vestuário e papel. Relativamente ao grau de inovação, as correlações entre os pares de categorias foram significativas, variando entre 0,167 e 0,671. Verificaram-se, contudo, algumas exceções. Quanto ao grau de conhecimento das marcas, designado de prestígio, verificou-se que apenas algumas correlações entre os pares de categorias eram significativas, sendo que estas variavam entre 0,066 e 0,574. Em relação ao grau de execução, todas as correlações entre os pares de categorias foram significativas, variando entre 0,202 e 0,567. Finalmente, quanto ao orgulho de posse, todas as correlações entre os pares de categorias foram significativas, variando entre 0,175 e 0,682.

Tendo em conta o quadro 34 que mostra, por pares de categorias, as dimensões para as quais se rejeita que os valores médios das categorias são iguais, confirma-se a diferente imagem consoante a categoria de produto. Os testes levados a cabo permitem concluir que, com os dados disponíveis, se pode rejeitar que as imagens das categorias analisadas são iguais. Sendo assim, confirma-se a hipótese 6.

A sétima hipótese propunha que categorias de produtos com características similares possuíam imagens similares. Tendo em conta que as categorias utilizadas são calçado, vestuário, sumos e leite, papel higiénico, vidro decorativo, papel, vinho e cerâmica, considera-se que algumas categorias apresentam similaridades. De referir, as categorias sumos e leite e vinho, que se inserem no mesmo sector; as categorias papel e papel higiénico, que apresentam preços mais baixos e as categorias vidro decorativo e cerâmica e calçado e vestuário, que apresentam uma proximidade a nível de visibilidade social. Também foram utilizados os testes de diferença de médias para amostras emparelhadas para analisar esta hipótese.

Notámos, com a aplicação dos testes T, que as imagens das categorias são diferentes entre si. Contudo, se observarmos as correlações de *Pearson* existentes entre as qualidades percebidas de alguns pares de categorias, notamos alguma proximidade (quadro 35). Como verificamos aquando da análise univariada, as correlações de *Spearman* têm con-

clusões no mesmo sentido. Especificamos os pares de categorias calçado e vestuário, cujas qualidades percebidas apresentam uma correlação positiva e elevada (0,536); os pares de categorias do sector alimentar sumos e leite e vinho, cujas qualidades percebidas apresentam uma correlação positiva de 0,336; os pares de categorias papel e papel higiénico, cujas qualidades percebidas apresentam uma correlação positiva de 0,462; bem como os pares de categorias vidro decorativo e cerâmica, cujas qualidades percebidas apresentam uma correlação positiva de 0,452. Realçamos ainda a elevada correlação, positivamente significativa, entre as categorias papel higiénico e sumos e leite (0,541), papel e sumos e leite (0,548), vinho e vidro (0,427) e vinho e cerâmica (0,436).

Quadro 35: Correlações de Pearson Entre as Categorias Analisadas

| | Calc | Vest | SL | PH | Vidro | Papel | Vinho | Ceram |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Calc | 1 | | | | | | | |
| Vest | ,536** | 1 | | | | | | |
| SL | ,277** | ,283** | 1 | | | | | |
| PH | ,168* | ,345** | ,541** | 1 | | | | |
| Vidro | ,353** | ,373** | ,295** | ,239** | 1 | | | |
| Papel | ,298** | ,179* | ,548** | ,462** | ,241** | 1 | | |
| Vinho | ,205** | ,317** | ,336** | ,167* | ,427** | ,230** | 1 | |
| Ceram | ,332** | ,352** | ,288** | ,224** | ,452** | ,229** | ,436** | 1 |

** Correlação significativa a 0,01 (2 tailed)

* Correlação significativa a 0,05 (2 tailed)

De igual modo, se considerarmos as médias das percepções nas várias dimensões utilizadas, constatamos que alguns pares de categorias têm valores relativamente próximos. Analisando as categorias calçado e vestuário (quadro 36), notamos que a percepção das suas dimensões apresenta valores relativamente próximos. Para além disso, ambas as categorias são as que apresentam as piores classificações, tendo o calçado a pior classificação no prestígio das marcas e a segunda pior no avanço técnico e o vestuário a pior classificação na fiabilidade, avanço técnico e a segunda pior em todas as outras dimensões, à excepção do orgulho de posse. Contudo, em termos de testes T de diferença de médias (quadro 34), conclui-se que se rejeita que os pares de categorias apresentem valores iguais nas dimensões fiabilidade, avanço técnico e execução.

Quadro 36: Comparação das Percepções Entre as Categorias Calçado e Vestuário

| (médias) | Preço (r) * | Fiabil. (r) | Avanço técnico | Razoab. Preço * | Inovação | Prestígio marcas | Execução | Orgulho posse |
|-----------|----------------|-------------|----------------|-----------------|----------|------------------|----------|---------------|
| Calçado | 2,76 | 3,89 | 3,36 | 3,18 | 3,12 | 2,63 | 3,60 | 3,32 |
| Vestuário | 2,69 | 3,72 | 3,24 | 3,08 | 3,02 | 2,84 | 3,50 | 3,28 |

* Excluído aquando o apuramento das variáveis

Com as categorias sumos e leite e vinho ocorre quase o oposto (quadro 37). Apresentam valores relativamente próximos em quatro das oito dimensões. Para além disso, ambas as categorias apresentam as melhores classificações, tendo os sumos e leite a segunda melhor classificação no preço, fiabilidade, razoabilidade do preço e prestígio das marcas e o vinho a melhor classificação em sete das oito dimensões, nomeadamente fiabilidade, avanço técnico, razoabilidade do preço, inovação, prestígio das marcas, execução e orgulho de posse. Apesar de terem classificações e percepções próximas, no teste T de diferença de médias apenas não se rejeitava a igualdade na dimensão fiabilidade.

Quadro 37: Comparação das Percepções Entre as Categorias Sumos e Leite e Vinho

| (médias) | Preço (r) * | Fiabil. (r) | Avanço técnico | Razoab. Preço * | Inovação | Prestígio marcas | Execução | Orgulho posse |
|--------------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|----------|------------------|----------|---------------|
| Sumos/leite | 2,94 | 4,17 | 3,54 | 3,30 | 3,18 | 3,69 | 3,80 | 3,56 |
| Vinho | 2,73 | 4,27 | 3,77 | 3,32 | 3,94 | 4,27 | 4,24 | 4,04 |

* Excluído aquando o apuramento das variáveis

Em relação às categorias papel e papel higiénico (quadro 38), apresentam valores relativamente próximos em algumas dimensões, embora, em termos de ordenação de classificação, apenas na dimensão orgulho de posse se encontre o papel higiénico como a categoria com a pior classificação e o papel como a segunda pior. Na aplicação do teste T de diferença de médias apenas se rejeitava a igualdade de valores nas dimensões inovação e orgulho de posse.

Quadro 38: Comparação das Percepções Entre as Categorias Papel e Papel Higiénico

| (médias) | Preço (r) * | Fiabil. (r) | Avanço técnico | Razoab. Preço * | Inovação | Prestígio marcas | Execução | Orgulho posse |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|----------|------------------|----------|---------------|
| Papel | 2,89 | 3,96 | 3,49 | 3,22 | 3,22 | 3,16 | 3,53 | 3,11 |
| PH | 3,04 | 3,85 | 3,42 | 3,25 | 3,01 | 3,31 | 3,46 | 2,94 |

* Excluído aquando o apuramento das variáveis

Em relação às categorias vidro decorativo e cerâmica, apresentam igualmente valores relativamente próximos em algumas das suas dimensões (quadro 39), embora também neste caso não se evidencie uma similaridade em termos de ordenação da classificação. Também na aplicação do teste T de diferença de médias se constatou que não se rejeitava a igualdade de valores nas dimensões fiabilidade, execução e orgulho de posse.

Quadro 39: Comparação das Percepções Entre as Categorias Vidro Decorativo e Cerâmica

| (médias) | Preço (r) * | Fiabil. (r) | Avanço técnico | Razoab. Preço * | Inovação | Prestígio marcas | Execução | Orgulho posse |
|---------------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|----------|------------------|----------|---------------|
| Vidro decor. | 2,34 | 3,99 | 3,58 | 2,99 | 3,80 | 3,29 | 3,99 | 3,61 |
| Cerâmica | 2,71 | 3,91 | 3,38 | 3,18 | 3,53 | 3,21 | 3,73 | 3,47 |

* Excluído aquando o apuramento das variáveis

De forma conclusiva podemos dizer que se pode rejeitar a igualdade entre os pares de categorias citados. Contudo, para além de se verificarem proximidades nas percepções relativas a várias dimensões, observa-se também alguma ligação na ordenação das classificações dessas mesmas percepções, nomeadamente no que respeita às categorias calçado e vestuário e sumos e leite e vinho. Assim, podemos afirmar que, de acordo com os dados do nosso estudo, há a tendência para algumas das categorias similares apresentarem percepções das suas dimensões próximas. Deste modo podemos considerar que a hipótese 7 foi parcialmente confirmada.

A oitava hipótese propunha uma relação entre as características culturais do país e a atitude face aos produtos do país. No nosso trabalho, a percepção da cultura foi observada através do conceito apresentações do país, que utilizou parte da escala de identidade nacional de Heillor e Kult (1999). Dos elementos constituintes do conceito apenas os itens “os Portugueses de hoje admiram pessoas importantes do passado de Portugal” e “um dos pontos fortes de Portugal é a ênfase de eventos de importância histórica” apresentaram uma correlação de *Pearson* com significância na atitude face aos produtos portugueses. Utilizando as correlações de *Spearman*, apenas o segundo item acima citado se mostrava significativo. Esta relação, significativa e de sentido contrário, foi evidenciada e confirmada no modelo obtido, em que o conceito apresentações do país apresenta um coeficiente de -0,863, em que -0,838 corresponde a uma contribuição directa e -0,025 corresponde a uma contribuição indirecta, via atitude face a Portugal. Do modelo final consta o conceito apresentações do país apurado, apenas constituído pelos itens “os Portugueses de hoje admiram pessoas importantes do passado de Portugal”, “um dos pontos fortes de Portugal é a ênfase de eventos de importância histórica”, “os Portugueses em geral sentem que têm um contexto histórico comum”, “os Portugueses exercem actividades que os identifica como Portugueses” e “os Portugueses têm orgulho da sua

nacionalidade”. Deste modo, consideramos que, com os dados disponíveis, a hipótese 8 foi confirmada.

A nona hipótese propunha uma relação das características culturais do país com a atitude face ao país. Examinando as correlações de *Pearson* e de *Spearman* dos componentes do conceito apresentações do país nota-se que os itens “os Portugueses em geral sentem que têm um contexto histórico comum”, “os Portugueses exercem actividades que os identifica como Portugueses” e “os Portugueses têm orgulho da sua nacionalidade” são significativos a 5%. Ao contrário do que esta análise indiciava, com o teste do modelo num contexto de equações estruturais, o conceito apresentações do país não se mostra significativo na atitude face a Portugal. Assim, com os dados disponíveis, a hipótese 9 não foi confirmada.

A décima hipótese sugeria uma relação entre as publicações do país e a atitude face aos produtos do país. Em relação às publicações do país, os logótipos são o estímulo da marca, estando associados à sua imagem. Sendo a maioria dos logótipos apresentados símbolos conhecidos e com longa presença no mercado português, não é de estranhar que os consumidores tenham uma imagem positiva face a eles, nomeadamente face aos logótipos das marcas com maior longevidade do mercado, como é o caso da Compal (presente no mercado desde 1952), da Vista Alegre (fundada em 1824) e do Mateus Rosé (existente desde 1942). Ainda assim, a sua escala não mostrou uma fiabilidade razoável, pelo que não foram considerados nas análises efectuadas posteriormente. Em relação aos itens considerados, de acordo com as correlações de *Pearson* e de *Spearman*, apenas o item “a publicidade e promoção dos produtos portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países” (r) se mostra significativo. O modelo testado não confirma a relação sugerida. Em contexto de equações estruturais (ao contrário do que ocorria com regressões lineares múltiplas) o conceito publicações do país apurado (apenas constituído pelos itens “as etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas” e “os anúncios dos produtos feitos em Portugal são credíveis e são uma fonte fiável de informação do produto”) não se mostra significativo. Deste modo, de acordo com os resultados obtidos nesta investigação, não se confirma a hipótese 10.

A décima primeira hipótese propunha uma relação entre as publicações do país e a atitude face ao país. De acordo com as correlações de *Pearson*, nenhum dos itens se mostra significativo. As correlações de *Spearman* indicavam o item “a publicidade e promoção dos produtos portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países” (r) como significativo. O modelo obtido confirmou a não significância das publicações do país na atitude face a Portugal. Assim, com os dados do presente estudo, não se confirma a hipótese 11.

A décima segunda hipótese propunha uma relação positiva entre a atitude face ao país e a atitude face aos produtos do país. Através das correlações de *Pearson* e de *Spearman* nota-se uma forte relação positiva (0,496 e 0,523 respectivamente) entre estas duas variáveis. Em contexto de regressão linear confirmou-se a relação da atitude face a Portugal e da atitude face aos produtos portugueses. O modelo testado mostra uma relação forte e positiva entre estas variáveis. Pelo referido, e tendo em conta os dados disponíveis, confirma-se a hipótese 12.

A décima terceira hipótese dizia que as características demográficas dos consumidores estão relacionadas com a atitude face ao país e com a atitude face aos produtos do país. Na análise de correlações de *Pearson* (quadro 40) apenas a variável “masculino”, uma *dummy* criada com base no sexo dos inquiridos, se apresenta como significativa (-0,153) na atitude face a Portugal. Assim, os homens tendem ter uma pior atitude face ao país.

Quadro 40: Correlações de *Pearson* Referentes aos Indicadores dos Elementos da Imagem do País e às Categorias Analisadas

| | AtitPT | AtitProd | Masc | Jov | Comp | GAU | EOb | ESup | SLBx | QMS |
|----------|--------|----------|-------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|-----|
| AtitPT | 1 | | | | | | | | | |
| AtitProd | ,496** | 1 | | | | | | | | |
| Masc | -,153* | -,072 | 1 | | | | | | | |
| Jov | ,122 | ,022 | -,125 | 1 | | | | | | |
| Comp | -,021 | ,044 | ,026 | -,529** | 1 | | | | | |
| GAU | -,104 | -,029 | ,076 | -,302** | ,152* | 1 | | | | |
| EOb | -,112 | -,059 | ,129 | -,064 | -,103 | -,067 | 1 | | | |
| ESup | ,139 | ,038 | -,078 | -,146 | ,137 | ,123 | -,260** | 1 | | |
| SLBx | -,133 | -,011 | ,095 | ,398** | -,462** | -,147* | ,222** | -,471** | 1 | |
| QMS | ,004 | ,015 | -,044 | -,299** | ,335** | ,208** | -,126 | ,345** | -,567** | 1 |

** Correlação significativa a 0,01 (2 tailed)

* Correlação significativa a 0,05 (2 tailed)

Ao elaborar análises Anova (anexo 7) confirmamos que, com os dados disponíveis, apenas a variável sexo poderá levar a diferenças significativas na atitude face a Portugal ($F_{(1, 178)} = 4,284, P < 0,05$). Podemos então afirmar que a hipótese 13 foi confirmada.

De seguida apresentamos um quadro-resumo (quadro 41) relativo à confirmação ou não das hipóteses, de acordo com os dados do presente estudo.

Quadro 41: Resumo dos Resultados e das Hipóteses

| Hipóteses | |
|---|-------------------------|
| H1: A atitude face aos produtos dos vários países apresenta diferenças | Confirmada |
| H2: As condições do país têm uma relação positiva com a atitude face aos produtos do país | Confirmada |
| H3: As condições do país têm uma relação positiva com a atitude face ao país | Confirmada |
| H4: Os produtos do país apresentam uma relação com a atitude face aos produtos do país | Confirmada |
| H5: Os produtos do país têm uma relação com a atitude face ao país | Não confirmada |
| H6: As imagens do país variam consoante a categoria de produto | Confirmada |
| H7: Categorias com características similares têm imagens similares | Parcialmente Confirmada |
| H8: As características culturais do país apresentam uma relação com a atitude face aos produtos do país | Confirmada |
| H9: As características culturais do país apresentam uma relação com a atitude face ao país | Não confirmada |
| H10: As publicações do país apresentam uma relação com a atitude face aos produtos do país | Não confirmada |
| H11: As publicações do país apresentam uma relação com a atitude face ao país | Não confirmada |
| H12: A atitude face ao país tem uma relação positiva a atitude face aos produtos do país | Confirmada |
| H13: As características demográficas dos consumidores estão relacionadas com a atitude face ao país e com a atitude face aos produtos do país | Confirmada |

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo faz-se uma análise crítica dos resultados apresentados no capítulo anterior, de modo a retirar conclusões pertinentes para o presente estudo.

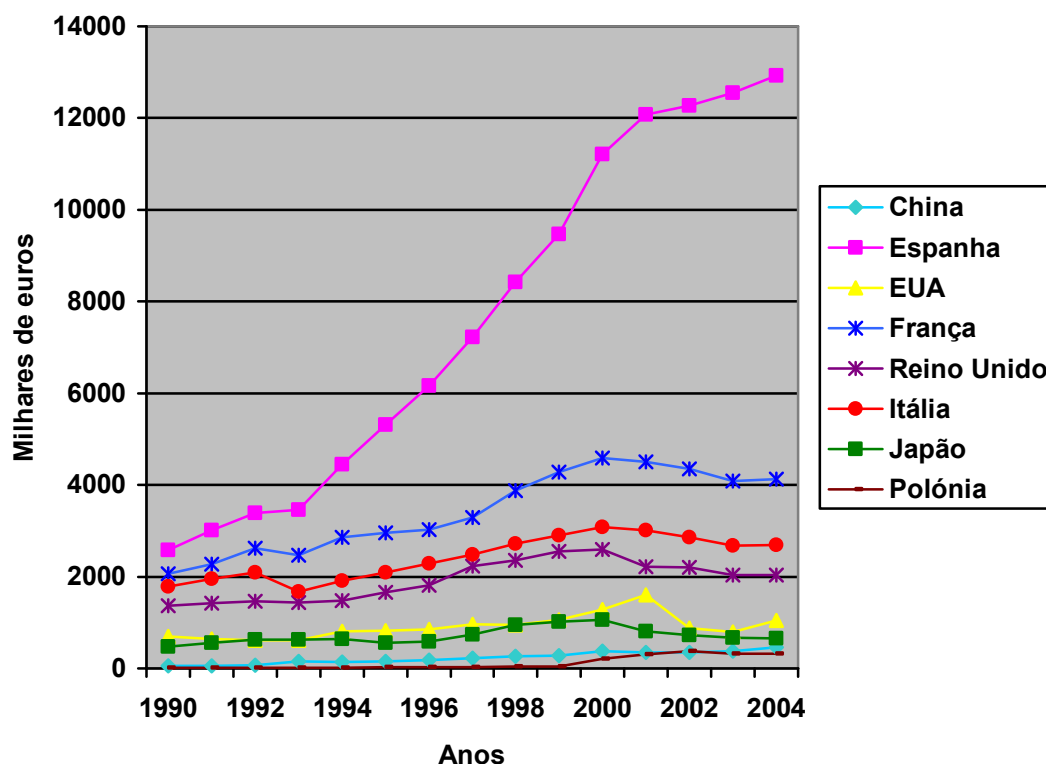
Os resultados alcançados, de uma forma geral, encontram-se ao nível dos esperados, na medida em que, por um lado, se aproximam dos resultados obtidos por outros estudos realizados e, por outro lado, vêm confirmar algumas das principais ideias analisadas ao longo da revisão da literatura. Assim, os resultados obtidos mostram-se bastante encorajadores para a prossecução dos estudos sobre o país de origem em geral e, especificamente, sobre a realidade portuguesa.

O estudo focou-se nos quatro elementos das expressões do país, como constituintes da imagem do país. Procurava-se analisar a relação entre estes elementos e as atitudes face ao país e face aos produtos do país. Constatou-se uma relação entre os elementos mencionados e a atitude face aos produtos do país (portugueses), à excepção do elemento publicações do país. Dos quatro elementos apenas as condições do país apresentaram uma relação com a atitude face ao país (Portugal).

A hipótese 1 testava a diferença da atitude face aos produtos de vários países, nomeadamente Portugal, EUA, Japão, Espanha, França, Itália, Inglaterra, China e Polónia. Os resultados dos testes T de diferença de médias para amostras emparelhadas mostram que a atitude face aos produtos dos vários países analisados se apresenta como diferente, embora haja alguma proximidade entre os produtos portugueses, franceses e ingleses. Estes resultados vão ao encontro dos resultados provenientes de vários estudos, tais como Lillis e Narayana (1974) ou Darling e Puetz (2002). Em relação à atitude face aos produtos, constata-se uma hierarquia na comparação dos países. Esta situação pode ser explicada quer pela actual situação de mercado em que Portugal se encontra, quer pela intensidade de relações comerciais que estabelece com cada país. Michael Porter, nas suas visitas a Portugal (1994 e 2002) referiu que Portugal se concentrava na fabricação de produtos e, para tal, que apostava na mão-de-obra “barata”. Uma das falhas apontadas por Porter (1994) era o incipiente investimento em Investigação e Desenvolvimento, limitando-se as empresas portuguesas a fabricar produtos desenhados e concebidos por empresas de outros países, nomeadamente Itália, Espanha e França, no caso dos têxteis. A boa classificação dos produtos oriundos destes países neste estudo pode ser justifica-

da pela elevada intensidade de relações comerciais que estabelecem com Portugal (figura 22). Em relação a Inglaterra, pode referir-se que a ligação histórica que Portugal tem com este país remonta há vários séculos, o que pode estar associado à boa classificação dos produtos ingleses neste estudo. A última posição dos produtos chineses pode estar ligada com as actuais circunstâncias verificadas em Portugal. A crescente competitividade da China e a associação dos produtos deste país com as dificuldades atravessadas por Portugal e pelas empresas portuguesas podem justificar a posição ocupada pela atitude face aos produtos chineses. O mercado português encontra-se, de momento, a “braços” com uma invasão de produtos chineses, e com acusações a esses produtos por parte dos empresários portugueses. Tem sido discutido que os produtos chineses estão a pôr em causa a continuidade de algumas empresas portuguesas.

