

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A MARCA NACIONAL PORTUGUESA EM MACAU – UMA
INVESTIGAÇÃO SOBRE A PERCEÇÃO DA MARCA
PORTUGUESA POR PARTE DOS RESIDENTES EM
MACAU

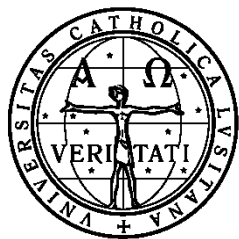
Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação

Por

Beatriz Monteverde Valério da Silva Serra

Faculdade de Ciência Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A MARCA NACIONAL PORTUGUESA EM MACAU – UMA
INVESTIGAÇÃO SOBRE A PERCEÇÃO DA MARCA
PORTUGUESA POR PARTE DOS RESIDENTES EM
MACAU

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação

Por

Beatriz Monteverde Valério da Silva Serra

Faculdade de Ciência Humanas

Sob orientação do Professor Dr. Fernando Ilharco

Novembro 2020

DEDICATÓRIA

“Cabelos que se tornam sempre escuros,

Olhos chineses e nariz ariano

Costas orientais, peito lusitano

Braços e pernas finos, mas seguros.

Mentalidade mista. Tem destreza.

(...)

Coração chinês e alma portuguesa.

Casa com a chinesa por instinto

Vive de arroz e come bacalhau

Bebe café, não chá, e vinho tinto.

É mui bondoso quando não é mau.

Por interesse,

Escolhe o seu recinto

Eis o autêntico filho de Macau.”

Leonel Alves

RESUMO

O conceito de *Nation Brand* incide sobre as imagens e percepções que as pessoas em geral têm sobre países, as quais são influenciadas por aspetos culturais, históricos, por valores vários, estilos de vida ou mesmo experiências pessoais vividas nos países em causa. Podemos descrever este conceito como a autoapresentação estratégica de um país com o objetivo de criar capital reputacional por meio da sua promoção, através de interesses económicos, políticos e sociais, interna e externamente (Szondi, 2008, p.5 cit. in Foroudi *et al.*, 2016).

A presente investigação tem por objetivo avaliar a marca nacional portuguesa em Macau, traçando um perfil sócio-demográfico das regiões em estudo. Procura-se também compreender a influência de Portugal, da marca Portugal, nos processos de compra e de tomada de decisão, assim como avaliar a presença da cultura portuguesa em Macau.

Foi realizado um estudo comparativo entre as comunidades de residentes em Macau de origem portuguesa e de origem não portuguesa, tendo por base dois inquéritos por questionário, com uma amostra de conveniência de 70 indivíduos, maiores de idade, sendo 43 de origem portuguesa e 27 de origem não portuguesa.

Os resultados desta investigação revelam um maior relacionamento com a marca portuguesa por parte dos residentes de origem nacional, contudo existe também uma avaliação positiva sobre Portugal por parte dos restantes residentes. Os resultados deste estudo salientam ainda a importância da comunicação e do marketing para o reforço da influência portuguesa neste mercado.

Palavras-chave: *Nation Brand*, Portugal, Macau, Relacionamento, *Brand Equity*, Marketing e Comunicação.

ABSTRACT

The concept of Nation Brand focuses on the images and perceptions that people in general have about countries, which are influenced by cultural, historical, diverse values, lifestyles or even personal experiences in the countries concerned. We can describe this concept as the strategic self-presentation of a country with the objective of creating reputational capital through its promotion, through economic, political and social interests, internally and externally (Szondi, 2008, p.5 cit. In Foroudi et al ., 2016).

The present investigation aims to evaluate the Portuguese national brand in Macau, tracing a socio-demographic profile of the regions under study. It also seeks to understand the influence of Portugal, of the Portugal brand, in the purchasing and decision-making processes, as well as assessing the presence of Portuguese culture in Macau.

A comparative study was carried out between the communities of Macao residents of Portuguese origins and non-Portuguese origins, based on two surveys per questionnaire, with a convenience sample of 70 individuals, aged over 43, being of Portuguese origin and 27 of non-Portuguese origin.

The results of this investigation reveal a greater relationship with the Portuguese brand by residents of national origin, however there is also a positive assessment of Portugal by other residents. The results of this study also highlight the importance of communication and marketing to reinforce Portuguese influence in this market.

Keywords: Nation Brand, Portugal, Macau, Relationship, Brand Equity, Marketing and Communication.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmãos, pelo apoio incansável, pelo carinho, pela confiança e por todas as oportunidades que me deram, incluindo a minha experiência em Macau. Foram e sempre serão os meus pilares.

O meu agradecimento ao meu orientador Prof. Doutor Fernando Ilharco, pela disponibilidade e paciência ao longo de todas as fases deste projeto. Bem como aos coordenadores de Seminário de Investigação, tanto em Macau, ao Prof. Doutor Tom Sandel, como em Portugal, a Prof.^a Patrícia Dias pela preparação e conselhos na realização deste trabalho.

À Universidade de Macau, por me ter acolhido e recebido, em especial à Elena Xiaoyan, a minha *buddy*, pelo companheirismo e amizade. Pela paciência em ensinar-me tanto a cultura macaense como chinesa e pela partilha de momentos e experiências. Um agradecimento, a todos que durante cinco meses me acompanharam em Macau, às minhas lágrimas e gargalhadas, às minhas inseguranças e loucuras. Obrigada!

Um agradecimento aos meus amigos e namorado, que ficaram aqui, em Portugal, à minha espera, e que mesmo a 10 991 km conseguiram estar presentes.

E finalmente, um obrigado a todos aqueles que responderam ao meu questionário, servindo de amostra e dando conteúdo à minha dissertação.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
AGRADECIMENTOS	6
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE FIGURAS	10
Introdução	11
Revisão de Literatura	15
1. Enquadramento Histórico	15
1.1 Portugal, Macau e China	15
1.2 Dimensões Culturais	20
2. Comunicação e Marketing	25
2.1 Na Comunicação	25
2.2 Marketing 4.0	28
2.3 Customer Journey: O novo consumidor	33
3. A Marca	39
3.1 A Marca: Imagem e Identidade	39
3.2 Brand Equity	44
3.3 Nation Branding	49
3.4 Marca Nacional Portugal VS Marca Nacional China (Macau)	53
4. Metodologia Empírica	58
4.1 Hipóteses de Investigação	58
4.2 População e Amostragem	60
4.3 Instrumentos	63
4.3.1 Questionário Sócio-Demográfico (residentes portugueses)	63
4.3.2 Questionário Sócio-Demográfico (residentes não portugueses)	64

5. Apresentação de Resultados	64
6. Análise e Reflexão	77
6.1 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	82
Conclusão	84
ANEXOS	92
Anexo A- Questionário Sócio-demográfico (portugueses)	93
Anexo B- Questionário Sócio-demográfico (não portugueses)	99
Anexo C – Tabelas de Caracterização da Amostra (portugueses)	106
Anexo D - Custom Tables (residentes portugueses)	108
Anexo E – Tabelas de Frequências dos Residentes não portugueses	111
Anexo F – Ranks (residentes portugueses)	115
Anexo G – Correlações e T Test	121
Anexo H -Caracterização da amostra não portuguesa e Tabelas de Frequência	126
Anexo I – Custom Tables e Mann-Whitney Test Ranks (não portugueses)	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização Sociodemográfica (residentes portugueses)	61
Tabela 2: Caracterização Sociodemográfica (residentes não portugueses).....	63
Tabela 3: Influência Portuguesa na região	65
Tabela 4: “Costuma comprar produtos portugueses?”.....	65
Tabela 5: “Qual a que mais consumiria?”	65
Tabela 6: Com que frequência costuma comprar esses produtos	66
Tabela 7: Motivo de compra	66
Tabela 8: Características de Portugal.....	67
Tabela 9: Compro produtos portugueses.....	67
Tabela 10: Experiência em Macau.....	68
Tabela 11: Quais as categorias em que despende mais dinheiro	68
Tabela 12: Características humanas a Portugal	69
Tabela 13: Consistência interna.....	70
Tabela 14: Características: Portugal vs Macau.....	71
Tabela 15: Diferenças de percepção e género	72
Tabela 16: Diferenças de percepção e idade	72
Tabela 17: Diferenças de percepção e escolaridade	72
Tabela 18: Diferenças de percepção e tempo de residência.....	73
Tabela 19: Influência portuguesa na região (não portugueses)	73
Tabela 20: Frequência com que costuma comprar esses produtos (não portugueses)	74
Tabela 21: Características de Portugal.....	74
Tabela 22: Consistência interna.....	75
Tabela 23: Produtos portugueses.....	75
Tabela 24: Características Portugal vs Macau (não portugueses)	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dimensões Culturais de Portugal e China.....	22
Figura 2: O Prisma da Identidade da Marca (Kapferer, 2003 cit. in Janonis et al., 2007) ...	43
Figura 3: “What Is Brand Equity?” (Aaker, 1991).....	45
Figura 4: Atributos de Portugal e Macau	71
Figura 5: Avaliação dos atributos de Portugal	76

Introdução

Em dezembro de 2019 completaram-se 20 anos desde que Portugal restituiu a administração de Macau à China. Desde então o território passou a ser denominado Região Administrativa Especial de Macau (RAEM).