Figura 22: Importações de Portugal Oriundas dos Países Analisados (1990-2004)



Fonte: Adaptado de GEE a partir de dados de base INE: 1990 a 2003 - Definitivos; 2004 - Preliminares

A um menor nível, mas igualmente associado às dificuldades enfrentadas pelas empresas e trabalhadores portugueses, estão os produtos polacos. A Polónia, país de Leste que recentemente aderiu à União Europeia, é um dos países-membros que irá usufruir de in-

centivos europeus de que Portugal anteriormente beneficiava. Este aspecto, a par com a deslocalização de diversas empresas de Portugal para o Leste Europeu, explica a posição da atitude face aos produtos polacos. Ainda assim, os produtos polacos poderão ocupar um melhor nível que os chineses pelo menor conhecimento que os inquiridos terão dos produtos polacos. Este menor conhecimento levará os inquiridos a não extremar a sua posição.

Os produtos do próprio país (Portugal) foram avaliados acima da média, ocupando uma boa posição. Comparando com a atitude face aos produtos de outros países, Portugal apenas ficou abaixo dos produtos japoneses e franceses. Apesar das actuais circunstâncias do país, os inquiridos apresentam alguma confiança e orgulho nos produtos nacionais. Esta situação foi identificada por alguns autores como etnocentrismo (por exemplo Shimp e Sharma, 1987 e Sharma, Shimp e Shin, 1995), algo que será interessante analisar em estudos posteriores.

O habitante português é classificado em muitos estudos como pessimista e tende a subestimar a qualidade dos seus produtos. O Eurobarómetro, por exemplo, publicou em Fevereiro de 2005 uma sondagem que mostrava que os portugueses estavam muito pessimistas com a situação económica e do mercado de trabalho do seu país. Neste estudo os portugueses entendiam que a situação no mercado de trabalho era muito negativa, com 95% dos interrogados a considerá-la má, a penúltima posição entre os 25 Estados membros, logo a seguir à Polónia. De acordo com uma notícia referente a esta sondagem, publicada online pelo Jornal Expresso, em 2 de Fevereiro do ano transacto “*quanto à situação da economia nacional, os portugueses são mesmo os últimos, com 94% a dar a classificação de «má» contra apenas 5% a dar nota «boa»*”. O mesmo jornal referia igualmente o muito pessimismo em relação à qualidade de vida, em que apenas 37% de respostas a indicavam como boa, a penúltima posição com a média europeia nos 73%.

Outro estudo, mencionado pelo Jornal Correio da Manhã em 23 de Agosto de 2005, realça igualmente esta característica do perfil do habitante português: “*Portugal é o país com a menor taxa de felicidade entre os 15 países que formavam a União Europeia antes do último alargamento, indica um estudo agora divulgado. Estes resultados não surpreendem o psicólogo social Luís Reto, que aponta três razões para o justificar: a se-*

mântica dos questionários e factores culturais e económicos. O menor nível económico e o traço cultural dos portugueses, que varia entre a euforia e a depressão (exemplos do Euro '2004 e da Expo) – «Os portugueses têm comportamentos maníaco-depressivos» – justificam os resultados deste estudo. Intitulado 'O que Compra a Felicidade?', o estudo foi publicado agora pelo Instituto Alemão de Estudo do Trabalho, sediado em Bona, e é da autoria de Christian Bornskov, Nabanita Datta Gupta e Peder Pedersen. A análise assentou nos inquéritos promovidos pelo Eurobarómetro, o serviço da Comissão Europeia de análise da opinião pública, entre 1973 e 2002, junto de Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Países Baixos, Portugal, Reino Unido e Suécia. Os autores fizeram a média das respostas à pergunta 'Como classifica em geral a sua satisfação com a vida que leva?', que consta do inquérito, que dá quatro possibilidades de resposta: muito satisfeito, que é quantificado em 4, satisfeito (3), pouco satisfeito (2), nada satisfeito (1). Portugal surge em último lugar com uma média de 2,52, enquanto os dinamarqueses apresentam o valor mais elevado, com 3,61”.

Vários têm sido os movimentos criados para contrariar esta tendência. A título de exemplo refiram-se os movimentos Portugal Positivo e Movimento 560, que têm procurado sensibilizar os consumidores portugueses para os produtos nacionais. De igual modo se realça o papel que alguns institutos, como é o caso do ICEP, têm tido na promoção do país e dos produtos do país. Poder-se-á concluir que, perante a actual conjuntura portuguesa, os inquiridos procuraram realçar os produtos do seu país, fruto do aparecimento e influência destes movimentos e de campanhas promotoras dos produtos portugueses e do país, que têm vindo a decorrer. Igualmente poder-se-á mencionar a recente organização de grandes eventos, como é disso exemplo o EURO 2004, que veio restituir algum orgulho à população portuguesa. Poder-se-á também evidenciar o perfil da amostra, jovem e com algum grau de escolaridade, que se apresenta como mais consciente da problemática da origem. Todavia, se esta última situação for o caso, podemos estar perante um conjunto de líderes de opinião, passíveis de transmitir esta mensagem.

A hipótese 2, que testava o relacionamento entre o conceito condições do país e a atitude face aos produtos do país, mostrou como resultados um coeficiente positivo e significativo de 1,032 (coeficiente standardizado). Considerando todos os países analisados

nota-se que há distinções entre a percepção das condições dos países e que essas distinções poderão estar associadas a diferentes atitudes face aos seus produtos (quadro 42). Veja-se o caso do Japão e de Inglaterra que, à exceção dos itens relativos à componente “social” dos habitantes, são os que melhores classificações obtêm nas componentes do conceito condições do país e os que apresentam melhor atitude face aos produtos (4,48 e 3,68). Os países que obtêm piores classificações nas componentes do conceito “condições” são os que recebem as piores atitudes face aos seus produtos, caso da China (2,62) e da Polónia (2,39). Aliás, a avaliação dos inquiridos aos produtos fabricados nos países analisados distingue claramente três grupos, os produtos fabricados no Japão (4,48) e Inglaterra (3,68), que se encontram a um nível superior, os produtos fabricados na Polónia (2,39) e na China (2,78), que se posicionam num patamar inferior (tendo inclusive, uma classificação abaixo da média) e os produtos fabricados nas restantes origens. Realçamos dois casos de exceção, o de Portugal e o dos EUA, sendo que Portugal, apesar de ter fracas classificações nos itens que visam avaliar o desenvolvimento (abaixo da média), obtêm uma boa atitude face aos seus produtos. No caso dos EUA ocorre o oposto, ou seja, embora tenham boas classificações nos itens que visam avaliar o desenvolvimento, obtêm uma fraca atitude face aos seus produtos.

Quadro 42: Comparação entre Países (Condições do País)

| | Hab. artísticos/criativos | Hab.ami-gáveis/agradáveis | Hab. educados | Hab. trabalhadores | Competências técnicas | Ênfase da formação técnica | Motivação elevar nível vida | Participação internacional | AtitProd País |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------|
| China | 3,11 | 2,96 | 3,32 | 4,60 | 2,95 | 3,11 | 3,46 | 3,31 | 2,62 |
| Espanha | 3,48 | 3,26 | 3,02 | 3,53 | 3,47 | 3,42 | 3,83 | 3,99 | 3,20 |
| EUA | 3,43 | 2,84 | 2,85 | 3,82 | 3,99 | 3,92 | 4,06 | 4,66 | 3,16 |
| França | 3,48 | 2,88 | 3,26 | 3,45 | 3,69 | 3,64 | 3,69 | 4,19 | 3,78 |
| Inglaterra | 3,12 | 2,74 | 3,51 | 3,79 | 3,83 | 3,79 | 3,82 | 4,34 | 3,68 |
| Itália | 3,87 | 3,73 | 3,32 | 3,17 | 3,31 | 3,36 | 3,50 | 3,79 | 3,48 |
| Japão | 3,63 | 3,15 | 3,95 | 4,74 | 4,46 | 4,28 | 4,09 | 3,94 | 4,48 |
| Polónia | 2,94 | 3,18 | 3,32 | 3,74 | 3,13 | 3,27 | 3,47 | 3,13 | 2,39 |
| Portugal | 3,73 | 4,35 | 3,21 | 3,32 | 2,56 | 2,65 | 2,86 | 3,48 | 3,73 |

As implicações que retiramos destes resultados é a de que as características dos habitantes, da força de trabalho de um país e o seu nível de desenvolvimento económico, tecnológico e social influenciam a forma como os consumidores avaliam os produtos desse país. Em termos gerais nota-se que a percepção das competências e formação técnica da força de trabalho portuguesa, bem como a motivação dos habitantes portugueses para elevar o nível de vida se apresentam abaixo da média, ao contrário da sua componente social. Assim, a percepção que os consumidores têm dos habitantes do país (neste caso,

dos seus conterrâneos), e a imagem profissional e social têm uma relação com a atitude que têm face aos produtos do país, relação já mencionada por Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1989). Deste modo, a alteração que se pretende levar a cabo em termos de atitude face aos produtos do país terá que considerar as condições do país, nomeadamente os seus habitantes.

Quanto à hipótese 3, que testava o relacionamento entre o conceito condições do país e a atitude face ao país, apresenta-se com um coeficiente positivo e significativo de 0,743 (coeficiente estandardizado). Este resultado vai ao encontro dos resultados dos estudos de Netemeyer, Durvasula e Lichtenstein (1991) e Parameswaran e Pisharodi (1994). De todos os elementos da imagem do país, o conceito condições do país foi o único que se mostrou significativo na contribuição para a atitude face a Portugal. As condições do país foram analisadas não só para Portugal, como também para outros oito países, nomeadamente China, Espanha, EUA, França, Inglaterra, Itália, Japão e Polónia. Nota-se que os dois países que obtêm melhores classificações nos itens das condições do país (Japão e Inglaterra) são os que recebem as melhores atitudes face ao país (quadro 43). Por seu lado, os países que obtêm piores classificações nesses itens são os que recebem as classificações mais baixas na atitude face ao país, caso da China e da Polónia.

Quadro 43: Comparação dos Países em Termos do Nível Económico, Tecnológico e Social

| | Hab. artísticos/criativos | Hab.ami-gáveis/agradáveis | Hab. educados | Hab. trabalhadores | Competências técnicas | Ênfase da formação técnica | Motivação elevar nível vida | Participação internacional | AtitPaís |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------|
| China | 3,11 | 2,96 | 3,32 | 4,60 | 2,95 | 3,11 | 3,46 | 3,31 | 2,78 |
| Espanha | 3,48 | 3,26 | 3,02 | 3,53 | 3,47 | 3,42 | 3,83 | 3,99 | 3,57 |
| EUA | 3,43 | 2,84 | 2,85 | 3,82 | 3,99 | 3,92 | 4,06 | 4,66 | 3,37 |
| França | 3,48 | 2,88 | 3,26 | 3,45 | 3,69 | 3,64 | 3,69 | 4,19 | 3,38 |
| Inglaterra | 3,12 | 2,74 | 3,51 | 3,79 | 3,83 | 3,79 | 3,82 | 4,34 | 3,71 |
| Itália | 3,87 | 3,73 | 3,32 | 3,17 | 3,31 | 3,36 | 3,50 | 3,79 | 3,52 |
| Japão | 3,63 | 3,15 | 3,95 | 4,74 | 4,46 | 4,28 | 4,09 | 3,94 | 3,85 |
| Polónia | 2,94 | 3,18 | 3,32 | 3,74 | 3,13 | 3,27 | 3,47 | 3,13 | 3,12 |
| Portugal | 3,73 | 4,35 | 3,21 | 3,32 | 2,56 | 2,65 | 2,86 | 3,48 | 3,44 |

A comparação entre os países mostrou uma hierarquia em que se distinguem três níveis. Num primeiro nível encontram-se os países com melhores classificações quer em termos das condições do país quer em termos da atitude face ao país, que é o caso do Japão e de Inglaterra. Num segundo nível encontram-se os países que receberam classificações das condições do país e atitude face ao país acima da média, mas que não se destacaram

como os primeiros dois. É o caso de Espanha, EUA, França e Itália. Num último nível surgem os países que obtiveram piores classificações nas condições do país, sendo muitas delas abaixo da média e que apresentaram piores atitudes face ao país, como é o caso da China e da Polónia.

Esta comparação e interpretação aparenta ser muito importante, num contexto em que a União Europeia concorre directamente com o Japão, a China e os EUA na comercialização de produtos. O conceito *made in UE* tem vindo a ser utilizado de forma crescente na comercialização de produtos a nível mundial. A par com este fenómeno, tem-se procurado harmonizar o nível e padrão de vida dos países que integram a União Europeia. A harmonização tornou-se um pouco complexa com o recente alargamento da União Europeia a 25 países. No nosso estudo ao consumidor português, a Inglaterra mostrou uma imagem positiva e obteve uma atitude face ao país acima da média. A Espanha, a França e a Itália mostram igualmente uma imagem positiva e obtêm atitudes face ao país acima da média, embora não ao nível da Inglaterra. A percepção mostra-se positiva ao nível social e ao nível profissional. A Polónia ainda mostra ser um caso um pouco desconhecido, apenas recentemente mencionada pela entrada na União Europeia e pela recepção de incentivos europeus ao desenvolvimento. O Japão confirma a boa imagem já presente em outros estudos, como é o caso de Lillis e Narayana (1974), Han e Tersptra (1988) ou Chao (1993). Os EUA, apesar de terem obtido boas classificações em termos profissionais, não conquistaram uma boa posição em termos de atitude face ao país, tendo inclusive ficado numa posição inferior a Portugal. O caso chinês é peculiar, uma vez que se admite que os habitantes do país são trabalhadores, embora com competências técnicas aquém da média. Em relação a Portugal, embora as percepções das competências técnicas, formação técnica e nível de vida estejam aquém da média, a componente social dos habitantes parece compensar, na contribuição para a atitude face ao país. Poderá estar aqui a actuar algum sentimento nacionalista. Considerando sectores como o turismo, por exemplo, esta questão é ainda mais notória. Portugal, considerado um país acolhedor, terá então que apostar na manutenção ou melhoria da imagem através dos seus habitantes.

A hipótese 4 testava a relação entre o conceito produtos do país e a atitude face aos produtos do país. Os resultados mostram que existe uma relação positiva e significativa,

com um coeficiente estandardizado de 0,185. Já o estudo de Darling e Wood (1990) havia notado que a percepção que os consumidores têm dos produtos de um país tem uma relação com a atitude face aos produtos desse país. Darling e Wood concluíram que os efeitos de origem e do tempo tinham uma pequena contribuição para os atributos negativos e positivos dos produtos. Como tal, apesar de estarmos a lidar com percepções de produtos e atitude face a produtos de um país, o que eleva as expectativas da intensidade de influência, as relações verificadas em estudos anteriores mostraram-se de fraca intensidade, como se pode averiguar com o estudo referido. Além disso, pode haver uma atenuação com a consideração de outros elementos, neste caso com as condições e apresentações do país, bem como com a atitude face ao país. Interessa analisar em maior profundidade, em investigações futuras, quais os componentes do produto e do país que se relacionam com a atitude face ao país e qual a natureza desta relação.

A hipótese 5 procurava testar a relação entre o conceito produtos do país e a atitude face ao país. Ao contrário do que se verificou com o conceito condições do país, a relação não foi confirmada, tendo em conta os dados disponíveis. Os estudos anteriores analisavam o efeito origem através dos produtos, sendo a atitude face ao país medida de forma indirecta através dos produtos. No nosso estudo, distinguimos a variável atitude face ao país da variável atitude face ao produto do país. Com os resultados obtidos apenas constatamos a relação do conceito produtos do país com a atitude face aos produtos do país (portugueses), situação que corresponde ao que se verificava nesses estudos (por exemplo Nagashima 1970, 1977). De acordo com os dados deste estudo e de estudos anteriores, os produtos, no geral, não se mostram eficazes na alavancagem da atitude face a um país. Como tal, tem-se optado por usar categorias ou produtos específicos, como por exemplo, o vestuário/moda no caso de França, com a limitação de uma imagem numa categoria poder não transbordar para outras categorias.

A hipótese 6 visava testar a diferença de imagem consoante a categoria de produto. Aplicando o teste T de diferença de médias de amostras emparelhadas obteve-se como resultado a confirmação de que as imagens variam com a categoria de produto, tal como ocorreu nos estudos de Kaynak e Cavusgil (1983), Lawrence, Marr e Prendergast (1992) ou Kaynak, Kucukemiroglu e Hyder (2000). Este resultado vem realçar o cuidado que se deve ter na escolha das categorias a focar para transmitir a imagem de um país.

A hipótese 7 sugeria que categorias com características similares teriam imagens similares. De acordo com os resultados obtidos para a hipótese anterior, as categorias possuem imagens diferentes. Ainda assim, categorias com características similares tendem a possuir imagens similares, ou seja, estas categorias tendem a ser avaliadas de forma similar em várias das dimensões da sua imagem. Foram analisados os pares sumos e leite/vinho, papel/papel higiênico, cerâmica/vidro decorativo e calçado/vestuário. Pela análise das percepções de várias dimensões notou-se que havia alguma proximidade nas categorias similares, tal como haviam referido Nebanzahl, Jaffe e Lampert, no seu estudo de 1997. No seguimento do que temos aludido na discussão das duas hipóteses anteriores, este estudo, a par com outros, como o acima mencionado, mostra que poderão haver similaridades em categorias com características semelhantes. Assim, caso um país procure utilizar categorias como base da sua imagem, em, por exemplo, anúncios promocionais ou campanhas nacionais, potencialmente será mais eficaz caso aposte em categorias-chave, com semelhanças com categorias de produtos que vise promover. Interessa, no caso de cada país, identificar essas categorias.

A hipótese 8 testa a relação entre as características culturais do país e a atitude face aos produtos do país. Esta relação foi notada no modelo de equações estruturais testado, através do conceito apresentações do país. Os resultados do estudo conduzido sugerem que esta relação é negativa (coeficiente estandardizado de $-0,863$). A ênfase histórica e cultural está, assim, a contribuir de forma negativa para a atitude face aos produtos portugueses. Este poderá ser um sinal de que os produtos portugueses deveriam ser mais modernizados e não se apoiar tanto na imagem tradicionalista. De facto, no estudo conduzido pelo ICEP Portugal era associado a tradição, serviço e diversão, quando a tendência actual dos produtos portugueses é de inovação, qualidade e estilo. Deste modo, deve-se apostar na inovação, com maiores investimentos em Investigação e Desenvolvimento, na melhoria da qualidade dos produtos e no estilo. Estas sugestões vêm no seguimento das apontadas por Porter (1994), como forma de melhorar a competitividade do país.

A hipótese 9 propunha uma relação entre as características culturais do país e a atitude face ao país. Tal como ocorreu na hipótese 5, também a componente apresentações do

país não se mostrou significativa na atitude face a Portugal, o que, como foi referido nessa hipótese, pode justificar-se com base na variável que foi utilizada em estudos anteriores em representação da atitude face ao país. De facto, parece confirmar-se que se mostra difícil para os consumidores responderem de forma directa à questão referente à atitude face a um país. Assim, em estudos futuros, deverá usar-se um conceito, multi-item, que indirectamente capte a atitude do inquirido face a um país.

A hipótese 10 visava testar a relação entre as publicações do país e a atitude face aos produtos do país. A componente publicações do país, utilizada através de um conceito latente, não se mostrou significativa na atitude face aos produtos portugueses. A relação testada tinha por base o trabalho de Schmitt e Simonson e (1997), nomeadamente a relação entre as publicações de uma marca e a impressão dos consumidores face a essa marca. Darling e Wood (1990) tinham testado os efeitos de origem com base nas práticas de marketing, nomeadamente na comunicação, e notaram que os efeitos de origem e de tempo contribuíam em 8% para práticas positivas e em 7% para práticas negativas. No contexto da análise conjunta dos quatro componentes, este não se mostrou significativo. Nos estudos desenvolvidos anteriormente, em relação ao país ou produtos do país, apenas se analisou este efeito “individualmente”. Mostra-se necessário, em estudos futuros de país de origem, utilizar outras escalas referentes às publicações, de modo a verificar se as publicações do país se mostram, ou não, significativas na atitude face aos produtos do país.

A hipótese 11 procurava testar a relação entre as publicações do país e a atitude face ao país. O modelo testado no presente estudo não confirmou esta relação. Apesar de a publicidade ter sido um dos meios mais utilizados, situação que é exemplificada pelos anúncios de promoção de Portugal em eventos como a EXPO 98 e o EURO 2004, de acordo com os resultados obtido, este não é o meio mais eficaz, pelo menos para comunicação com os habitantes do próprio país. Anúncios lançados pelo ICEP e pelo Instituto de Turismo de Portugal para divulgar o comércio português e para promover o turismo no país pertencem a uma estratégia de marketing do país, e são, por isso, propensos a influenciar a imagem do mesmo. Ainda assim, de acordo com os resultados alcançados, dever-se-ão utilizar preferencialmente outras formas de passar a mensagem.

A hipótese 12 sugeria uma relação da atitude face ao país e da atitude face aos produtos do país. Os resultados mostram uma relação, positiva e significativa, entre a atitude face a Portugal e a atitude face aos produtos portugueses, com o coeficiente estandardizado de 0,212. Assim, se o consumidor avaliar o país de forma positiva, estará mais disponível a considerar e avaliar positivamente os seus produtos. A este respeito, estudos anteriores chegaram a resultados similares. Chao (1993), por exemplo, afirmou que os consumidores podem confiar na forte reputação do Japão para estimar a qualidade dos produtos desenhados ou fabricados no Japão. O nosso estudo, a par com o que outros estudos têm mostrado (por exemplo Johansson, Douglas e Nonaka, 1985), identifica uma imagem do país a funcionar como sumário.

A hipótese 13 testava a relação entre as características demográficas e as variáveis dependentes atitude face ao país e atitude face aos produtos do país. Este resultado vem no seguimento do estudo de Schooler (1971), que constatou diferenças significativas entre as avaliações dos inquiridos, com base em características demográficas. No nosso estudo, os resultados mostram que os homens têm uma atitude pior que as mulheres em relação ao país (Portugal).

7. CONCLUSÕES

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido a um aumento significativo da preocupação dos países em diferenciar os seus produtos e as suas marcas. Com a globalização e o comércio internacional, os produtos podem ser comercializados em diversos mercados e os consumidores podem, assim, escolher produtos de diversas origens.

Face a estes desenvolvimentos, torna-se pertinente a realização de estudos que permitam aprofundar os conhecimentos acerca dos factores que levam à formação da atitude face ao país e face aos produtos oriundos do país. Deste modo, o objectivo geral deste trabalho prende-se com o estudo das percepções dos consumidores face à imagem do país, a sua atitude face ao país e a sua atitude face aos produtos feitos nesse país. Para o efeito, foram analisados 185 questionários recolhidos através de uma página pessoal de Internet.

A protecção dos produtos nacionais tem surgido na forma de planos de marketing da imagem do país⁸, movimentos nacionalistas⁹ e campanhas de “comprar produtos nacionais”.

Este capítulo conclusivo começa por apresentar os principais resultados deste trabalho e algumas recomendações. Os resultados por nós obtidos devem ser apreciados no contexto das limitações inerentes ao estudo, e que são seguidamente analisadas. Por último, apresentam-se algumas sugestões para futuros trabalhos de investigação relacionados com esta área.

7.1. PRINCIPAIS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

O nosso trabalho procurou estudar a imagem do país e as atitudes dos consumidores face ao país e face aos produtos feitos nesse país. Para testar as hipóteses definidas re-

⁸ Programa Marcas Portuguesas do ICEP. Vide, a respeito, o site <http://www.portugaltradebrands.com> e <http://www.icep.pt/marcas.asp>

⁹ O movimento 560, início do código de barras de produtos portugueses, é um desses movimentos. Vide, a esse respeito o site <http://560.adamastor.org>

correu-se às médias dos itens, a testes T de diferença de médias e ao modelo de equações estruturais. Foram identificadas variáveis significativas que explicam a atitude face ao país (Portugal) e a atitude face aos produtos do país (portugueses). Em relação à atitude face a Portugal apenas se mostraram significativas as condições do país, enquanto que, relativamente à atitude face aos produtos portugueses, se mostraram significativas as condições, os produtos e as apresentações do país, bem como a atitude face a Portugal.

A maioria das empresas portuguesas têm vindo a debater-se com algumas dificuldades no que respeita à afirmação dos seus produtos e marcas nos mercados nacional e internacional. Optam, então, por não realçar a sua origem, sob pena de serem penalizadas pela mesma. Empresas de vestuário, por exemplo, escolhem por nomes estrangeiros para as suas marcas (por exemplo *Petit Patapon*), de modo a conferir alguma “credibilidade” aos seus produtos. Algumas empresas na área dos moldes preferem igualmente nomes estrangeiros para firma, como é o caso da *Iber-oleff*. Leclerc, Schmitt e Dube (1994) referiram-se a esta situação como “origem emprestada”. Estes autores concluíram que marcas com nomes estrangeiros carregam associações positivas que afectam a forma como os consumidores percebem e avaliam os produtos. Este estudo mostra que há alternativas à acção de optar por nomes estrangeiros. Assim, em relação à atitude face ao país, o foco terão que ser os habitantes. Através deste estudo, que inquiriu consumidores portugueses, notou-se que as percepções dos habitantes relativamente aos seus conterrâneos são algo baixas, nomeadamente no que respeita às suas competências e formação técnica. Apesar de Portugal ter níveis de analfabetismo acima da média europeia e ter o maior nível de abandono escolar, a formação e competências técnicas têm vindo a alterar-se, para melhor. Ainda assim, deve-se continuar a apostar na formação dos recursos humanos, como preconizava Michael Porter em 1994. A Irlanda é um dos casos exemplificativos das “consequências” da aposta na formação. A ênfase de habitantes portugueses responsáveis por grandes feitos pode ser igualmente uma acção a usar. Em relação a esta acção, foram já realizadas e divulgadas algumas reportagens de cientistas e investigadores portugueses. A mudança da percepção relativa à força de trabalho e aos habitantes de um país terá que começar “por dentro”. Essa foi uma das razões que nos levou a aplicar este tipo de estudo, antes de mais, a portugueses.

Em relação à atitude face aos produtos originários de um país pode-se optar por levar a cabo acções em vários domínios. Nesta variável poder-se-á “aproveitar” as acções referentes à formação dos recursos humanos e ênfase de portugueses. Para além desta prática, o investimento no design, concepção e desenvolvimento de novos produtos e no desenvolvimento tecnológico serão passos a dar. A aposta na qualidade e a criação de marcas próprias tem mostrado ter sucesso, quer para empresas que se limitam ao mercado nacional, quer para empresas que têm negócios além fronteiras. Veja-se o caso da Aerosoles, da ACH Brito ou do Mateus Rose. Ao contrário do que fazem algumas empresas, não se deverá utilizar a componente histórica e cultural, ou melhor, não se deverá utilizar esta componente da forma como tem sido feito, isto é, remontando ao passado, enfatizando o tempo em que a empresa está no mercado. Esta utilização poderá passar a ideia de antiquado, desactualizado ou “agarrado ao passado”. Dever-se-á evidenciar a experiência, em conjunto com a visão de futuro, adaptação aos mercados e actualização constante.

Os resultados deste estudo são úteis não só para os produtores, como também para o próprio Governo. Concluindo, para os produtores é essencial apostar na investigação e desenvolvimento, como forma de melhorar a qualidade e a inovação dos seus produtos. Para o Governo é importante apostar na imagem do país, nomeadamente na imagem dos seus habitantes.

7.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo, como qualquer outro, apresenta algumas limitações. A primeira destas limitações tem origem na amostra utilizada, recolhida na Internet. Apesar de ser razoável esperar que a amostra apresente características desejáveis ao nível da semelhança com os consumidores em geral, a amostra não permite analisar o impacto de determinadas variáveis sócio-demográficas, como por exemplo o escalão etário, a área de residência e o grau de escolaridade, em que a amostra terá características mais ou menos homogéneas. Ainda assim, o perfil da amostra que utilizamos tem algumas semelhanças, em termos do escalão etário e grau de escolaridade, com amostras de estudos desenvolvidos anteriormente. De qualquer modo, interessa utilizar outras amostras, nomeadamente amostras aleatórias de consumidores, de modo a aplicar nelas o modelo proposto.

O limitado número de categorias de produtos utilizadas constitui uma segunda limitação, pois outras categorias de produtos poderiam ter originado resultados diferentes. De igual modo, os logótipos escolhidos constituem uma terceira limitação, pois outros logótipos poderiam ter levado a resultados diferentes. Assim, sugere-se que, como forma de corrigir esta limitação, se desenvolvam outros estudos, com a utilização de outras categorias, outras marcas e outros logótipos.

A escala utilizada neste estudo para medir as variáveis dependentes atitude face ao país e atitude face aos produtos oriundos do país pode causar algum enviesamento e assim diminuir a capacidade para identificar relações significativas, na medida em que são compostas por apenas um item. Uma forma de ultrapassar esta limitação será o uso de escalas multi-item.

Os dados utilizados no estudo provêm de questionários e, conseqüentemente, podem apresentar as desvantagens usuais associadas a estes, como por exemplo, algumas imprecisões derivadas da falta de memória ou do pouco conhecimento dos países, categorias e logótipos analisados.

7.3. SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Tendo em conta as limitações expostas no ponto anterior, apresenta-se de seguida um conjunto de sugestões para trabalhos futuros.

Tendo este estudo apenas focado alguns elementos do país e usado alguns logótipos, seria interessante estudar o impacto de outros elementos relativos à cultura, ao desenvolvimento tecnológico e económico do país e de outros logótipos na adaptação do *framework* CE/CI ao país. Considera-se ainda bastante pertinente o estudo de outras variáveis, como, por exemplo, a componente política do país, de modo a identificar novas variáveis explicativas da atitude face ao país e face aos produtos oriundos do país. De igual modo, e pelo facto de o *framework* CE/CI até agora ter sido apenas aplicado a marcas e empresas, tendo este sido o primeiro estudo a alargá-lo ao país, será importante aplicar este *framework* a outros países.

O estudo limitou-se, no caso de Portugal, à auto-imagem que os portugueses têm de si próprios e do seu país, sendo também interessante analisar a imagem que respondentes de outros países têm de Portugal e dos produtos portugueses. Esses respondentes podem ser estrangeiros a viver em Portugal, portugueses a viver no estrangeiro e estrangeiros a viver fora de Portugal.

É igualmente importante fazer uma sistematização dos diferentes conceitos encontrados na literatura, pois existe uma grande panóplia dos mesmos.

Em conclusão, verifica-se existir ainda algum caminho a percorrer no sentido de construir um quadro estruturado dos determinantes da atitude face ao país e da atitude face aos produtos oriundos do país.

8. REFERÊNCIAS

Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity*, New York: The Free Press.

Agarwal, J. e Kamakura, W.A. (1999), “Country of origin: a competitive advantage?”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, N° 4, pp. 255-267.

Agarwal, J., Malhotra, N. e Wu, T. (2002), “Does NAFTA influence Mexico’s product image? A theoretical framework and an empirical investigation in two countries”, *Management International Review*, Vol. 42, N° 4, pp. 441-471.

Agbonifoh, B.A. e Elimimian, J.U. (1999), “Attitudes of developing countries towards “country-of-origin” products in an era of multiple brands”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, N° 4, pp.97-116.

Ahmed, S.A. e d’Astous, A. (1995), “A comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers’ product perceptions”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, N° 3, pp.35-51.

Ahmed, S.A. e d’Astous, A. (1996), “Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and a multi-attribute study”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, N° 2, pp.93-115.

Ahmed, S.A. e d’Astous, A. (1999), “The importance of country images in the formation of consumer product perceptions”, *International Marketing Review*, Vol. 16, N° 2, pp.108-118.

Alba, J.W. e Hutchinson, J.W. (1987), “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, N° 4, pp. 411-455.

Anderson, W.T. e Cunningham, W.H. (1972), “Gauging foreign product promotion”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, N° 1, pp.29-34.

Azevedo, M. (2003), *Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares: sugestões para estruturação da escrita*, 3ª Edição, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Azevedo, A. e Farhangmehr, M. (2003), “O valor da marca “made in Portugal””, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 2, Nº 4, pp. 57-74.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. e Melewar, T.C. (2001), “The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, Nº 1, pp.157-175.

Bandyopadhyay, S., Yelkur, R., da Costa, M. e Coelho, F. (2002), “Product country-of-origin perceptions of portuguese consumers”, *Revista Portuguesa de Marketing*, Nº 12, pp. 47-53.

Bannister, J.P. e Saunders, J.A. (1978), “UK consumers’ attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, Nº 8, pp.562-570.

Baughn, C.C. e Yaprak, A. (1993), “Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues”, pp. 89-116. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. e Mobley, M.F. (1993), *Handbook of marketing scales*, Newbury Park: Sage Publications.

Bilkey, W.J. e Nes, E. (1982), “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Nº 1, pp.89-99.

Cattin, P., Jolibert, A. e Lohnes, C. (1982), “A cross-cultural study of “made in” concepts”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Nº 3, pp.131-141.

Chao, P. (1989), "Export versus reverse investment: strategic implications for newly industrialized countries", *Journal of International Business Studies*, Vol. 20, N° 1, pp.75-91.

Chao, P. (1998), "Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 42, N° 1, pp.1-6.

Chao, P. (1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, N° 2, pp.291-306.

Chao, P. e Rajendran, K.N. (1993), "Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects", *International Marketing Review*, Vol. 10, N° 2, pp.22-39.

Chinen, K., Jun, M. e Hampton, G.M. (2000), "Product quality, market presence and buying behaviour: aggregate images of foreign products in the US", *Multinational Business Review*, Vol. 8, N° 1, pp.29-38.

Cordell, V. (1991), "Competitive context and price as moderators of country-of-origin preferences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, N° 2, pp.123-128.

Cordell, V. (1992), "Effects of consumer preferences for foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, N° 2, pp.251-269.

Curto, J. D., (2005), *Econometria Aplicada*, Lisboa: ISCTE

Darling, J.R. e Puetz, J.E. (2002), "Analysis of changes in consumers attitudes toward the products of England, France, Germany and the USA, 1975-2000", *European Business Review*, Vol. 14, N° 3, pp.170-183.

Darling, J.R. e Wood, V.R. (1990), "A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, N° 3, pp.427-450.

Dick, A., Chakravarti, D. e Biehal, G. (1990), “Memory-based inferences during consumer choice”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, N° 1, pp.82-93.

Dunn, S.W. (1976), “Effect of national identity on multinational promotion strategy in Europe”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, N° 4, pp.50-57.

Dunning, J.H. (1998), “Location and the multinational enterprise: a neglected factor”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, N° 1, pp.45-66.

Erickson, G.M., Johansson, J.K. e Chao, P. (1984), “Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, N° 2, pp.694-699.

Eroglu, S. e Machleit, K.A. (1989), “Effect of individual and product-specific variables on utilizing country-of-origin as a product quality cue”, *International Marketing Review*, Vol. 6, N° 6, pp. 27-41.

Ettenson, R., Wagner, J. e Gaeth, G. (1988), “Evaluating the effect of country of origin and the “made in USA” campaign: a conjoint approach”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, N° 1, pp.85-100.

Ettel, M.J. e Walker, B.J. (1974), “Advertising Strategy for Foreign Products”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, N° 1, pp.41-44.

Gaedeke, R. (1973), “Consumer attitudes toward products “made in” developing countries”, *Journal of Retailing*, Vol. 49, N° 2, pp.13-24.

Graby, F. (1993), “Countries as corporate entities in international markets”, pp. 257-284. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Granzin, K.L. e Olsen, J.E. (1998), "Americans' choice of domestic over foreign products: a matter of helping behaviour?", *Journal of Business Research*, Vol. 43, N° 1, pp.39-54.

Granzin, K.L. e Olsen, J.E. (1995), "Support for buy American campaigns: an empirical investigation based on a prosocial framework", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8, N° 1, pp.43-69.

Granzin, K.L. e Painter, J.J. (2001), "Motivational influences on "buy domestic" purchasing: marketing management implications from a study of two nations", *Journal of International Marketing*, Vol. 9, N° 2, pp.73-96.

Gunn, C., A. (1972), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Texas: Asla.

Gurhan-Canli, Z. e Maheswaran, D. (2000b), "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, N° 3, pp.309-317.

Gurhan-Canli, Z. e Maheswaran, D. (2000a), "Determinants of country of origin evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, N° 1, pp.96-108.

Hair, Anderson, Tatham e Black (1998), *Multivariate data analysis*, 5ª edição, Prentice Hall.

Han, C.M. (1988), "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, N° 3, pp.25-32

Han, C.M. (1989), "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, N° 2, pp.222-229.

Han, C.M. (1990), "Testing the role of country image in consumer choice behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, N° 6, pp.24-41.

Han, C.M., Lee, B-W e Ro, K-K (1994), “The choice of a survey mode in country image studies”, *Journal of Business Research*, Vol. 29, N° 2, pp.151-162.

Han, C.M. e Terpstra, V. (1988), “Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, N° 2, pp.235-254.

Hatch, M.J. e Schultz, M. (1997), “Relations between organizational culture, identity and image”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 5/6, pp.356-362.

Heimbach, A.E., Johansson, J.K. e MacLachlan, D.L. (1989), “Product familiarity, information processing and country-of-origin cues”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp.460-467.

Herche, J. (1992), “A note on the predictive validity of the CETSCALE”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, N° 3, pp.261-264.

Heslop, L. e Papadopoulos, N. (1993), “But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products”, pp. 39-76. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Hill, M.M. e Hill, A. (2002), *Investigação por questionário*, 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Hofstede, G. (1997), *Culturas e organizações*, Lisboa: Edições Sílabo.

Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Beverly Hills: Sage Publications.

Hofstede, G. (1983), “The cultural relativity of organizational practices and theories”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, N° 2, pp.75-89.

Hong, S-T e Toner, J.F. (1989), "Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp.468-472.

Hong, S-T e Wyer, R. S. (1990), "Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, N° 3, pp.277-288.

Hong, S-T e Wyer, R. S. (1989), "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, N° 2, pp.175-187.

Huber, J. e McCann, J. (1982), "The impact of inferential beliefs on product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, N° 3, pp.324-333.

Hui, M.K. e Zhou, L. (2003), "Country-of-manufacture effects for known brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, N° 1/2, pp.133-153.

Hulland, J., Todino, H.S. e Lecraw, D.J. (1996), "Country of origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, N° 1, pp.57-79.

Insch, G.S. (2003), "The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality", *Management International Review*, Vol. 43, N° 3, pp.291-310.

Iversen, N.M., e Hem. L.E. (2001), "Country image in national umbrella branding effects of country associations on similarity judgments", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp.140-149.

Iversen, N.M., Kleppe, I.A. e Stensaker. I.G. (1998), "Country image in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp.197-203.

Jaffe, E.D. e Nebenzahl, I.D. (1984), "Alternative questionnaire formats for country image studies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, N° 4, pp.463-471.

Johansson, J.K. (1993), "Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effects", pp. 77-86. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Johansson, J.K., Douglas, S.P. e Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, N° 4, pp.388-396.

Johansson, J.K., Ronkainen, I.A. e Czinkota, M.R. (1994), "Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, N° 1, pp.157-177.

Johansson, J.P. e Nebenzahl, I.D. (1986), "Multinational production: effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, N° 3, pp.101-126.

Kaynak, E. e Cavusgil, T.S. (1983), "Consumer attitude toward products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, Vol. 2, N° 2, pp.147-157.

Kaynak, E. e Kara, A. (2002), "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N° 7/8, pp.928-949.

Kaynak, E. e Kucukemiroglu, O. (1992), "Sourcing of industrial products: regiocentric orientation of Chinese organizational buyers", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, N° 5, pp.36-55.

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. e Hyder, A.S. (2000), “Consumers’ country-of-origin perceptions of imported products in a homogenous less developed country”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N° 9/10, pp.1221-1232.

Keillor, B. e Hult, G. (1999), “A five-country study of national identity – implications for international marketing research and practice”, *International Marketing Review*, Vol. 16, N° 1, pp. 65-82

Kim, C.K. e Chung, J.Y. (1997), “Brand popularity, country image and market share: an empirical study”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, N° 2, pp.361-386.

Klein, J.G. (2002), “Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, N° 2, pp.345-363.

Klein, J.G., Ettenson, R. e Morris, M.D. (1998), “The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People Republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, N° 1, pp.89-100.

Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J. e Wong, V. (2001), *Principles of Marketing*, Harlow, England: Pearson Education..

Kotler, P., Haider, D.H. e Rein, I.J. (1993), *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: Free Press.

Lawrence, C., Marr, N.E. e Prendergast, G.P. (1992), “Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 26, N° 3, pp.37-51.

Leclerc, F., Schmitt, B. e Dube, L. (1994), “Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, N° 2, pp.263-270.

Lee, H., Kim, C. e Miller, J. (1992), “The relative effects of price, warranty and country of origin on consumer product evaluations”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 6, N° 1/2, pp.55-80.

Li, Z., Murray, W. e Scott, D. (2000), “Global sourcing, multiple country-of-origin facets and consumer reactions”, *Journal of Business Research*, Vol. 47, N° 1, pp.121-133.

Liefeld, J.P. (1993), “Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size”, pp. 117-156. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Lillis, C.M. e Narayana, C.L. (1974), “Analysis of “made in” product images: an exploratory study”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 5, N° 1, pp.119-127.

Lin, L-W e Sternquist, B. (1994), “Taiwanese consumers’ perceptions of product information cues: country of origin and store prestige”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, N° 1, pp.5-18.

Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A e Barrio-Garcia, S. (2000), “Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N° 11/12, pp. 1353-1363.

Maheswaran, D. (1994), “Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N° 2, pp.354-365.

Martin, I.M. e Eroglu, S. (1993), “Measuring a multi-dimensional construct: country image”, *Journal of Business Research*, Vol. 28, N° 3, pp.191-210.

Moon, B. (1996), “The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country of origin advertisements”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp.436-439.

Monitor Company, sob a direcção de Michael Porter (1994), *Construir as vantagens competitivas de Portugal*, Forum para a competitividade, Lisboa.

Morello, G. (1993), “International product competitiveness and the “made in” concept”, pp. 285-310. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Nagashima, A. (1977), “A comparative “made in” product image survey among Japanese businessmen”, *Journal of Marketing*, Vol. 41, Nº 3, pp.95-100.