Macau esteve sobre o domínio português durante 444 anos, foi um movimento impulsionado por inúmeras razões que ainda hoje continuam a moldar o mundo no final do milénio.

Os portugueses chegaram pela primeira vez à costa da China em 1513, e depois diversas polémicas estabeleceram-se em Macau em 1557. Assim, Macau possui diferentes significados para a China e Portugal. Para a China, que sente a derrota e humilhação nacional nas mãos das potências ocidentais desde meados do século XIX, era considerado um dos territórios perdidos (incluindo também Hong Kong e Taiwan) cuja restauração à pátria fará a nação inteira novamente (Porter, 2018). A República Popular da China apropriou-se do território imperial da dinastia Manchu Qing, embora este tenha reivindicado a jurisdição territorial sobre Macau, fê-lo em nome de um conceito mais amplo do império cultural que pudesse acomodar a presença de acordos políticos locais e limitados, desde que estes não perturbassem os interesses culturais e a estabilidade social do mundo chinês. Anteriormente aos Qing, os Ming, haviam concedido aos portugueses liberdade para ocupar Macau como uma base comercial conveniente para ambos os lados.

O autor ressalta que o interesse da China por Macau passa por ser uma fonte de receita estrangeira por meio da produção e investimento em exportação. A China investiu, principalmente, na infraestrutura, no desenvolvimento comercial e industrial de Macau como porto livre. Deste modo, esta região oferece à China um acesso conveniente à economia global. Por esta razão, a Lei Básica de Macau, a constituição que governa a existência da mesma como Região Administrativa Especial da República Popular da China após 1999, estipula que o sistema e as políticas socialistas não devem ser praticados em Macau e que o sistema capitalista e o seu modo de vida permanecerão inalterados por 50 anos.

Para Portugal, Macau tem um significado diferente. Macau representa o legado da fase heróica da história nacional portuguesa. O império marítimo português, há muito, que se desmoronou e fragmentou nalgumas posses coloniais dispersas, das quais Macau

foi a última. O legado positivo dessa época, reconhecido pelos portugueses foi a difusão e interação de culturas impulsionados por meio da expansão, comércio e colonização marítima portuguesa. No auge do império português, elementos da cultura portuguesa, africana, indiana e chinesa interagiam em encontros complexos (Porter, 2018).

Assim, Porter (2018) conclui que para os portugueses, Macau transmite um sentimento nostálgico de orgulho nacional, que estes esperam ver reafirmados na transição amigável para a China. Enquanto para os chineses, o regresso deste território apaga uma violação passada da honra nacional. Quanto ao futuro da região, em si, a sua história e cultura, é logicamente sem sentido para a China, mas fundamental para Portugal. Por outro lado, a função contemporânea de Macau, as suas instituições e recursos económicos, é de menor interesse para Portugal, mas de considerável valor para a China.

Apesar, de nos dias de hoje, Macau representar um menor significado económico para Portugal, têm-se notado um maior interesse neste tema e alguma preocupação em fortificar esta relação outrora perdida.

Segundo a *Plataforma Media* (2019), o grupo macaense CESL Ásia adquiriu por 40 milhões de euros o Monte do Pasto, uma herdade agropecuária com 3700 hectares, situada no distrito de Beja.

António Trindade, presidente do conselho de Administração do grupo macaense, afirma que este investimento está inserido na estratégia da Plataforma Portugal- Macau do CESL Ásia e procura novas oportunidades de agricultura e pecuária sustentáveis, e certamente, contribuir para um melhor desenvolvimento do Alentejo e da economia portuguesa.

O grupo macaense tem investido na Plataforma Portugal-Macau, através de uma rede de contactos e negócios com Portugal, China e os Países de Língua Portuguesa (PALOP). Desde há quase uma década que garantiu essa base sólida de negócios em Portugal através do investimento em energias renováveis no valor global de 15 milhões de euros. Segundo a entrevista, o CEO do grupo afirma que até 2021 o volume de negócios deverá aumentar para cerca de 70 milhões de euros, com 550 colaboradores, dos quais mais de 100 serão baseados em Portugal.