Nagashima, A. (1970), “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, Nº 1, pp.68-74.

Nebenzahl, I.D. e Jaffe, E.D. (1996), “Measuring the joint effect of brand and country image in product evaluation of global products”, *International Marketing Review*, Vol. 13, Nº 4, pp.5-22.

Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. e Lampert, S.I. (1997), “Towards a theory of country image effect on product evaluation”, *Management International Review*, Vol. 37, Nº 1, pp.27-49.

Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. e Usunier, J-C (2003), “Personifying country of origin research”, *Management International Review*, Vol. 43, Nº 4, pp.383-406.

Netemeyer, R.G., Durvasula, S. e Lichtenstein, D.R. (1991), “A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Nº 3, pp. 320-327.

Nes, E. e Bilkey, W.J. (1993), "A multi-cue test of country-of-origin theory", pp. 179-196. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Obermiller, C. e Spangenberg, E. (1989), "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp.454-459.

Okechuku, C. (1994), "The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, N° 4, pp.5-20.

Olsen, S.O. e Olsson, U.H. (2002), "Multientity scaling and the consistency of country-of-origin attitudes", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, N° 1, pp.149-167.

Papadopoulos, N. (1993), "What product and country images are and are not", pp. 3-38. In Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press.

Papadopoulos, N., Heslop, L. e Bamossy, G. (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, N° 4, pp. 283-94.

Parameswaran, R. e Pisharodi, R.M. (1994), "Facets of country of origin image: an empirical assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23, N° 1, pp.43-56.

Parameswaran, R. e Yaprak, A. (1987), "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, pp.35-49.

Park, C.W. e Lessig, V.P. (1981), "Familiarity and its impact on consumer biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, N° 2, pp. 223-230.

Pereira, A., *SPSS: Guia prático de utilização, análise de dados para ciências sociais e psicologia* (2002), 3ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. (1998), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 1ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Peterson, R.A. e Jolibert, A.J. (1995), “A meta-analysis of country-of-origin effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, Nº 4, pp.883-900.

Pinto, J.C. e Curto, J.J. (1999), *Estatística para economia e gestão: instrumentos de apoio à tomada de decisão*, Lisboa: Edições Sílabo.

Porter, Michael (1991), *The competitive advantage of nations*, London: The Macmillan Press.

Rierson, C. (1966), “Are foreign products seen as national stereotypes?”, *Journal of Retailing*, Fall, pp.35-40.

Reierson, C. (1967), ”Attitude changes toward foreign products”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Nº 4, pp.385-387.

Roth, M.S. (1995), “The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, Nº 2, pp.163-175.

Roth, M.S. e Romeo, J.B. (1992), “Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, Nº 3, pp.477-497.

Samiee, S. (1994), “Customer evaluation of products in a global market”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Nº 3, pp.579-604.

Sen, A. (2000), *Culture and Development*, World Bank Tokyo Meeting, 13 December 2000.

Schiffman, L.G. e Kanuk, L.L. (2004), *Consumer behavior*, 8ª Edição, New Jersey: Pearson Education.

Schmitt, B. e Simonson, A. (1997), *Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*, New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1997), *Visual identity and experience dimensions in the international luxury hotel industry*, New York: Columbia Business School.

Schmitt, B. e Pan, Y. (1994), “Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region”, *California Management Review*, Vol. 36, Nº 4, pp. 32-48.

Schooler, R.D. (1971), “Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, Nº 1, pp.71-80.

Schooler, R.D. (1965), “Product bias in the Central American common market”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Nº 4, pp.394-397.

Schooler, R.D. e Wildt, A.R. (1968), “Elasticity of Product Bias”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, Nº 1, pp.78-81.

Schooler, R. e Sunoo, D.H. (1969), “Consumer perceptions of international products: regional vs. national labelling”, *Social Science Quarterly*, March, pp. 886-890.

Schroath, F.W., Hu, M.Y. e Chen, H. (1993), “Country-of-origin effects of foreign investments in the People’s Republic of China”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, Nº 2, pp.277-291.

Sharma, S., Shimp, T.A. e Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 23, N° 1, pp. 26-38.

Shimp, T.A. e Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N° 3, pp.280-289.

Shimp, T.A., Samiee, S. e Madden, T.J. (1993), "Countries and their products: a cognitive structure perspective", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 21, N° 4, pp.323-330.

Steenkamp, J-B (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process", *Journal of Business Research*, Vol. 21, N° 4, pp.309-333.

Thorelli, H.B., Lim, J-S e Ye, J. (1989), "Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluation", *International Marketing Review*, Vol. 6, N° 1, pp.35-46.

Tse, D.K. e Gorn, G.J. (1993), "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, Vol. 1, N° 1, pp.57-76.

Tse, D.K. e Lee, W. (1993), "Removing negative country images: effects of decomposing, branding and product experience", *Journal of International Marketing*, Vol. 1, N° 3, pp.25-48.

Ulgado, F.M. e Lee, M. (1993), "Consumer evaluations of bi-national products in the global market", *Journal of International Marketing*, Vol. 1, N° 3, pp.5-22.

Van Riel, C.B. e Balmer, J.M. (1997), "Corporate identity: the concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 5/6, pp.340-350.

Verlegh, P.W. e Steenkamp, J-M. (1999), “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, N° 5, pp.521-546.

Wang, C-K e Lamb, C.W. (1980), “Foreign environmental factors influencing American consumers’ predispositions toward European products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 8, N° 4, pp. 345-356.

Wang, C-K e Lamb, C.W. (1983), “The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, N° 2, pp. 71-84.

Wall, M. e Heslop, L.A. (1986), “Consumer attitudes toward Canadian made versus imported products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, N° 2, pp. 27-36.

Wall, M., Liefeld, J. e Heslop, L.A. (1991), “Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situation: a covariance analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, N° 2, pp. 105-113.

Watson, J.J. e Wright, K. (2000), “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N° 9/10, pp.1149-1166.

White, P.D. (1979), “Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected European nations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 10, N° 1, pp. 81-90.

White, P.D. e Cundiff, E.W. (1978), “Assessing the Quality of Industrial Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 42, N° 1, pp.80-86.

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1: QUESTIONÁRIO

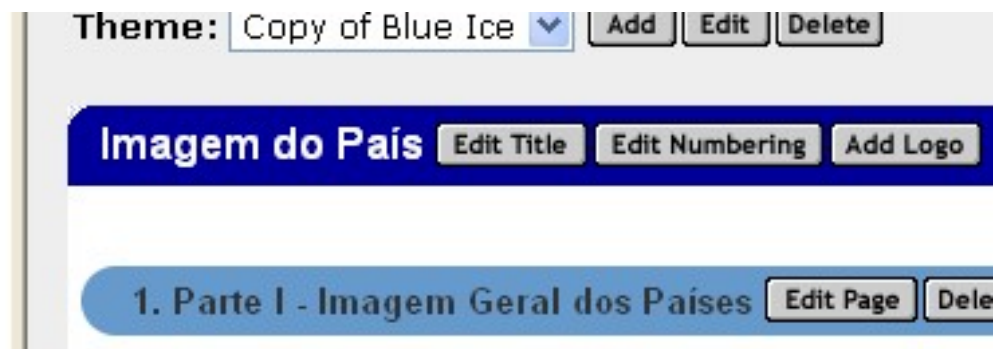
Imagem do País

1. Parte I - Imagem Geral dos Países

Bom dia. Estou a fazer um inquérito para conhecer a imagem que os consumidores têm dos países de onde provém os produtos que consomem. Para isso, gostaria de saber as suas opiniões e percepções.

1. Indique a sua opinião face aos seguintes países de acordo com a escala abaixo indicada.

[Escala: 1- discordo completamente; 2 – discordo; 3 – indiferente; 4 – concordo; 5 – concordo completamente]



The screenshot shows a web-based survey form. At the top, there is a 'Theme:' dropdown menu set to 'Copy of Blue Ice', with 'Add', 'Edit', and 'Delete' buttons. Below this is a blue header bar with the title 'Imagem do País' and 'Edit Title', 'Edit Numbering', and 'Add Logo' buttons. Underneath is a light blue bar with the section title '1. Parte I - Imagem Geral dos Países' and 'Edit Page' and 'Delete' buttons.

2. Indique a sua opinião face aos seguintes países de acordo com a escala abaixo indicada.

[Escala: 1- discordo completamente; 2 – discordo; 3 – indiferente; 4 – concordo; 5 – concordo completamente]



The screenshot shows a table with a list of countries and corresponding dropdown menus for rating. The countries listed are França, Itália, Inglaterra, China, and Polónia. To the left of the table, there is a partially visible button labeled 'Organizar...'. Each country name is in a cell, followed by a dropdown menu, and then an empty input field.

| | | | |
|--------------|------------|--|--|
| Organizar... | França | | |
| | Itália | | |
| | Inglaterra | | |
| | China | | |
| | Polónia | | |

3. Em relação aos países em questão, a sua opinião, de uma forma geral é:

| | |
|------------|----------------------|
| Espanha | <input type="text"/> |
| França | <input type="text"/> |
| Itália | <input type="text"/> |
| Inglaterra | <input type="text"/> |
| China | <input type="text"/> |

2. Parte II - Imagem de Portugal

4. Indique a sua opinião face a cada frase usando a escala abaixo indicada.

Design Survey 2. Parte II - Imagem de Portugal

To change the **look** of your survey, select a choice below. Click 'Add' to create your own custom theme.

Theme: Copy of Blue Ice

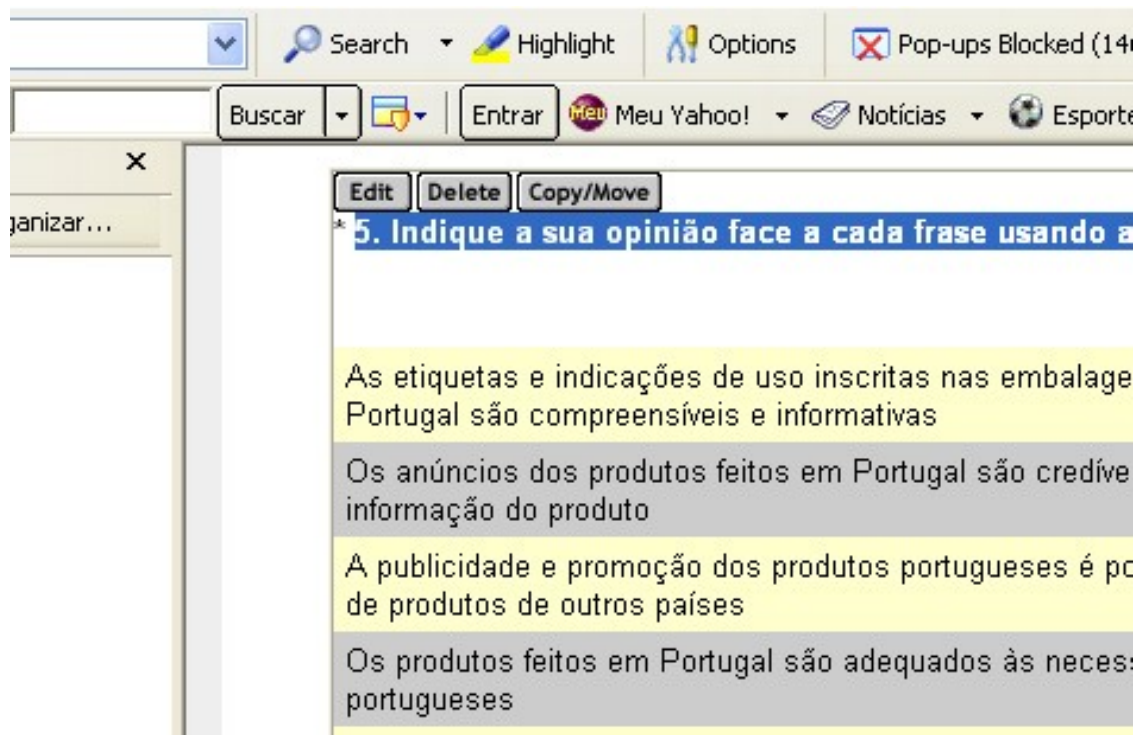
al reservati

3. Parte III - Imagem dos Produtos

5. Em relação aos produtos fabricados nos países em questão, a sua opinião, de uma forma geral é:

| | |
|------------|----------------------|
| Espanha | <input type="text"/> |
| França | <input type="text"/> |
| Itália | <input type="text"/> |
| Inglaterra | <input type="text"/> |
| China | <input type="text"/> |

6. Em relação aos produtos portugueses, indique a sua opinião face a cada frase usando a escala abaixo indicada.



4. PARTE IV - Categorias de produtos

7. Considerando as categorias apresentadas, classifique os produtos feitos em Portugal face às seguintes dimensões.

[Escala Preço: 1- muito barato; 2 – barato; 3 – médio; 4 – caro; 5 – muito caro]

[Escala Fiabilidade: 1- muito fiável; 2 – fiável; 3 – médio; 4 – pouco fiável; 5 – nada fiável]

[Escala Características técnicas: 1- tecnicamente muito atrasado; 2 – tecnicamente atrasado; 3 – tecnicamente médio; 4 – tecnicamente avançado; 5 – tecnicamente muito avançado]

[Escala Razoabilidade do preço: 1- preço muito irrazoável; 2 – preço irrazoável; 3 – médio; 4 – preço razoável; 5 – preço muito razoável]



8. Considerando as categorias apresentadas, classifique os produtos feitos em Portugal face às seguintes dimensões.

[Escala Grau de inovação: 1- muito imitativo; 2 – imitativo; 3 – médio; 4 – inovador; 5 – muito inovador]

[Escala Reconhecimento das marcas: 1- marcas muito desconhecidas; 2 – marcas desconhecidas; 3 – marcas mediamente conhecidas; 4 – marcas conhecidas; 5 – marcas muito conhecidas]

[Escala Execução: 1- grau de execução muito baixo; 2 – grau de execução baixo; 3 – grau de execução médio; 4 – grau de execução elevado; 5 – grau de execução muito elevado]

[Escala Orgulho de possuir: 1- não tenho qualquer orgulho em possuir; 2 – tenho pouco orgulho em possuir; 3 – médio; 4 – tenho orgulho em possuir; 5 – tenho muito orgulho em possuir]

| | | | |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Vestuário | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Sumos e leite | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Papel higiénico | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Vidro decorativo | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

5. Parte V - Logótipos

Classifique os logótipos seguintes de acordo com as dimensões apresentadas.

[Escala Tradicional ou Moderno: 1- muito tradicional; 2 – tradicional; 3 – médio; 4 – moderno; 5 – muito moderno]

[Escala Linhas direitas ou Linhas curvas: 1- muito linhas direitas; 2 – linhas direitas; 3 – médio; 4 – linhas curvas; 5 – muito linhas curvas]

[Escala Luminoso ou Escuro: 1- muito luminoso; 2 – luminoso; 3 – médio; 4 – escuro; 5 – muito escuro]

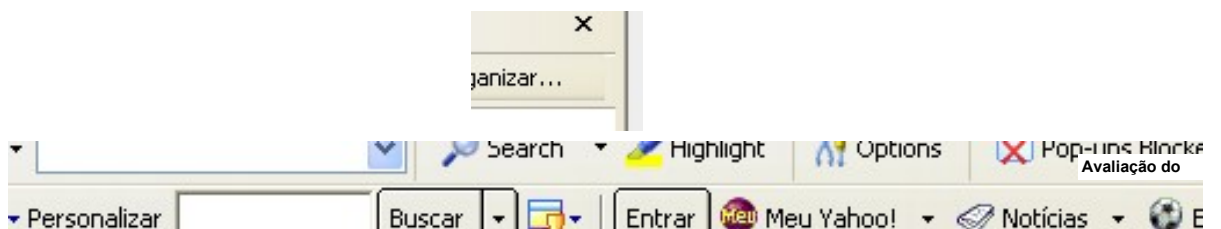
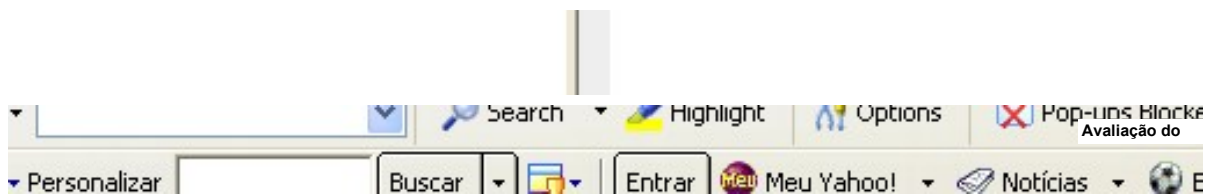
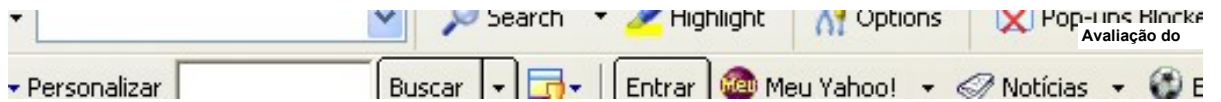
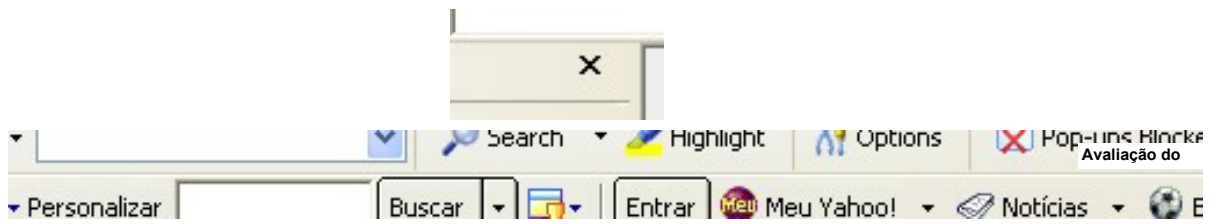
[Escala Duro ou Suave: 1- muito duro; 2 – duro; 3 – médio; 4 – suave; 5 – muito suave]

[Escala Esquema de cor complexo ou simples: 1- esquema de cor muito complexo; 2 – esquema de cor complexo; 3 – médio; 4 – esquema de cor simples; 5 – esquema de cor muito simples]

[Escala Design simples ou complexo: 1- design muito simples; 2 – design simples; 3 – médio; 4 – design complexo; 5 – design muito complexo]

[Escala Avaliação do logótipo: 1- não gosto nada; 2 – gosto pouco; 3 – indiferente; 4 – gosto; 5 – gosto muito]





6. PARTE VI

25. Sexo

Personalizar...

26. Escalão etário a que pertence

27. Estado civil

28. Área de residência

29. Grau de escolaridade completo

el reservati...

30. Actual situação laboral

27. ESTADO CIVIL

Edit

Delete

Copy/Me

Muito obrigada pelo seu tempo. Foi uma ajuda preciosa! Todas as suas respostas serão tratadas confidencialmente.

9.2. ANEXO 2: IMAGEM DO PAÍS

9.2.1. Condições do País

Quadro 44: Reliability Statistics Para as Condições do País

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,719 | 8 |

Quadro 45: Item Statistics Para as Condições do País

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| Os seus habitantes são artísticos e criativos (Portugal) | 3,7243 | ,85637 | 185 |
| Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis (Portugal) | 4,3514 | ,70773 | 185 |
| Os seus habitantes são bem educados (Portugal) | 3,1946 | ,93540 | 185 |
| Os seus habitantes são trabalhadores (Portugal) | 3,3405 | 1,05177 | 185 |
| As competências técnicas da força de trabalho são elevadas (Portugal) | 2,5405 | ,93816 | 185 |
| Os seus habitantes enfatizam a formação técnica (Portugal) | 2,6270 | ,98705 | 185 |
| Os seus habitantes estão motivados para elevar nível vida (Portugal) | 2,8324 | 1,13685 | 185 |
| É um país que participa em assuntos internacionais (Portugal) | 3,4865 | ,96182 | 185 |

Quadro 46: Item-Total Statistics Para as Condições do País

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Os habitantes são artísticos e criativos (Portugal) | 22,3730 | 16,550 | ,339 | ,705 |
| Os habit. são amigáveis e agradáveis (Portugal) | 21,7459 | 16,777 | ,408 | ,695 |
| Os seus habitantes são bem educados (Portugal) | 22,9027 | 15,175 | ,493 | ,674 |
| Os seus habitantes são trabalhadores (Portugal) | 22,7568 | 15,174 | ,410 | ,691 |
| As compet. técnicas força trab. elev. (Portugal) | 23,5568 | 15,813 | ,395 | ,694 |
| Os habit. enfatizam a formação técnica (Portugal) | 23,4703 | 15,414 | ,420 | ,689 |
| Os habit. motivados elevar o nível vida (Portugal) | 23,2649 | 14,837 | ,401 | ,695 |
| É um país participa assuntos internac. (Portugal) | 22,6108 | 15,402 | ,439 | ,685 |

9.2.2. Produtos do País

Quadro 47: Reliability Statistics Para os Produtos do País

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,744 | 12 |

Quadro 48: Item Statistics Para os Produtos do País

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| Os produtos feitos em Portugal são adequados às necessidades consumidores | 3,0162 | ,89367 | 185 |
| A adequação dos produtos feitos em Portugal aos consumidores portugueses melhorou nos últimos anos | 3,7892 | ,75462 | 185 |
| Os prod. feitos Portugal ocupam forte posição compet. face aos outros países | 2,1027 | ,79758 | 185 |
| Os produtos feitos em Portugal são cuidadosamente prod. e têm boa execução | 3,3351 | ,85090 | 185 |
| InvertQldBxProd | 3,7676 | ,94122 | 185 |
| Os últimos anos, a qualidade melhoria produtos feitos em Portugal melhorou | 3,9297 | ,66792 | 185 |
| Os produtos feitos em Portugal mostram elevado nível de avanço tecnológico | 2,7081 | ,88538 | 185 |
| InvertFalhaCriatProd | 2,8757 | ,96724 | 185 |
| Os produtos feitos em Portugal estão disponíveis vários tamanhos e modelos | 3,3838 | ,77232 | 185 |
| InvertPreocEmpAp | 3,1243 | ,90332 | 185 |
| Os produtos feitos em Portugal mostram um uso inteligente da cor e do design | 2,9297 | ,81456 | 185 |
| Os produtos feitos em Portugal são de confiança e duram o tempo desejado | 3,4973 | ,70034 | 185 |

Quadro 49: Item-Total Statistics Para os Produtos do País

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Os produtos feitos em Portugal são adequados às necessidades dos consumidores | 35,4432 | 22,183 | ,388 | ,726 |
| A adequação dos produtos feitos em Portugal aos consumidores portugueses melhorou nos últimos anos | 34,6703 | 23,548 | ,291 | ,737 |
| Os produtos feitos em Portugal ocupam uma forte posição competitiva face aos produtos de outros países | 36,3568 | 23,655 | ,252 | ,741 |
| Os produtos feitos em Portugal são cuidadosamente produzidos e têm uma boa execução | 35,1243 | 21,218 | ,549 | ,705 |
| InvertQldBxProd | 34,6919 | 21,073 | ,497 | ,711 |
| Os últimos anos, a qualidade da melhoria dos produtos feitos em Portugal melhorou | 34,5297 | 23,620 | ,336 | ,732 |
| Os produtos feitos em Portugal mostram um elevado nível de avanço tecnológico | 35,7514 | 22,166 | ,396 | ,725 |
| InvertFalhaCriatProd | 35,5838 | 22,527 | ,304 | ,738 |
| Os produtos feitos em Portugal estão disponíveis em vários tamanhos e modelos | 35,0757 | 24,016 | ,250 | ,745 |
| InvertPreocEmpAp | 35,3351 | 22,887 | ,295 | ,738 |
| Os produtos feitos em Portugal mostram um uso inteligente da cor e do design | 35,5297 | 22,022 | ,466 | ,716 |
| Os produtos feitos em Portugal são de confiança e duram o tempo desejado | 34,9622 | 21,928 | ,584 | ,706 |

9.2.3. Apresentações do País

Quadro 50: Reliability Statistics Para as Apresentações do País

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,659 | 7 |

Quadro 51: Item Statistics Para as Apresentações do País

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| Os Portugueses de hoje admiram pessoas importantes passado Portugal | 3,6640 | 1,01944 | 185 |
| Um dos pontos fortes Portugal é a ênfase eventos importância histórica | 3,3027 | 1,02959 | 185 |
| Os Portug. possuem atributos culturais que outras pessoas não possuem | 3,5784 | 1,02976 | 185 |
| Os Portugueses em geral sentem que têm um contexto histórico comum | 3,6486 | ,86653 | 185 |
| Os Portugueses exercem actividades que os identifica como Portugueses | 3,2054 | ,95609 | 185 |
| Portugal tem uma forte herança histórica | 4,3351 | ,71938 | 185 |
| Os Portugueses têm orgulho da sua nacionalidade | 3,5892 | 1,02358 | 185 |

Quadro 52: Item-Total Statistics Para as Apresentações do País

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Os Portugueses de hoje admiram pessoas importantes do passado de Portugal | 21,6595 | 10,845 | ,416 | ,608 |
| Um dos pontos fortes de Portugal é a ênfase de eventos de importância histórica | 22,0216 | 10,804 | ,416 | ,608 |
| Os Portugueses possuem certos atributos culturais que as outras pessoas não possuem | 21,7459 | 11,277 | ,338 | ,633 |
| Os Portugueses em geral sentem que têm um contexto histórico comum | 21,6757 | 11,340 | ,443 | ,603 |
| Os Portugueses exercem actividades que os identifica como Portugueses | 22,1189 | 12,062 | ,256 | ,655 |
| Portugal tem uma forte herança histórica | 20,9892 | 12,674 | ,290 | ,644 |
| Os Portugueses têm orgulho da sua nacionalidade | 21,7351 | 10,772 | ,425 | ,605 |

9.2.4. Publicações do País

Quadro 53: Reliability Statistics Para as Publicações do País

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,626 | ,631 | 4 |

Quadro 54: Item Statistics Para as Publicações do País

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| InvertPubPobreProd | 2,5550 | 1,07403 | 185 |
| A publicidade ao país é atractiva e bem feita | 2,7225 | ,96325 | 185 |
| As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas | 3,2775 | ,92989 | 185 |
| Os anúncios dos produtos feitos em Portugal são credíveis e são uma fonte fiável de informação do produto | 3,0524 | ,93886 | 185 |

Quadro 55: Item-Total Statistics Para as Publicações do País

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| InvertPubPobreProd | 28,6073 | 17,998 | ,250 | ,612 |
| A publicidade ao país é atractiva e bem feita | 28,4398 | 18,132 | ,288 | ,602 |
| As etiquetas e indicações uso inscritas embalagens prod feitos em Portugal são compreensíveis e informativas | 27,8848 | 18,008 | ,323 | ,594 |
| Os anúncios dos produtos feitos em Portugal são credíveis | 28,1099 | 17,772 | ,350 | ,588 |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| e são uma fonte fiável de informação do produto | | | | |
|---|--|--|--|--|

9.2.5. Imagem do País

Quadro 56: Reliability Statistics Para a Imagem do País

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,798 | 31 |

Quadro 57: Item Statistics Para a Imagem do País

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| Os seus habitantes são artísticos e criativos (Portugal) | 3,7243 | ,85637 | 185 |
| Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis (Portugal) | 4,3514 | ,70773 | 185 |
| Os seus habitantes são bem educados (Portugal) | 3,1946 | ,93540 | 185 |
| Os seus habitantes são trabalhadores (Portugal) | 3,3405 | 1,05177 | 185 |
| As competências técnicas da força de trabalho são elevadas (Portugal) | 2,5405 | ,93816 | 185 |
| Os seus habitantes enfatizam a formação técnica (Portugal) | 2,6270 | ,98705 | 185 |
| Os seus habitantes estão motivados para elevar nível vida (Portugal) | 2,8324 | 1,13685 | 185 |
| É um país que participa em assuntos internacionais (Portugal) | 3,4865 | ,96182 | 185 |
| Os prod. feitos Portugal são adequados às necessidades consumidores | 3,0162 | ,89367 | 185 |
| A adequação dos produtos feitos em Portugal aos consumidores portugueses melhorou nos últimos anos | 3,7892 | ,75462 | 185 |
| Os prod. feitos Portugal ocupam forte posição comp. face outros países | 2,1027 | ,79758 | 185 |
| Os produtos feitos Portugal são cuidadosamente prod. e boa execução | 3,3351 | ,85090 | 185 |
| InvertQldBxProd | 3,7676 | ,94122 | 185 |
| Os últimos anos, a qualid. melhoria prod. feitos em Portugal melhorou | 3,9297 | ,66792 | 185 |
| Os produtos feitos Portugal mostram elevado nível avanço tecnológico | 2,7081 | ,88538 | 185 |
| InvertFalhaCriatProd | 2,8757 | ,96724 | 185 |
| Os produtos feitos Portugal estão disponíveis vários tamanhos modelos | 3,3838 | ,77232 | 185 |
| InvertPreocEmpAp | 3,1243 | ,90332 | 185 |
| Os produtos feitos Portugal mostram uso inteligente da cor e design | 2,9297 | ,81456 | 185 |
| Os produtos feitos em Portugal são confiança e duram tempo desejado | 3,4973 | ,70034 | 185 |
| Os Portug. de hoje admiram pessoas importantes passado Portugal | 3,6640 | 1,01944 | 185 |
| Um dos pontos fortes Portugal é ênfase eventos importância histórica | 3,3027 | 1,02959 | 185 |
| Os Portug. possuem atributos culturais que pessoas não possuem | 3,5784 | 1,02976 | 185 |
| Os Portugueses em geral sentem que têm contexto histórico comum | 3,6486 | ,86653 | 185 |
| Os Portugueses exercem actividades que identifica como Portugueses | 3,2054 | ,95609 | 185 |
| Portugal tem uma forte herança histórica | 4,3351 | ,71938 | 185 |
| Os Portugueses têm orgulho da sua nacionalidade | 3,5892 | 1,02358 | 185 |
| InvertPubPobreProd | 2,5550 | 1,07403 | 185 |
| A publicidade ao país é atractiva e bem feita | 2,7225 | ,96325 | 185 |
| As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas | 3,2775 | ,92989 | 185 |
| Os anúncios dos produtos feitos em Portugal são credíveis e são uma fonte fiável de informação do produto | 3,0524 | ,93886 | 185 |

Quadro 58: Item-Total Statistics Para a Imagem do País

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Os habitantes são artísticos e criativos (Portugal) | 97,7838 | 105,736 | ,386 | ,790 |
| Os habit. são amigáveis e agradáveis (Portugal) | 97,1568 | 107,470 | ,361 | ,791 |
| Os seus habitantes são bem educados (Portugal) | 98,3135 | 105,434 | ,362 | ,790 |
| Os seus habitantes são trabalhadores (Portugal) | 98,1676 | 107,521 | ,250 | ,797 |
| As compet. técnicas força trab. elev. (Portugal) | 98,9676 | 104,140 | ,430 | ,787 |
| Os habit. enfatizam a formação técnica (Portugal) | 98,8811 | 103,312 | ,447 | ,786 |
| Os habit. motivados elevar o nível vida (Portugal) | 98,6757 | 105,742 | ,266 | ,795 |
| É um país participa assuntos internac. (Portugal) | 98,0216 | 104,369 | ,405 | ,788 |
| Os produtos feitos em Portugal são adequados às necessidades dos consumidores | 98,4919 | 106,795 | ,307 | ,793 |
| A adequação dos produtos feitos em Portugal aos consumid. portugueses melhorou nos últimos anos | 97,7189 | 109,497 | ,252 | ,796 |
| Os produtos feitos Portugal ocupam forte posição competitiva face aos produtos de outros países | 99,4054 | 108,199 | ,267 | ,794 |
| Os produtos feitos em Portugal são cuidadosamente produzidos e têm uma boa execução | 98,1730 | 105,785 | ,538 | ,790 |
| InvertQldBxProd | 97,7405 | 105,248 | ,369 | ,790 |
| Os últimos anos, a qualidade da melhoria dos produtos feitos em Portugal melhorou | 97,5784 | 108,691 | ,296 | ,794 |
| Os produtos feitos em Portugal mostram um elevado nível de avanço tecnológico | 98,8000 | 104,487 | ,441 | ,787 |
| InvertFalhaCriatProd | 98,6324 | 108,158 | ,250 | ,797 |
| Os produtos feitos em Portugal estão disponíveis em vários tamanhos e modelos | 98,1243 | 108,870 | ,235 | ,795 |
| InvertPreocEmpAp | 98,3838 | 107,346 | ,272 | ,794 |
| Os produtos feitos em Portugal mostram um uso inteligente da cor e do design | 98,5784 | 105,169 | ,445 | ,788 |
| Os produtos feitos em Portugal são de confiança e duram o tempo desejado | 98,0108 | 106,717 | ,418 | ,789 |
| Os Portugueses de hoje admiram pessoas importantes do passado de Portugal | 98,8432 | 106,416 | ,276 | ,794 |
| Um dos pontos fortes de Portugal é a ênfase de eventos de importância histórica | 98,2054 | 106,925 | ,248 | ,795 |
| Os Portugueses possuem certos atributos culturais que as outras pessoas não possuem | 97,9297 | 107,598 | ,250 | ,797 |
| Os Portugueses em geral sentem que têm um contexto histórico comum | 97,8595 | 108,263 | ,236 | ,795 |
| Os Portugueses exercem actividades que os identifica como Portugueses | 97,3027 | 108,484 | ,235 | ,798 |
| Portugal tem uma forte herança histórica | 97,1730 | 1107,905 | ,324 | ,792 |
| Os Portugueses têm orgulho da sua nacionalidade | 97,9189 | 105,010 | ,343 | ,791 |
| InvertPubPobreProd | 98,9946 | 111,353 | ,230 | ,806 |
| A publicidade ao país é atractiva e bem feita | 98,8000 | 107,204 | ,258 | ,795 |
| As etiquetas e indicações uso inscritas embal.prod feitos Portugal são compreensíveis e informativas | 97,1784 | 106,180 | ,327 | ,792 |
| Os anúncios dos produtos feitos em Portugal são creíveis e fonte fiável de informação do produto | 98,4324 | 106,345 | ,324 | ,792 |

9.3. ANEXO 3: QUALIDADE PERCEBIDA DAS CATEGORIAS

9.3.1. Calçado

Quadro 59: Reliability Statistics Para a Categoria Calçado

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,669 | 6 |

Quadro 60: Item Statistics Para a Categoria Calçado

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| Fiabilidade do calçado feito em Portugal | 3,9027 | ,81510 | 185 |
| Avanço técnico do calçado feito em Portugal | 3,3622 | ,70993 | 185 |
| Grau de inovação do calçado feito em Portugal | 3,1135 | ,92259 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de calçado | 2,6270 | 1,01955 | 185 |
| Grau de execução do calçado feito em Portugal | 3,6054 | ,80823 | 185 |
| Orgulho de possuir o calçado feito em Portugal | 3,2919 | 1,09901 | 185 |

Quadro 61: Item-Total Statistics Para a Categoria Calçado

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade do calçado feito em Portugal | 16,0000 | 8,554 | ,399 | ,628 |
| Avanço técnico do calçado feito em Portugal | 16,5405 | 8,782 | ,436 | ,621 |
| Grau de inovação do calçado feito em Portugal | 16,7892 | 7,798 | ,480 | ,598 |
| Grau conhecimento marcas portuguesas calçado | 17,2757 | 8,559 | ,255 | ,683 |
| Grau de execução do calçado feito em Portugal | 16,2973 | 7,840 | ,580 | ,570 |
| Orgulho de possuir o calçado feito em Portugal | 16,6108 | 7,869 | ,331 | ,660 |

Quadro 62: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Calçado

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,703 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 184,092 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 63: Communalities Para a Categoria Calçado

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Fiabilidade do calçado feito em Portugal | 1,000 | ,414 |
| Avanço técnico do calçado feito em Portugal | 1,000 | ,435 |
| Grau de inovação do calçado feito em Portugal | 1,000 | ,477 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de calçado | 1,000 | ,182 |
| Grau de execução do calçado feito em Portugal | 1,000 | ,611 |
| Orgulho de possuir o calçado feito em Portugal | 1,000 | ,286 |

Quadro 64: Total Variance Explained Para a Categoria Calçado

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,405 | 40,084 | 40,084 | 2,405 | 40,084 | 40,084 |
| 2 | 1,039 | 17,311 | 57,395 | | | |
| 3 | ,829 | 13,819 | 71,214 | | | |
| 4 | ,727 | 12,110 | 83,323 | | | |
| 5 | ,599 | 9,984 | 93,308 | | | |
| 6 | ,402 | 6,692 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 65: Component Matrix da Categoria Calçado

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| Grau de execução do calçado feito em Portugal | ,782 |
| Grau de inovação do calçado feito em Portugal | ,691 |
| Avanço técnico do calçado feito em Portugal | ,660 |
| Fiabilidade do calçado feito em Portugal | ,644 |
| Orgulho de possuir o calçado feito em Portugal | ,534 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de calçado | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.3.2. Vestuário

Quadro 66: Reliability Statistics Para a Categoria Vestuário

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,686 | 6 |

Quadro 67: Item Statistics Para a Categoria Vestuário

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| Fiabilidade do vestuário feito em Portugal | 3,7351 | ,83413 | 185 |
| Avanço técnico do vestuário feito em Portugal | 3,2486 | ,71689 | 185 |
| Grau de inovação do vestuário feito em Portugal | 3,0270 | ,96927 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vestuário | 2,8541 | 1,0502 | 185 |
| Grau de execução do vestuário feito em Portugal | 3,5135 | ,73801 | 185 |
| Orgulho de possuir o vestuário feito em Portugal | 3,2703 | 1,06446 | 185 |

Quadro 68: Item-Total Statistics Para a Categoria Vestuário

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade do vestuário feito em Portugal | 15,9135 | 9,329 | ,292 | ,683 |
| Avanço técnico do vestuário feito em Portugal | 16,4000 | 9,230 | ,406 | ,652 |
| Grau de inovação do vestuário feito em Portugal | 16,6216 | 7,704 | ,533 | ,602 |
| Grau conhecimento marcas portuguesas vestuário | 16,7946 | 8,316 | ,345 | ,675 |
| Grau de execução do vestuário feito em Portugal | 16,1351 | 8,487 | ,577 | ,604 |
| Orgulho de possuir o vestuário feito em Portugal | 16,3784 | 7,910 | ,412 | ,650 |

Quadro 69: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Vestuário

| | | |
|---|---------------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,731 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 186,205 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 70: Communalities Para a Categoria Vestuário

| | Initial | Extraction |
|---|----------------|-------------------|
| Fiabilidade do vestuário feito em Portugal | 1,000 | ,265 |
| Avanço técnico do vestuário feito em Portugal | 1,000 | ,370 |
| Grau de inovação do vestuário feito em Portugal | 1,000 | ,530 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vestuário | 1,000 | ,280 |
| Grau de execução do vestuário feito em Portugal | 1,000 | ,602 |
| Orgulho de possuir o vestuário feito em Portugal | 1,000 | ,392 |

Quadro 71: Total Variance Explained Para a Categoria Vestuário

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|--|----------------------|---------------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,439 | 40,643 | 40,643 | 2,439 | 40,643 | 40,643 |
| 2 | 1,054 | 17,560 | 58,203 | | | |
| 3 | ,777 | 12,947 | 71,150 | | | |
| 4 | ,727 | 12,125 | 83,275 | | | |
| 5 | ,575 | 9,581 | 92,856 | | | |
| 6 | ,429 | 7,144 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 72: Component Matrix da Categoria Vestuário

| | Component |
|---|------------------|
| | 1 |
| Grau de execução do vestuário feito em Portugal | ,776 |
| Grau de inovação do vestuário feito em Portugal | ,728 |
| Orgulho de possuir o vestuário feito em Portugal | ,626 |
| Avanço técnico do vestuário feito em Portugal | ,608 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vestuário | ,529 |
| Fiabilidade do vestuário feito em Portugal | ,515 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.3.3. Sumos e Leite

Quadro 73: Reliability Statistics Para a Categoria Sumos e Leite

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------|-------------------|
| ,780 | 6 |

Quadro 74: Item Statistics Para a Categoria Sumos e Leite

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|-------------|-----------------------|----------|
| Fiabilidade dos sumos/leite feitos em Portugal | 4,1676 | ,78645 | 185 |
| Avanço técnico dos sumos/leite feitos em Portugal | 3,5351 | ,73729 | 185 |
| Grau de inovação dos sumos/leite feitos em Portugal | 3,1784 | ,82460 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de sumos/leite | 3,6811 | ,92132 | 185 |
| Grau de execução dos sumos/leite feitos em Portugal | 3,8054 | ,72605 | 185 |
| Orgulho de possuir os sumos/leite feitos em Portugal | 3,5405 | 1,07326 | 185 |

Quadro 75: Item-Total Statistics Para a Categoria Sumos e Leite

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade dos sumos/leite feitos em Portugal | 17,7405 | 9,867 | ,405 | ,775 |
| Avanço técnico sumos/leite feitos em Portugal | 18,3730 | 9,703 | ,488 | ,757 |
| Grau de inovação sumos/leite feitos em Portugal | 18,7297 | 9,253 | ,509 | ,752 |
| Grau conhecim. marcas portuguesas sumos/leite | 18,2270 | 8,513 | ,581 | ,733 |
| Grau de execução sumos/leite feitos em Portugal | 18,1027 | 8,973 | ,686 | ,715 |
| Orgulho possuir sumos/leite feitos em Portugal | 18,3676 | 8,005 | ,548 | ,748 |

Quadro 76: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Sumos e Leite

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,805 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 286,237 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 77: Communalities Para a Categoria Sumos e Leite

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Fiabilidade dos sumos/leite feitos em Portugal | 1,000 | ,331 |
| Avanço técnico dos sumos/leite feitos em Portugal | 1,000 | ,443 |
| Grau de inovação dos sumos/leite feitos em Portugal | 1,000 | ,443 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de sumos/leite | 1,000 | ,537 |
| Grau de execução dos sumos/leite feitos em Portugal | 1,000 | ,674 |
| Orgulho de possuir os sumos/leite feitos em Portugal | 1,000 | ,501 |

Quadro 78: Total Variance Explained Para a Categoria Sumos e Leite

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,931 | 48,843 | 48,843 | 2,931 | 48,843 | 48,843 |
| 2 | ,882 | 14,699 | 63,542 | | | |
| 3 | ,727 | 12,117 | 75,659 | | | |
| 4 | ,562 | 9,370 | 85,029 | | | |
| 5 | ,531 | 8,853 | 93,882 | | | |
| 6 | ,367 | 6,118 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 79: Component Matrix da Categoria Sumos e Leite

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| Grau de execução dos sumos/leite feitos em Portugal | ,821 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de sumos/leite | ,733 |
| Orgulho de possuir os sumos/leite feitos em Portugal | ,708 |
| Avanço técnico dos sumos/leite feitos em Portugal | ,666 |
| Grau de inovação dos sumos/leite feitos em Portugal | ,666 |
| Fiabilidade dos sumos/leite feitos em Portugal | ,576 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.3.4. Papel Higiénico

Quadro 80: Reliability Statistics Para a Categoria Papel Higiénico

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,754 | 6 |

Quadro 81: Item Statistics Para a Categoria Papel Higiénico

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| Fiabilidade do papel higiénico feito em Portugal | 3,8486 | ,82013 | 185 |
| Avanço técnico do papel higiénico feito em Portugal | 3,4162 | ,68743 | 185 |
| Grau de inovação do papel higiénico feito em Portugal | 3,0108 | ,81420 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de papel higiénico | 3,3027 | 1,04009 | 185 |
| Grau de execução do papel higiénico feito em Portugal | 3,4649 | ,77327 | 185 |
| Orgulho de possuir o papel higiénico feito em Portugal | 2,9189 | 1,08293 | 185 |

Quadro 82: Item-Total Statistics Para a Categoria Papel Higiénico

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade do papel higiénico feito em Portugal | 16,1135 | 10,014 | ,358 | ,752 |
| Avanço técnico papel higiénico feito em Portugal | 16,5459 | 9,923 | ,497 | ,722 |
| Grau de inovação do calcado feito em Portugal | 16,9514 | 9,557 | ,462 | ,727 |
| Grau conhecim. marcas portuguesas papel hig. | 16,6595 | 7,900 | ,610 | ,684 |
| Grau execução papel higiénico feito em Portugal | 16,4973 | 8,958 | ,646 | ,683 |
| Orgulho possuir o papel hig. feito em Portugal | 17,0432 | 8,498 | ,456 | ,737 |

Quadro 83: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Papel Higiénico

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,806 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 247,401 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 84: Communalities Para a Categoria Papel Higiénico

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Fiabilidade do papel higiénico feito em Portugal | 1,000 | ,285 |
| Avanço técnico do papel higiénico feito em Portugal | 1,000 | ,456 |
| Grau de inovação do papel higiénico feito em Portugal | 1,000 | ,403 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de papel higiénico | 1,000 | ,604 |
| Grau de execução do papel higiénico feito em Portugal | 1,000 | ,645 |
| Orgulho de possuir o papel higiénico feito em Portugal | 1,000 | ,390 |

Quadro 85: Total Variance Explained Para a Categoria Papel Higiénico

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,783 | 46,386 | 46,386 | 2,783 | 46,386 | 46,386 |
| 2 | ,908 | 15,137 | 61,523 | | | |
| 3 | ,731 | 12,185 | 73,707 | | | |
| 4 | ,655 | 10,915 | 84,622 | | | |
| 5 | ,505 | 8,422 | 93,044 | | | |
| 6 | ,417 | 6,956 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 86: Component Matrix da Categoria Papel Higiénico

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Grau de execução do papel higiénico feito em Portugal | ,803 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas papel higiénico | ,777 |
| Avanço técnico do papel higiénico feito em Portugal | ,675 |
| Grau de inovação do papel higiénico feito em Portugal | ,635 |
| Orgulho de possuir o papel higiénico feito em Portugal | ,625 |
| Fiabilidade do papel higiénico feito em Portugal | ,534 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.3.5. Vidro Decorativo

Quadro 87: Reliability Statistics Para a Categoria Vidro

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,718 | 6 |

Quadro 88: Item Statistics Para a Categoria Vidro

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| Fiabilidade do vidro feito em Portugal | 3,9892 | ,84692 | 185 |
| Avanço técnico do vidro feito em Portugal | 3,5892 | ,81019 | 185 |
| Grau de inovação do vidro feito em Portugal | 3,7946 | ,82157 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vidro | 3,2919 | 1,10394 | 185 |
| Grau de execução do vidro feito em Portugal | 3,9946 | ,79740 | 185 |
| Orgulho de possuir o vidro feito em Portugal | 3,5838 | 1,08586 | 185 |

Quadro 89: Item-Total Statistics Para a Categoria Vidro

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade do vidro feito em Portugal | 18,2541 | 9,908 | ,378 | ,699 |
| Avanço técnico do vidro feito em Portugal | 18,6541 | 10,401 | ,303 | ,718 |
| Grau de inovação do vidro feito em Portugal | 18,4486 | 9,020 | ,597 | ,639 |
| Grau conhecimento marcas portuguesas de vidro | 18,9514 | 8,720 | ,414 | ,696 |
| Grau de execução do vidro feito em Portugal | 18,2486 | 9,286 | ,560 | ,651 |
| Orgulho de possuir o vidro feito em Portugal | 18,6595 | 8,313 | ,503 | ,663 |

Quadro 90: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Vidro

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,784 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 205,531 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 91: Communalities Para a Categoria Vidro

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Fiabilidade do vidro feito em Portugal | 1,000 | ,323 |
| Avanço técnico do vidro feito em Portugal | 1,000 | ,236 |
| Grau de inovação do vidro feito em Portugal | 1,000 | ,608 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vidro | 1,000 | ,374 |
| Grau de execução do vidro feito em Portugal | 1,000 | ,565 |

| | | |
|---|-------|------|
| Orgulho de possuir o vidro feito em Portugal | 1,000 | ,471 |
|---|-------|------|

Quadro 92: Total Variance Explained Para a Categoria Vidro

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,577 | 42,953 | 42,953 | 2,577 | 42,953 | 42,953 |
| 2 | 1,045 | 17,408 | 60,361 | | | |
| 3 | ,717 | 11,949 | 72,311 | | | |
| 4 | ,632 | 10,540 | 82,851 | | | |
| 5 | ,549 | 9,153 | 92,004 | | | |
| 6 | ,480 | 7,996 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 93: Component Matrix da Categoria Vidro

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Grau de inovação do vidro feito em Portugal | ,780 |
| Grau de execução do vidro feito em Portugal | ,752 |
| Orgulho de possuir o vidro feito em Portugal | ,686 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vidro | ,611 |
| Fiabilidade do vidro feito em Portugal | ,569 |
| Avanço técnico do vidro feito em Portugal | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.3.6. Papel

Quadro 94: Reliability Statistics Para a Categoria Papel

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,760 | 6 |

Quadro 95: Item Statistics Para a Categoria Papel

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| Fiabilidade do papel feito em Portugal | 3,9622 | ,84934 | 185 |
| Avanço técnico do papel feito em Portugal | 3,5081 | ,77403 | 185 |
| Grau de inovação do papel feito em Portugal | 3,2270 | ,66129 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de papel | 3,1676 | ,90831 | 185 |
| Grau de execução do papel feito em Portugal | 3,5459 | ,78664 | 185 |
| Orgulho de possuir o papel feito em Portugal | 3,0973 | ,95054 | 185 |

Quadro 96: Item-Total Statistics Para a Categoria Papel

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade do papel feito em Portugal | 16,5459 | 8,608 | ,375 | ,759 |
| Avanço técnico do papel feito em Portugal | 17,0000 | 7,902 | ,619 | ,695 |
| Grau de inovação do papel feito em Portugal | 17,2811 | 8,508 | ,584 | ,711 |
| Grau conhecimento marcas portuguesas de papel | 17,3405 | 7,813 | ,504 | ,725 |
| Grau de execução do papel feito em Portugal | 16,9622 | 7,819 | ,627 | ,693 |
| Orgulho de possuir o papel feito em Portugal | 17,4108 | 8,243 | ,376 | ,765 |

Quadro 97: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Papel

| | | |
|---|---------------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,802 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 280,233 |
| | Df | 15 |

| | | |
|--|------|------|
| | Sig. | ,000 |
|--|------|------|

Quadro 98: Communalities Para a Categoria Papel

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Fiabilidade do papel feito em Portugal | 1,000 | ,300 |
| Avanço técnico do papel feito em Portugal | 1,000 | ,629 |
| Grau de inovação do papel feito em Portugal | 1,000 | ,565 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de papel | 1,000 | ,446 |
| Grau de execução do papel feito em Portugal | 1,000 | ,635 |
| Orgulho de possuir o papel feito em Portugal | 1,000 | ,287 |

Quadro 99: Total Variance Explained Para a Categoria Papel

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,862 | 47,695 | 47,695 | 2,862 | 47,695 | 47,695 |
| 2 | ,953 | 15,879 | 63,574 | | | |
| 3 | ,695 | 11,589 | 75,163 | | | |
| 4 | ,648 | 10,793 | 85,956 | | | |
| 5 | ,485 | 8,086 | 94,042 | | | |
| 6 | ,357 | 5,958 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 100: Component Matrix da Categoria Papel

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Grau de execução do papel feito em Portugal | ,797 |
| Avanço técnico do papel feito em Portugal | ,793 |
| Grau de inovação do papel feito em Portugal | ,751 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas papel | ,668 |
| Fiabilidade do papel feito em Portugal | ,548 |
| Orgulho de possuir o papel feito em Portugal | ,536 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.3.7. Vinho

Quadro 101: Reliability Statistics Para a Categoria Vinho

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,708 | 6 |

Quadro 102: Item Statistics Para a Categoria Vinho

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| Fiabilidade do vinho feito em Portugal | 4,2757 | ,98616 | 185 |
| Avanço técnico do vinho feito em Portugal | 3,7784 | ,87822 | 185 |
| Grau de inovação do vinho feito em Portugal | 3,9297 | ,79430 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vinho | 4,2703 | ,76785 | 185 |
| Grau de execução do vinho feito em Portugal | 4,2432 | ,78731 | 185 |
| Orgulho de possuir o vinho feito em Portugal | 4,0108 | 1,06826 | 185 |

Quadro 103: Item-Total Statistics Para a Categoria Vinho

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade do vinho feito em Portugal | 20,2324 | 9,266 | ,230 | ,744 |
| Avanço técnico do vinho feito em Portugal | 20,7297 | 8,459 | ,449 | ,666 |
| Grau de inovação do vinho feito em Portugal | 20,5784 | 8,430 | ,534 | ,643 |
| Grau conhecimento marcas portuguesas vinho | 20,2378 | 8,671 | ,500 | ,654 |
| Grau de execução do vinho feito em Portugal | 20,2649 | 7,978 | ,658 | ,607 |
| Orgulho de possuir o vinho feito em Portugal | 20,4973 | 8,012 | ,392 | ,691 |

Quadro 104: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Vinho

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,773 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 235,719 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 105: Communalities Para a Categoria Vinho

| | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Fiabilidade do vinho feito em Portugal | 1,000 | ,114 |
| Avanço técnico do vinho feito em Portugal | 1,000 | ,451 |
| Grau de inovação do vinho feito em Portugal | 1,000 | ,553 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vinho | 1,000 | ,491 |
| Grau de execução do vinho feito em Portugal | 1,000 | ,697 |
| Orgulho de possuir o vinho feito em Portugal | 1,000 | ,339 |

Quadro 106: Total Variance Explained Para a Categoria Vinho

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,644 | 44,072 | 44,072 | 2,644 | 44,072 | 44,072 |
| 2 | ,993 | 16,548 | 60,620 | | | |
| 3 | ,827 | 13,779 | 74,399 | | | |
| 4 | ,655 | 10,917 | 85,316 | | | |
| 5 | ,491 | 8,190 | 93,506 | | | |
| 6 | ,390 | 6,494 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 107: Component Matrix da Categoria Vinho

| | Component |
|--|-----------|
| | 1 |
| Grau de execução do vinho feito em Portugal | ,835 |
| Grau de inovação do vinho feito em Portugal | ,743 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de vinho | ,701 |
| Avanço técnico do vinho feito em Portugal | ,671 |
| Orgulho de possuir o vinho feito em Portugal | ,582 |
| Fiabilidade do vinho feito em Portugal | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.3.8. Cerâmica

Quadro 108: Reliability Statistics Para a Categoria Cerâmica

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,720 | 6 |

Quadro 109: Item Statistics Para a Categoria Cerâmica

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| Fiabilidade da cerâmica feita em Portugal | 3,9189 | ,85269 | 185 |
| Avanço técnico da cerâmica feita em Portugal | 3,3946 | ,84118 | 185 |
| Grau de inovação da cerâmica feita em Portugal | 3,5189 | ,76678 | 185 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de cerâmica | 3,2108 | 1,00752 | 185 |
| Grau de execução da cerâmica feita em Portugal | 3,7189 | ,81222 | 185 |
| Orgulho de possuir a cerâmica feita em Portugal | 3,4595 | 1,05796 | 185 |

Quadro 110: Item-Total Statistics Para a Categoria Cerâmica

| | Scale mean if item deleted | Scale variance if item deleted | Corrected item-total correlation | Cronbach's alpha if item deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Fiabilidade da cerâmica feita em Portugal | 17,3027 | 9,690 | ,308 | ,722 |
| Avanço técnico da cerâmica feita em Portugal | 17,8270 | 9,611 | ,333 | ,716 |
| Grau de inovação da cerâmica feita em Portugal | 17,7027 | 8,993 | ,538 | ,662 |
| Grau conhecim. marcas portuguesas cerâmica | 18,0108 | 8,282 | ,475 | ,676 |
| Grau de execução da cerâmica feita em Portugal | 17,5027 | 8,654 | ,574 | ,650 |
| Orgulho possuio a cerâmica feita em Portugal | 17,7622 | 7,802 | ,530 | ,658 |

Quadro 111: KMO and Bartlett's Test Para a Categoria Cerâmica

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling | | ,752 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 212,431 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 112: Communalities Para a Categoria Cerâmica

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Fiabilidade da cerâmica feita em Portugal | 1,000 | ,220 |
| Avanço técnico da cerâmica feita em Portugal | 1,000 | ,281 |
| Grau de inovação da cerâmica feita em Portugal | 1,000 | ,537 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de cerâmica | 1,000 | ,433 |
| Grau de execução da cerâmica feita em Portugal | 1,000 | ,575 |
| Orgulho de possuir a cerâmica feita em Portugal | 1,000 | ,528 |

Quadro 113: Total Variance Explained Para a Categoria Cerâmica

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,573 | 42,878 | 42,878 | 2,573 | 42,878 | 42,878 |
| 2 | ,987 | 16,458 | 59,336 | | | |
| 3 | ,831 | 13,845 | 73,181 | | | |
| 4 | ,674 | 11,240 | 84,421 | | | |
| 5 | ,498 | 8,298 | 92,719 | | | |
| 6 | ,437 | 7,281 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro 114: Component Matrix da Categoria Cerâmica

| | Component |
|--|------------------|
| | 1 |
| Grau de execução da cerâmica feita em Portugal | ,758 |
| Grau de inovação da cerâmica feita em Portugal | ,733 |
| Orgulho de possuir a cerâmica feita em Portugal | ,727 |
| Grau de conhecimento das marcas portuguesas de cerâmica | ,658 |
| Avanço técnico da cerâmica feita em Portugal | ,530 |
| Fiabilidade da cerâmica feita em Portugal | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted

9.4. ANEXO 4: IDENTIFICAÇÃO DE *OUTLIERS*

Figura 23: Resíduos Estandarizados do Modelo da Atitude Face ao País

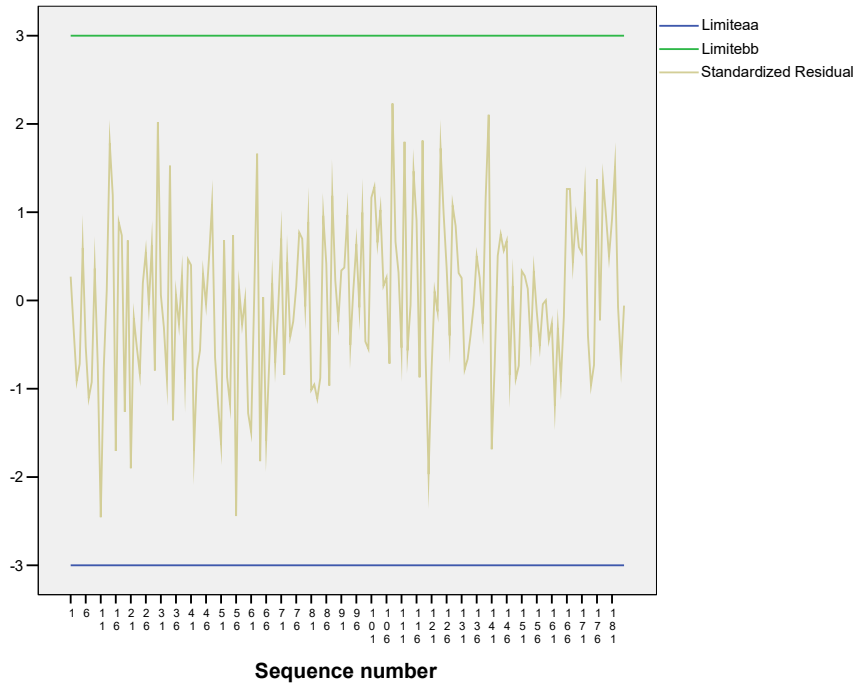


Figura 24: Resíduos Estudantizados do Modelo da Atitude Face ao País

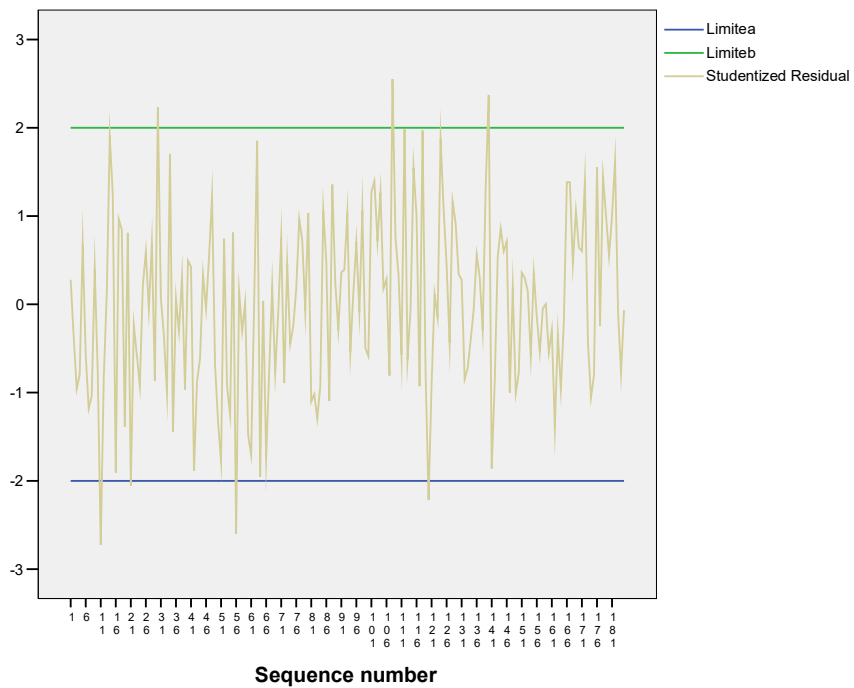


Figura 25: Resíduos Estudantizados Deleted do Modelo da Atitude Face ao País

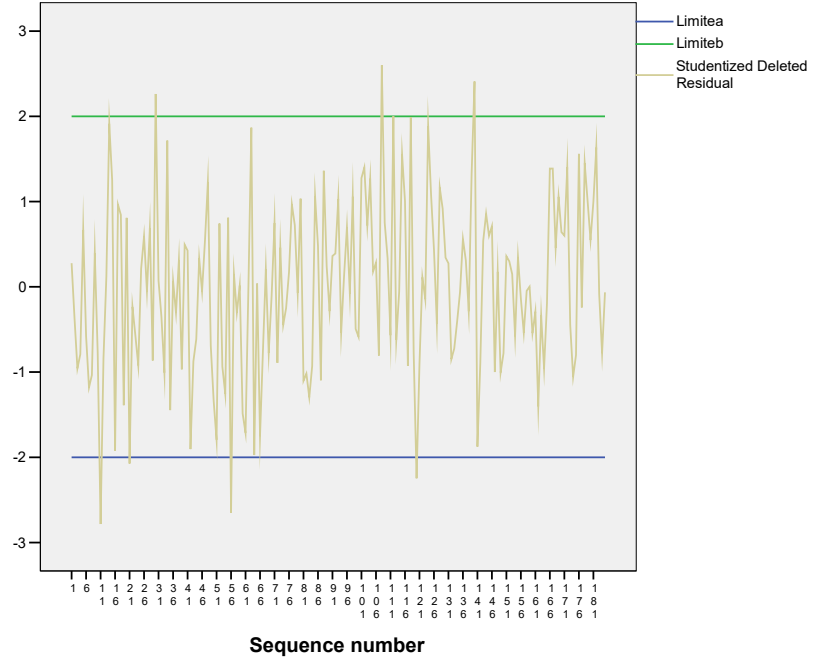
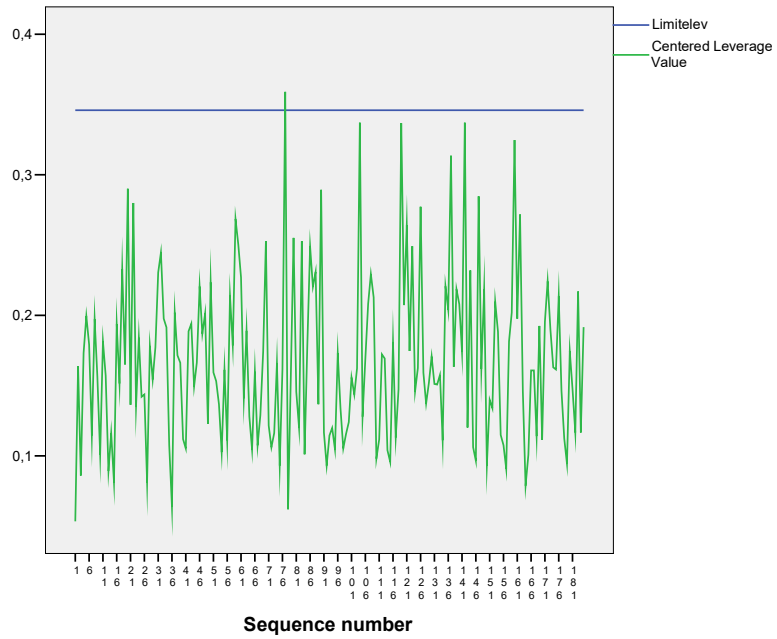


Figura 26: Leverage do Modelo da Atitude Face ao País



9.5. ANEXO 5: TESTES T DA ATITUDE FACE AOS PRODUTOS DO PAÍS

Quadro 115: Correlações de Amostras Emparelhadas – Atitude Face aos Produtos do País

| | N | Correlation | Sig. |
|--------------------------|-----|-------------|------|
| AtitProdPT - AtitProdEUA | 180 | -,040 | ,598 |
| AtitProdPT-AtitProdJP | 180 | -,151 | ,043 |
| AtitProdPT-AtitProdES | 180 | ,089 | ,236 |
| AtitProdPT-AtitProdFR | 180 | -,045 | ,548 |
| AtitProdPT-AtitProdIT | 180 | ,103 | ,170 |
| AtitProdPT-AtitProdIng | 180 | ,167 | ,025 |
| AtitProdPT-AtitProdCH | 180 | ,131 | ,079 |
| AtitProdPT-AtitProdPol | 180 | -,010 | ,893 |
| AtitProdEUA-AtitProdJP | 180 | -,010 | ,897 |
| AtitProdEUA-AtitProdES | 180 | ,341 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdFR | 180 | ,418 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdIT | 180 | -,051 | ,497 |
| AtitProdEUA-AtitProdIng | 180 | ,406 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdCH | 180 | -,055 | ,461 |
| AtitProdEUA-AtitProdPol | 180 | ,148 | ,048 |
| AtitProdJP- AtitProdES | 180 | -,075 | ,315 |
| AtitProdJP- AtitProdFR | 180 | ,150 | ,044 |
| AtitProdJP- AtitProdIT | 180 | -,001 | ,993 |
| AtitProdJP- AtitProdIng | 180 | ,066 | ,376 |
| AtitProdJP- AtitProdCH | 180 | -,017 | ,823 |
| AtitProdJP- AtitProdPol | 180 | ,111 | ,139 |
| AtitProdES- AtitProdFR | 180 | ,252 | ,001 |
| AtitProdES- AtitProdIT | 180 | ,094 | ,212 |
| AtitProdES- AtitProdIng | 180 | ,236 | ,001 |
| AtitProdES- AtitProdCH | 180 | -,120 | ,108 |
| AtitProdES- AtitProdPol | 180 | -,067 | ,372 |
| AtitProdFR- AtitProdIT | 180 | ,207 | ,005 |
| AtitProdFR- AtitProdIng | 180 | ,669 | ,000 |
| AtitProdFR- AtitProdCH | 180 | -,152 | ,042 |
| AtitProdFR- AtitProdPol | 180 | ,033 | ,665 |
| AtitProdIT- AtitProdIng | 180 | ,210 | ,005 |
| AtitProdIT- AtitProdCH | 180 | -,090 | ,229 |
| AtitProdIT- AtitProdPol | 180 | -,017 | ,825 |
| AtitProdIng- AtitProdCH | 180 | -,023 | ,758 |
| AtitProdIng- AtitProdPol | 180 | -,066 | ,379 |
| AtitProdCH- AtitProdPol | 180 | -,064 | ,394 |

Quadro 116: Teste T de Amostras Emparelhadas – Atitude Face aos Produtos do País

| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | Sig. |
|--------------------------|----------|----------------|-----------------|---------|------|
| AtitProdPT - AtitProdEUA | ,57778 | 1,39414 | ,10391 | 5,560 | ,000 |
| AtitProdPT-AtitProdJP | -,74444 | 1,24677 | ,09293 | -8,011 | ,000 |
| AtitProdPT-AtitProdES | ,53333 | 1,20242 | ,08962 | 5,951 | ,000 |
| AtitProdPT-AtitProdFR | -,04444 | 1,31524 | ,09803 | -,453 | ,651 |
| AtitProdPT-AtitProdIT | ,25556 | 1,25124 | ,09326 | 2,740 | ,007 |
| AtitProdPT-AtitProdIng | ,05556 | 1,12226 | ,08365 | ,664 | ,507 |
| AtitProdPT-AtitProdCH | 1,1111 | 1,31976 | ,09837 | 11,295 | ,000 |
| AtitProdPT-AtitProdPol | 1,3444 | 1,22051 | ,09097 | 14,779 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdJP | -1,32222 | 1,29742 | ,09670 | -13,673 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdES | -,04444 | 1,12276 | ,08369 | -,531 | ,596 |
| AtitProdEUA-AtitProdFR | -,62222 | 1,07358 | ,08002 | -7,776 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdIT | -,32222 | 1,47097 | ,10964 | -2,939 | ,004 |
| AtitProdEUA-AtitProdIng | -,52222 | 1,04884 | ,07818 | -6,680 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdCH | ,53333 | 1,56212 | ,11643 | 4,581 | ,000 |
| AtitProdEUA-AtitProdPol | ,76667 | 1,23768 | ,09225 | 8,311 | ,000 |
| AtitProdJP- AtitProdES | 1,2778 | 1,21928 | ,09088 | 14,060 | ,000 |
| AtitProdJP- AtitProdFR | ,70000 | 1,11315 | ,08297 | 8,437 | ,000 |
| AtitProdJP- AtitProdIT | 1,0000 | 1,24173 | ,09255 | 10,805 | ,000 |
| AtitProdJP- AtitProdIng | ,80000 | 1,10560 | ,08241 | 9,708 | ,000 |
| AtitProdJP- AtitProdCH | 1,85556 | 1,35004 | ,10063 | 18,440 | ,000 |
| AtitProdJP- AtitProdPol | 2,08889 | 1,06382 | ,07929 | 26,344 | ,139 |
| AtitProdES- AtitProdFR | -,57778 | 1,12342 | ,08373 | -6,900 | ,001 |
| AtitProdES- AtitProdIT | -,27778 | 1,26868 | ,09456 | -2,938 | ,212 |
| AtitProdES- AtitProdIng | -4,7778 | 1,08548 | ,08091 | -5,905 | ,001 |
| AtitProdES- AtitProdCH | ,57778 | 1,50588 | ,11224 | 5,148 | ,000 |
| AtitProdES- AtitProdPol | ,81111 | 1,26751 | ,09447 | 8,585 | ,000 |
| AtitProdFR- AtitProdIT | ,30000 | 1,20937 | ,09014 | 3,328 | ,001 |
| AtitProdFR- AtitProdIng | ,10000 | ,73310 | ,05464 | 1,830 | ,069 |
| AtitProdFR- AtitProdCH | 1,15556 | 1,55288 | ,11574 | 9,984 | ,000 |
| AtitProdFR- AtitProdPol | 1,38889 | 1,23446 | ,09201 | 15,095 | ,000 |
| AtitProdIT- AtitProdIng | -,20000 | 1,15985 | ,08645 | -2,313 | ,022 |
| AtitProdIT- AtitProdCH | ,85556 | 1,54313 | ,11502 | 7,438 | ,000 |
| AtitProdIT- AtitProdPol | 1,08889 | 1,30015 | ,09691 | 11,236 | ,000 |
| AtitProdIng- AtitProdCH | 1,05556 | 1,41312 | ,10533 | 10,022 | ,000 |
| AtitProdIng- AtitProdPol | 1,28889 | 1,23492 | ,09205 | 14,003 | ,000 |
| AtitProdCH- AtitProdPol | ,23333 | 1,42641 | ,10632 | 2,195 | ,029 |

9.6. ANEXO 6: TESTES T DAS CATEGORIAS

9.6.1. Fiabilidade

Quadro 117: Correlações de Amostras Emparelhadas – Fiabilidade

| | N | Correlation | Sig. |
|--------------------------|-----|-------------|------|
| FiCalcado-FiVestuario | 180 | ,445 | ,000 |
| FiCalcado-FiSumosLeite | 180 | ,303 | ,000 |
| FiCalcado-FiPapHig | 180 | ,264 | ,000 |
| FiCalcado-FiVidro | 180 | ,357 | ,000 |
| FiCalcado-FiPapel | 180 | ,416 | ,000 |
| FiCalcado-FiVinho | 180 | ,342 | ,000 |
| FiCalcado-FiCeramica | 180 | ,414 | ,000 |
| FiVestuario-FiSumosLeite | 180 | ,276 | ,000 |
| FiVestuario-FiPapHig | 180 | ,423 | ,000 |
| FiVestuario-FiVidro | 180 | ,365 | ,000 |
| FiVestuario-FiPapel | 180 | ,361 | ,000 |
| FiVestuario-FiVinho | 180 | ,193 | ,000 |
| FiVestuario-FiCeramica | 180 | ,314 | ,000 |
| FiSumosLeite-FiPapHig | 180 | ,552 | ,000 |
| FiSumosLeite-FiVidro | 180 | ,319 | ,000 |
| FiSumosLeite-FiPapel | 180 | ,499 | ,000 |
| FiSumosLeite-FiVinho | 180 | ,371 | ,000 |
| FiSumosLeite-FiCeramica | 180 | ,338 | ,000 |
| FiPapHig-FiVidro | 180 | ,401 | ,000 |
| FiPapHig-FiPapel | 180 | ,520 | ,000 |
| FiPapHig-FiVinho | 180 | ,360 | ,000 |
| FiPapHig-FiCeramica | 180 | ,452 | ,000 |
| FiVidro-FiPapel | 180 | ,414 | ,000 |
| FiVidro-FiVinho | 180 | ,465 | ,000 |
| FiVidro-FiCeramica | 180 | ,419 | ,000 |
| FiPapel-FiVinho | 180 | ,374 | ,000 |
| FiPapel-FiCeramica | 180 | ,529 | ,000 |
| FiVinho-FiCeramica | 180 | ,587 | ,000 |

Quadro 118: Teste T de Amostras Emparelhadas - Fiabilidade

| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | Sig. |
|--------------------------|-------------|-----------------------|------------------------|----------|-------------|
| FiCalcado-FiVestuario | ,17778 | ,87265 | ,06504 | 2,733 | ,007 |
| FiCalcado-FiSumosLeite | -,27222 | ,95033 | ,07083 | -3,843 | ,000 |
| FiCalcado-FiPapHig | ,04444 | 1,00180 | ,07467 | ,595 | ,552 |
| FiCalcado-FiVidro | -,09444 | ,94955 | ,07078 | -1,334 | ,184 |
| FiCalcado-FiPapel | -,06667 | ,90683 | ,06759 | -,986 | ,325 |
| FiCalcado-FiVinho | -,37222 | 1,05190 | ,07840 | -4,748 | ,000 |
| FiCalcado-FiCeramica | -,01111 | ,90923 | ,06777 | -,164 | ,870 |
| FiVestuario-FiSumosLeite | -,45000 | ,97611 | ,07276 | -6,185 | ,000 |
| FiVestuario-FiPapHig | -,13333 | ,89318 | ,06657 | -2,003 | ,047 |
| FiVestuario-FiVidro | -,27222 | ,95033 | ,07083 | -3,843 | ,000 |
| FiVestuario-FiPapel | -,24444 | ,95498 | ,07118 | -3,434 | ,001 |
| FiVestuario-FiVinho | -,55000 | 1,16885 | ,08712 | -6,313 | ,000 |
| FiVestuario-FiCeramica | -,18889 | ,99039 | ,07382 | -2,559 | ,011 |
| FiSumosLeite-FiPapHig | ,31667 | ,76571 | ,05707 | 5,548 | ,000 |
| FiSumosLeite-FiVidro | ,17778 | ,95809 | ,07141 | 2,489 | ,014 |
| FiSumosLeite-FiPapel | ,20556 | ,82352 | ,06138 | 3,349 | ,001 |
| FiSumosLeite-FiVinho | -,10000 | 1,01442 | ,07561 | -1,323 | ,188 |
| FiSumosLeite-FiCeramica | ,26111 | ,94759 | ,07063 | 3,697 | ,000 |
| FiPapHig-FiVidro | -,13889 | ,92007 | ,06858 | -2,025 | ,044 |
| FiPapHig-FiPapel | -,11111 | ,82482 | ,06148 | -1,807 | ,072 |
| FiPapHig-FiVinho | -,41667 | 1,04039 | ,07755 | -5,373 | ,000 |
| FiPapHig-FiCeramica | -,05556 | ,88262 | ,06579 | -,844 | ,400 |
| FiVidro-FiPapel | ,02778 | ,92411 | ,06888 | ,403 | ,687 |
| FiVidro-FiVinho | -2,7778 | ,96332 | ,07180 | -3,869 | ,000 |
| FiVidro-FiCeramica | ,08333 | ,92074 | ,06863 | 1,214 | ,226 |
| FiPapel-FiVinho | -,30556 | 1,04158 | ,07763 | -3,936 | ,000 |
| FiPapel-FiCeramica | ,05556 | ,83044 | ,06190 | ,898 | ,371 |
| FiVinho-FiCeramica | ,36111 | ,85066 | ,06340 | 5,695 | ,000 |

9.6.2. Avanço Técnico

Quadro 119: Correlações de Amostras Emparelhadas – Avanço Técnico

| | N | Correlation | Sig. |
|-------------------------|----------|--------------------|-------------|
| ATCalcado-ATVestuario | 180 | ,464 | ,000 |
| ATCalcado-ATSumosLeite | 180 | ,247 | ,001 |
| ATCalcado-ATPapHig | 180 | ,038 | ,615 |
| ATCalcado-ATVidro | 180 | ,253 | ,001 |
| ATCalcado-ATPapel | 180 | ,208 | ,005 |
| ATCalcado-ATVinho | 180 | ,200 | ,007 |
| ATCalcado-ATCeramica | 180 | ,119 | ,110 |
| ATVestuario-ATSumoLeite | 180 | ,313 | ,000 |
| ATVestuario-ATPapHig | 180 | ,147 | ,049 |
| ATVestuario-ATVidro | 180 | ,262 | ,000 |
| ATVestuario-ATPapel | 180 | ,119 | ,112 |
| ATVestuario-ATVinho | 180 | ,209 | ,005 |
| ATVestuario-ATCeramica | 180 | ,164 | ,028 |
| ATSumosLeite-ATPapHig | 180 | ,375 | ,000 |
| ATSumosLeite-ATVidro | 180 | ,278 | ,000 |
| ATSumosLeite-ATPapel | 180 | ,432 | ,000 |
| ATSumosLeite-ATVinho | 180 | ,270 | ,000 |
| ATSumoLeite-ATCeramica | 180 | ,235 | ,001 |
| ATPapHig-ATVidro | 180 | ,348 | ,000 |
| ATPapHig-ATPapel | 180 | ,305 | ,000 |
| ATPapHig-ATVinho | 180 | ,174 | ,019 |
| ATPapHig-ATCeramica | 180 | ,189 | ,011 |
| ATVidro-ATPapel | 180 | ,177 | ,017 |
| ATVidro-ATVinho | 180 | ,265 | ,000 |
| ATVidro-ATCeramica | 180 | ,345 | ,000 |
| ATPapel-ATVinho | 180 | ,242 | ,001 |
| ATPapel-ATCeramica | 180 | ,229 | ,002 |
| ATVinho-ATCeramica | 180 | ,320 | ,000 |

Quadro 120: Teste T de Amostras Emparelhadas – Avanço Técnico

| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | Sig. |
|-------------------------|---------|----------------|-----------------|--------|------|
| ATCalcado-ATVestuario | ,11667 | ,74200 | ,05531 | 2,110 | ,036 |
| ATCalcado-ATSumosLeite | -,18889 | ,88935 | ,06629 | -2,850 | ,005 |
| ATCalcado-ATPapHig | -,06111 | ,97548 | ,07271 | -,841 | ,402 |
| ATCalcado-ATVidro | -,22222 | ,93088 | ,06938 | -3,203 | ,002 |
| ATCalcado-ATPapel | -,13889 | ,93213 | ,06948 | -1,999 | ,047 |
| ATCalcado-ATVinho | -,41667 | 1,01868 | ,07593 | -5,488 | ,000 |
| ATCalcado-ATCeramica | -,02222 | 1,03544 | ,07718 | -,288 | ,774 |
| ATVestuario-ATSumoLeite | -,30556 | ,85284 | ,06357 | -4,807 | ,000 |
| ATVestuario-ATPapHig | -,17778 | ,92244 | ,06875 | -2,586 | ,011 |
| ATVestuario-ATVidro | -,33889 | ,92853 | ,06921 | -4,897 | ,000 |
| ATVestuario-ATPapel | -,25556 | ,98663 | ,07354 | -3,475 | ,001 |
| ATVestuario-ATVinho | -,53333 | 1,01607 | ,07573 | -7,042 | ,000 |
| ATVestuario-ATCeramica | -,13889 | 1,01257 | ,07547 | -1,840 | ,067 |
| ATSumosLeite-ATPapHig | ,12778 | ,79826 | ,05950 | 2,148 | ,033 |
| ATSumosLeite-ATVidro | -,03333 | ,92694 | ,06909 | -,482 | ,630 |
| ATSumosLeite-ATPapel | ,05000 | ,79997 | ,05963 | ,839 | ,403 |
| ATSumosLeite-ATVinho | -,22778 | ,98497 | ,07342 | -3,103 | ,002 |
| ATSumoLeite-ATCeramica | ,16667 | ,97740 | ,07285 | 2,288 | ,023 |
| ATPapHig-ATVidro | -,16111 | ,85980 | ,06409 | -2,514 | ,013 |
| ATPapHig-ATPapel | -,07778 | ,86170 | ,06423 | -1,211 | ,227 |
| ATPapHig-ATVinho | -,35556 | 1,02277 | ,07623 | -4,664 | ,000 |
| ATPapHig-ATCeramica | ,03889 | ,98232 | ,07322 | ,531 | ,596 |
| ATVidro-ATPapel | ,08333 | 1,00765 | ,07511 | 1,110 | ,269 |
| ATVidro-ATVinho | -,19444 | 1,02536 | ,07643 | -2,544 | ,012 |
| ATVidro-ATCeramica | ,20000 | ,94189 | ,07020 | 2,849 | ,005 |
| ATPapel-ATVinho | -,27778 | 1,01967 | ,07600 | -3,655 | ,000 |
| ATPapel-ATCeramica | ,11667 | ,99874 | ,07444 | 1,567 | ,119 |
| ATVinho-ATCeramica | ,39444 | 1,00556 | ,07495 | 5,263 | ,000 |

9.6.3. Grau de Inovação

Quadro 121: Correlações de Amostras Emparelhadas – Grau de Inovação

| | N | Correlation | Sig. |
|--------------------------|-----|-------------|------|
| InCalcado-InVestuario | 180 | ,671 | ,000 |
| InCalcado-InSumosLeite | 180 | ,097 | ,195 |
| InCalcado-InPapHig | 180 | ,135 | ,071 |
| InCalcado-InVidro | 180 | ,346 | ,000 |
| InCalcado-InPapel | 180 | ,162 | ,030 |
| InCalcado-InVinho | 180 | ,041 | ,587 |
| InCalcado-InCeramica | 180 | ,223 | ,003 |
| InVestuario-InSumosLeite | 180 | ,059 | ,432 |
| InVestuario-InPapHig | 180 | ,143 | ,055 |
| InVestuario-InVidro | 180 | ,282 | ,000 |
| InVestuario-InPapel | 180 | ,101 | ,179 |
| InVestuario-InVinho | 180 | ,170 | ,023 |
| InVestuario-InCeramica | 180 | ,261 | ,000 |
| InSumosLeite-InPapHig | 180 | ,445 | ,000 |
| InSumosLeite-InVidro | 180 | ,137 | ,066 |
| InSumosLeite-InPapel | 180 | ,354 | ,000 |
| InSumosLeite-InVinho | 180 | ,284 | ,000 |
| InSumosLeite-InCeramica | 180 | ,090 | ,229 |
| InPapHig-InVidro | 180 | ,088 | ,240 |
| InPapHig-InPapel | 180 | ,428 | ,000 |
| InPapHig-InVinho | 180 | ,169 | ,023 |
| InPapHig-InCeramica | 180 | ,115 | ,125 |
| InVidro-InPapel | 180 | ,117 | ,116 |
| InVidro-InVinho | 180 | ,324 | ,000 |
| InVidro-InCeramica | 180 | ,392 | ,000 |
| InPapel-InVinho | 180 | ,170 | ,023 |
| InPapel-InCeramica | 180 | ,101 | ,177 |
| InVinho-InCeramica | 180 | ,374 | ,000 |

Quadro 122: Teste T de Amostras Emparelhadas – Grau de Inovação

| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | Sig. |
|--------------------------|----------|----------------|-----------------|---------|------|
| InCalcado-InVestuario | ,10000 | ,77026 | ,05741 | 1,742 | ,083 |
| InCalcado-InSumosLeite | -,06111 | 1,17784 | ,08779 | -,696 | ,487 |
| InCalcado-InPapHig | ,11111 | 1,13791 | ,08482 | 1,310 | ,192 |
| InCalcado-InVidro | -,68333 | ,99426 | ,07411 | -9,221 | ,000 |
| InCalcado-InPapel | -,10556 | 1,03836 | ,07739 | -1,364 | ,174 |
| InCalcado-InVinho | -,82222 | 1,18725 | ,08849 | -9,291 | ,000 |
| InCalcado-InCeramica | -,41111 | 1,05592 | ,07870 | -5,224 | ,000 |
| InVestuario-InSumosLeite | -,16111 | 1,23797 | ,09227 | -1,746 | ,083 |
| InVestuario-InPapHig | ,01111 | 1,16748 | ,08702 | ,128 | ,899 |
| InVestuario-InVidro | -,78333 | 1,07420 | ,08007 | -9,784 | ,000 |
| InVestuario-InPapel | -,20556 | 1,11213 | ,08289 | -2,480 | ,014 |
| InVestuario-InVinho | -,92222 | 1,14069 | ,08502 | -10,847 | ,000 |
| InVestuario-InCeramica | -,51111 | 1,06487 | ,07937 | -6,440 | ,000 |
| InSumosLeite-InPapHig | ,17222 | ,85763 | ,06392 | 2,694 | ,008 |
| InSumosLeite-InVidro | -,62222 | 1,07358 | ,08002 | -7,776 | ,000 |
| InSumosLeite-InPapel | -,04444 | ,85104 | ,06343 | -,701 | ,484 |
| InSumosLeite-InVinho | -,76111 | ,96511 | ,07194 | -10,581 | ,000 |
| InSumosLeite-InCeramica | -,35000 | 1,07003 | ,07976 | -4,388 | ,000 |
| InPapHig-InVidro | -,79444 | 1,08673 | ,08100 | -9,808 | ,000 |
| InPapHig-InPapel | -,21667 | ,78587 | ,05858 | -3,699 | ,000 |
| InPapHig-InVinho | -,93333 | 1,02265 | ,07622 | -12,245 | ,000 |
| InPapHig-InCeramica | -,52222 | 1,03813 | ,07738 | -6,749 | ,000 |
| InVidro-InPapel | ,57778 | ,97428 | ,07262 | 7,956 | ,000 |
| InVidro-InVinho | -,2,7778 | ,92612 | ,06903 | -2,012 | ,046 |
| InVidro-InCeramica | ,27222 | ,86412 | ,06441 | 4,227 | ,000 |
| InPapel-InVinho | -,71667 | ,92920 | ,06926 | -10,348 | ,000 |
| InPapel-InCeramica | -,30556 | ,94601 | ,07051 | -4,333 | ,000 |
| InVinho-InCeramica | ,41111 | ,86385 | ,06439 | 6,385 | ,000 |

9.6.4. Prestígio das Marcas

Quadro 123: Correlações de Amostras Emparelhadas – Prestígio das Marcas

| | N | Correlation | Sig. |
|------------------------|----------|--------------------|-------------|
| MCalcado-MVestuario | 180 | ,524 | ,000 |
| MCalcado-MSumosLeite | 180 | ,077 | ,303 |
| MCalcado-MPapHig | 180 | ,025 | ,736 |
| MCalcado-MVidro | 180 | ,144 | ,054 |
| MCalcado-MPapel | 180 | ,069 | ,361 |
| MCalcado-MVinho | 180 | ,066 | ,002 |
| MCalcado-MCeramica | 180 | ,116 | ,122 |
| MVestuario-MSumosLeite | 180 | ,110 | ,142 |
| MVestuario-MPapHig | 180 | ,130 | ,081 |
| MVestuario-MVidro | 180 | ,137 | ,066 |
| MVestuario-MPapel | 180 | ,031 | ,678 |
| MVestuario-MVinho | 180 | ,094 | ,210 |
| MVestuario-MCeramica | 180 | -,027 | ,719 |
| MSumosLeite-MPapHig | 180 | ,458 | ,000 |
| MSumosLeite-MVidro | 180 | ,097 | ,196 |
| MSumosLeite-MPapel | 180 | ,263 | ,000 |
| MSumosLeite-MVinho | 180 | ,198 | ,008 |
| MSumosLeite-MCeramica | 180 | ,120 | ,110 |
| MPapHig-MVidro | 180 | ,101 | ,177 |
| MPapHig-MPapel | 180 | ,261 | ,000 |
| MPapHig-MVinho | 180 | ,047 | ,530 |
| MPapHig-MCeramica | 180 | ,098 | ,192 |
| MVidro-MPapel | 180 | ,310 | ,000 |
| MVidro-MVinho | 180 | ,332 | ,000 |
| MVidro-MCeramica | 180 | ,396 | ,000 |
| MPapel-MVinho | 180 | ,043 | ,566 |
| MPapel-MCeramica | 180 | ,235 | ,001 |
| MVinho-MCeramica | 180 | ,245 | ,001 |

Quadro 124: Teste T de Amostras Emparelhadas – Prestígio das Marcas

| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | Sig. |
|------------------------|----------|----------------|-----------------|---------|------|
| MCalcado-MVestuario | -,21667 | 1,01538 | ,07568 | -2,863 | ,005 |
| MCalcado-MSumosLeite | -1,06111 | 1,32936 | ,09908 | -10,709 | ,000 |
| MCalcado-MPapHig | -,68333 | 1,44344 | ,10759 | -6,351 | ,000 |
| MCalcado-MVidro | -,66667 | 1,38225 | ,10303 | -6,471 | ,000 |
| MCalcado-MPapel | -,52778 | 1,32205 | ,09854 | -5,356 | ,000 |
| MCalcado-MVinho | -1,64444 | 1,24003 | ,09243 | -17,792 | ,000 |
| MCalcado-MCeramica | -,58333 | 1,34486 | ,10024 | -5,819 | ,000 |
| MVestuario-MSumosLeite | -,84444 | 1,32792 | ,09898 | -8,532 | ,000 |
| MVestuario-MPapHig | -,46667 | 1,38387 | ,10315 | -4,524 | ,000 |
| MVestuario-MVidro | -,45000 | 1,40738 | ,10490 | -4,290 | ,000 |
| MVestuario-MPapel | -,24444 | 1,37125 | ,10221 | -3,044 | ,003 |
| MVestuario-MVinho | -1,42778 | 1,24636 | ,09290 | -15,369 | ,000 |
| MVestuario-MCeramica | -,36667 | 1,47190 | ,10971 | -3,342 | ,001 |
| MSumosLeite-MPapHig | ,37778 | 1,03111 | ,07685 | 4,915 | ,000 |
| MSumosLeite-MVidro | ,39444 | 1,35983 | ,10136 | 3,892 | ,000 |
| MSumosLeite-MPapel | ,53333 | 1,11566 | ,08316 | 6,414 | ,000 |
| MSumosLeite-MVinho | -,58333 | 1,08249 | ,08068 | -7,230 | ,000 |
| MSumosLeite-MCeramica | ,47778 | 1,27921 | ,09535 | 5,011 | ,000 |
| MPapHig-MVidro | ,01667 | 1,42787 | ,10643 | ,157 | ,876 |
| MPapHig-MPapel | ,15556 | 1,19038 | ,08873 | 1,753 | ,081 |
| MPapHig-MVinho | -,96111 | 1,26563 | ,09433 | -10,188 | ,000 |
| MPapHig-MCeramica | ,10000 | 1,37048 | ,10215 | ,979 | ,329 |
| MVidro-MPapel | ,13889 | 1,18068 | ,08800 | 1,578 | ,116 |
| MVidro-MVinho | -,97778 | 1,10335 | ,08224 | -11,889 | ,000 |
| MVidro-MCeramica | ,08333 | 1,14762 | ,08554 | ,974 | ,331 |
| MPapel-MVinho | -1,11667 | 1,16406 | ,08676 | -12,870 | ,000 |
| MPapel-MCeramica | -,05556 | 1,18048 | ,08799 | -,631 | ,529 |
| MVinho-MCeramica | 1,06111 | 1,09933 | ,08194 | 12,905 | ,000 |

9.6.5. Grau de Execução

Quadro 125: Correlações de Amostras Emparelhadas – Grau de Execução

| | N | Correlation | Sig. |
|--------------------------|----------|--------------------|-------------|
| ExCalcado-ExVestuario | 180 | ,516 | ,000 |
| ExCalcado-ExSumosLeite | 180 | ,297 | ,000 |
| ExCalcado-ExPapHig | 180 | ,230 | ,002 |
| ExCalcado-ExVidro | 180 | ,315 | ,000 |
| ExCalcado-ExPapel | 180 | ,293 | ,000 |
| ExCalcado-ExVinho | 180 | ,217 | ,003 |
| ExCalcado-ExCeramica | 180 | ,431 | ,000 |
| ExVestuario-ExSumosLeite | 180 | ,330 | ,000 |
| ExVestuario-ExPapHig | 180 | ,333 | ,000 |
| ExVestuario-ExVidro | 180 | ,307 | ,000 |
| ExVestuario-ExPapel | 180 | ,202 | ,000 |
| ExVestuario-ExVinho | 180 | ,289 | ,006 |
| ExVestuario-ExCeramica | 180 | ,403 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExPapHig | 180 | ,567 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExVidro | 180 | ,288 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExPapel | 180 | ,514 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExVinho | 180 | ,315 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExCeramica | 180 | ,333 | ,000 |
| ExPapHig-ExVidro | 180 | ,239 | ,000 |
| ExPapHig-ExPapel | 180 | ,503 | ,001 |
| ExPapHig-ExVinho | 180 | ,254 | ,000 |
| ExPapHig-ExCeramica | 180 | ,315 | ,001 |
| ExVidro-ExPapel | 180 | ,384 | ,000 |
| ExVidro-ExVinho | 180 | ,410 | ,000 |
| ExVidro-ExCeramica | 180 | ,483 | ,000 |
| ExPapel-ExVinho | 180 | ,380 | ,000 |
| ExPapel-ExCeramica | 180 | ,302 | ,000 |
| ExVinho-ExCeramica | 180 | ,458 | ,000 |

Quadro 126: Teste T de Amostras Emparelhadas – Grau de Execução

| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | Sig. |
|--------------------------|-------------|-----------------------|------------------------|----------|-------------|
| ExCalcado-ExVestuario | ,10000 | ,77026 | ,05741 | 1,742 | ,083 |
| ExCalcado-ExSumosLeite | -,20000 | ,91786 | ,06841 | -2,923 | ,004 |
| ExCalcado-ExPapHig | ,13889 | ,99025 | ,07381 | 1,882 | ,061 |
| ExCalcado-ExVidro | -,39444 | ,94246 | ,07025 | -5,615 | ,000 |
| ExCalcado-ExPapel | ,06667 | ,94898 | ,07073 | ,943 | ,347 |
| ExCalcado-ExVinho | -,63889 | 1,00704 | ,07506 | -8,512 | ,000 |
| ExCalcado-ExCeramica | -,12778 | ,93373 | ,06960 | -1,836 | ,068 |
| ExVestuario-ExSumosLeite | -,30000 | ,85155 | ,06347 | -4,727 | ,000 |
| ExVestuario-ExPapHig | ,03889 | ,88035 | ,06562 | ,593 | ,554 |
| ExVestuario-ExVidro | -,49444 | ,90620 | ,06754 | -7,320 | ,000 |
| ExVestuario-ExPapel | -,03333 | ,96242 | ,07173 | -,465 | ,643 |
| ExVestuario-ExVinho | -,73889 | ,91764 | ,06840 | -10,803 | ,000 |
| ExVestuario-ExCeramica | -,22778 | ,85110 | ,06344 | -3,591 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExPapHig | ,33889 | ,70246 | ,05236 | 6,472 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExVidro | -,19444 | ,90989 | ,06782 | -2,867 | ,005 |
| ExSumosLeite-ExPapel | ,26667 | ,74444 | ,05549 | 4,806 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExVinho | ,43889 | ,89170 | ,06646 | 6,603 | ,000 |
| ExSumosLeite-ExCeramica | ,07222 | ,89086 | ,06640 | 1,088 | ,278 |
| ExPapHig-ExVidro | -,53333 | ,97109 | ,07238 | -7,368 | ,000 |
| ExPapHig-ExPapel | -,07222 | ,77698 | ,05791 | -1,247 | ,214 |
| ExPapHig-ExVinho | -,77778 | ,96042 | ,07159 | -10,865 | ,000 |
| ExPapHig-ExCeramica | -,26667 | ,93115 | ,06940 | -3,842 | ,000 |
| ExVidro-ExPapel | ,46111 | ,87398 | ,06514 | 7,078 | ,000 |
| ExVidro-ExVinho | -,24444 | ,86278 | ,06431 | -3,801 | ,000 |
| ExVidro-ExCeramica | ,26667 | ,81604 | ,06082 | 4,384 | ,000 |
| ExPapel-ExVinho | -,70556 | ,87611 | ,06530 | -10,805 | ,000 |
| ExPapel-ExCeramica | -,19444 | ,94009 | ,07007 | -2,775 | ,006 |
| ExVinho-ExCeramica | ,51111 | ,83558 | ,06228 | 8,207 | ,000 |

9.6.6. Orgulho de Posse

Quadro 127: Correlações de Amostras Emparelhadas – Orgulho de Posse

| | N | Correlation | Sig. |
|--------------------------|-----|-------------|------|
| OrCalcado-OrVestuario | 180 | ,682 | ,000 |
| OrCalcado-OrSumosLeite | 180 | ,483 | ,000 |
| OrCalcado-OrPapHig | 180 | ,416 | ,000 |
| OrCalcado-OrVidro | 180 | ,407 | ,000 |
| OrCalcado-OrPapel | 180 | ,495 | ,000 |
| OrCalcado-OrVinho | 180 | ,390 | ,000 |
| OrCalcado-OrCeramica | 180 | ,538 | ,000 |
| OrVestuario-OrSumosLeite | 180 | ,384 | ,000 |
| OrVestuario-OrPapHig | 180 | ,426 | ,000 |
| OrVestuario-OrVidro | 180 | ,442 | ,000 |
| OrVestuario-OrPapel | 180 | ,406 | ,000 |
| OrVestuario-OrVinho | 180 | ,371 | ,000 |
| OrVestuario-OrCeramica | 180 | ,518 | ,000 |
| OrSumosLeite-OrPapHig | 180 | ,488 | ,000 |
| OrSumosLeite-OrVidro | 180 | ,244 | ,001 |
| OrSumosLeite-OrPapel | 180 | ,569 | ,000 |
| OrSumosLeite-OrVinho | 180 | ,390 | ,000 |
| OrSumosLeite-OrCeramica | 180 | ,358 | ,000 |
| OrPapHig-OrVidro | 180 | ,268 | ,000 |
| OrPapHig-OrPapel | 180 | ,667 | ,000 |
| OrPapHig-OrVinho | 180 | ,175 | ,019 |
| OrPapHig-OrCeramica | 180 | ,248 | ,001 |
| OrVidro-OrPapel | 180 | ,370 | ,000 |
| OrVidro-OrVinho | 180 | ,344 | ,000 |
| OrVidro-OrCeramica | 180 | ,583 | ,000 |
| OrPapel-OrVinho | 180 | ,313 | ,000 |
| OrPapel-OrCeramica | 180 | ,400 | ,000 |
| OrVinho-OrCeramica | 180 | ,450 | ,000 |

Quadro 128: Teste T de Amostras Emparelhadas – Orgulho de Posse

| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | t | Sig. |
|--------------------------|-------------|-----------------------|------------------------|----------|-------------|
| OrCalcado-OrVestuario | ,03333 | ,85809 | ,06396 | ,521 | ,603 |
| OrCalcado-OrSumosLeite | -,23889 | 1,09526 | ,08164 | -2,926 | ,004 |
| OrCalcado-OrPapHig | ,37778 | 1,17780 | ,08779 | 4,303 | ,000 |
| OrCalcado-OrVidro | -,28889 | 1,17938 | ,08791 | -3,286 | ,001 |
| OrCalcado-OrPapel | ,20556 | 1,03404 | ,07707 | 2,667 | ,008 |
| OrCalcado-OrVinho | -,72222 | 1,18206 | ,08811 | -8,197 | ,000 |
| OrCalcado-OrCeramica | -,15556 | 1,02930 | ,07672 | -2,028 | ,044 |
| OrVestuario-OrSumosLeite | -,27222 | 1,17150 | ,08732 | -3,118 | ,002 |
| OrVestuario-OrPapHig | ,34444 | 1,14493 | ,08534 | 4,036 | ,000 |
| OrVestuario-OrVidro | -,32222 | 1,12193 | ,08362 | -3,853 | ,000 |
| OrVestuario-OrPapel | ,17222 | 1,09254 | ,08143 | 2,115 | ,036 |
| OrVestuario-OrVinho | -,75556 | 1,17527 | ,08760 | -8,625 | ,000 |
| OrVestuario-OrCeramica | -,18889 | 1,02912 | ,07671 | -2,462 | ,015 |
| OrSumosLeite-OrPapHig | ,61667 | 1,08455 | ,08084 | 7,628 | ,000 |
| OrSumosLeite-OrVidro | -,05000 | 1,30865 | ,09754 | -,513 | ,609 |
| OrSumosLeite-OrPapel | ,44444 | ,93488 | ,06968 | 6,378 | ,000 |
| OrSumosLeite-OrVinho | -,48333 | 1,16021 | ,08648 | -5,589 | ,000 |
| OrSumosLeite-OrCeramica | ,08333 | 1,19063 | ,08874 | ,939 | ,349 |
| OrPapHig-OrVidro | -,66667 | 1,30320 | ,09713 | -6,863 | ,000 |
| OrPapHig-OrPapel | -,17222 | ,83786 | ,06245 | -2,758 | ,006 |
| OrPapHig-OrVinho | -1,10000 | 1,36640 | ,10185 | -10,801 | ,000 |
| OrPapHig-OrCeramica | -,53333 | 1,30491 | ,09726 | -5,483 | ,000 |
| OrVidro-OrPapel | ,49444 | 1,13599 | ,08467 | 5,840 | ,000 |
| OrVidro-OrVinho | -,43333 | 1,22029 | ,09021 | -4,804 | ,000 |
| OrVidro-OrCeramica | ,13333 | ,96532 | ,07195 | 1,853 | ,066 |
| OrPapel-OrVinho | -,92778 | 1,16768 | ,08703 | -10,660 | ,000 |
| OrPapel-OrCeramica | -,36111 | 1,09220 | ,08141 | -4,436 | ,000 |
| OrVinho-OrCeramica | ,56667 | 1,09391 | ,08154 | 6,950 | ,000 |

9.7. ANEXO 7: ANOVA DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

Quadro 129: Anova da Variável Sexo

Anova

| Model | | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Atitude face a Portugal | Between Groups | 3,442 | 1 | 3,442 | 4,284 | ,040 |
| | Within Groups | 143,003 | 178 | ,803 | | |
| | Total | 146,444 | 179 | | | |
| Atitude face aos Produtos Portugueses | Between Groups | ,731 | 1 | ,731 | ,939 | ,334 |
| | Within Groups | 138,469 | 178 | ,778 | | |
| | Total | 139,200 | 179 | | | |

Quadro 130: Anova da Variável Escalão Etário

Anova

| Model | | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Atitude face a Portugal | Between Groups | 4,473 | 7 | ,639 | ,774 | ,610 |
| | Within Groups | 141,972 | 172 | ,825 | | |
| | Total | 146,444 | 179 | | | |
| Atitude face aos Produtos Portugueses | Between Groups | 2,335 | 7 | ,334 | ,419 | ,889 |
| | Within Groups | 136,865 | 172 | ,796 | | |
| | Total | 139,200 | 179 | | | |

Quadro 131: Anova da Variável Estado Civil

Anova

| Model | | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Atitude face a Portugal | Between Groups | ,244 | 3 | ,081 | ,098 | ,961 |
| | Within Groups | 146,200 | 176 | ,831 | | |
| | Total | 146,444 | 179 | | | |
| Atitude face aos Produtos Portugueses | Between Groups | 2,321 | 3 | ,774 | ,995 | ,397 |
| | Within Groups | 134,770 | 176 | ,778 | | |
| | Total | 139,200 | 179 | | | |

Quadro 132: Anova da Variável Área de Residência

Anova

| Model | | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Atitude face a Portugal | Between Groups | 1,980 | 4 | ,495 | ,600 | ,663 |
| | Within Groups | 144,464 | 175 | ,826 | | |
| | Total | 146,444 | 179 | | | |
| Atitude face aos Produtos Portugueses | Between Groups | 4,430 | 4 | 1,107 | 1,438 | ,223 |
| | Within Groups | 134,770 | 175 | ,770 | | |
| | Total | 139,200 | 179 | | | |

Quadro 133: Anova da Variável Grau de Escolaridade Completo

Anova

| Model | | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Atitude face a Portugal | Between Groups | 5,063 | 7 | ,723 | ,880 | ,524 |
| | Within Groups | 141,381 | 172 | ,822 | | |
| | Total | 146,444 | 179 | | | |
| Atitude face aos Produtos Portugueses | Between Groups | 5,396 | 7 | ,771 | ,991 | ,440 |
| | Within Groups | 133,804 | 172 | ,778 | | |
| | Total | 139,200 | 179 | | | |

Quadro 134: Anova da Variável Situação Laboral Actual

Anova

| Model | | Sum of Squares | dF | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Atitude face a Portugal | Between Groups | 5,440 | 4 | 1,360 | 1,688 | ,155 |
| | Within Groups | 141,004 | 175 | ,806 | | |
| | Total | 146,444 | 179 | | | |
| Atitude face aos Produtos Portugueses | Between Groups | 1,278 | 4 | ,320 | ,406 | ,805 |
| | Within Groups | 137,922 | 175 | ,788 | | |
| | Total | 139,200 | 179 | | | |