Segundo a DSEC (Direção de Serviços de Estatísticas e Censos) de Macau a população total no fim de 2019 era de 679.600 pessoas, sendo que a população feminina representou 53,3% deste valor. A população contínua a ter um índice de envelhecimento contínuo com os idosos com mais de 65 anos a representar 11,9% da população.

Relativamente aos dados dos portugueses em Macau, o *Ponto Final Macau World Press* (artigo de agosto de 2018), afirma que o Consulado Geral de Portugal em Macau regista 131 mil cidadãos com passaporte português em Macau, o valor mais elevado desde a criação do consulado, contudo de acordo com os últimos Intercensos, existem 9.024 cidadãos com nacionalidade portuguesa na RAEM dada as “disposições relativas à aplicação da Lei da Nacionalidade Chinesa, em vigor a partir de 1999, os residentes, nascidos em Macau ou na China continental, de ascendência Chinesa, mesmo que portadores de passaporte Português, passaram, por regra, a ser considerados cidadãos Chineses” (Ponto Final, 2018). Assim, os portugueses equivalem a 1,4% da população total da RAEM, contribuindo para acentuar o fenómeno que se tem vindo a observar da proporção de nacionalidade não chinesa em Macau.

Tendo estes dados como referência, como será que estes 1,4% se refletem no consumo, será que dão prioridade às marcas do seu país de origem? Ou será que a marca nacional portuguesa já se difundiu de tal forma no mercado macaense, e são estes que acabam por lhe dar o devido valor?

Esta dissertação pretende definir o conceito de *nation brand* e distinguir a marca nacional portuguesa da marca Macau, avaliar as suas principais diferenças e a forma como os residentes em Macau vêem ambas as marcas. Com o desenvolvimento de ambas as economias e a relação entre as duas, será que a sua população sente esta presença?

Uma vez que esta investigação pretende responder à pergunta de partida “Qual a relação com a marca nacional portuguesa por parte dos residentes em Macau?”, foram definidos os objetivos de 1) compreender a influência do país de origem para a compra de produtos, 2) compreender quais os motivos que levam a comprar de produtos portugueses ou não, 3) avaliar a relação dos inquiridos com Portugal, 4) traçar um perfil sociodemográfico de ambas as regiões e 5) verificar a influência portuguesa na região.

Numa primeira fase realizou-se uma análise teórica em volta dos conceitos em discussão, com um objetivo de analisar que impacto estes podem ter no caso de Portugal e Macau. Na segunda fase foram elaborados dois inquéritos por questionário aos residentes ou ex-residentes de Macau.

Esta investigação permitiu confirmar a importância do país de origem na tomada de decisão de produtos e identificar o comportamento de compra por parte da população em estudo, contudo identificou algumas deficiências que a marca portuguesa tem em destacar-se no mercado macaense.

Revisão de Literatura

1. Enquadramento Histórico

1.1 Portugal, Macau e China

Os primeiros portugueses que chegaram a Macau procuravam 'pimenta e cristãos', e lá encontraram uma vila de pescadores famosa pelo Templo A-Má, Deusa do Mar e protetora dos marinheiros (Pons 2002: 14, 49 cit. in Czopek, 2014). O autor explica que, durante o século XVIII, os portugueses procuraram reivindicar a sua soberania sobre este território, pois a cidade havia-lhes sido doada pelo imperador da China. No entanto, para os chineses, os portugueses não podiam opor-se às leis comuns do Império ou exercer qualquer poder sobre os residentes chineses. Neste contexto, a ideia de que o império português no exterior predominou sem interrupção não é inteiramente verdadeira.

A dinastia nacionalista Ming impulsionou a China através do comércio marítimo, uma vez que durante o final do domínio mongol sobre a China (até 1368) com a dinastia *Yuan*, o comércio marítimo e costeiro esteve nas mãos de mercadores privados, desenvolvendo relações com a elite comercial vale do Baixo Yangtzé e cidades portuárias no sul da China. As autoras salientam que podíamos então caracterizar este comércio como livre e descentralizado. A Corte não tinha qualquer interesse em desenvolver o comércio marítimo, assim como pelas zonas costeiras do Sul.

Com a sucessão da dinastia Ming (1368-1644), este quadro alterou-se. O novo Governo, sendo altamente centralizado, procurava retomar o comércio marítimo e dominar as regiões costeiras. As principais medidas passaram por proibir o comércio marítimo privado que por sua vez levou ao aumento do comércio ilegal, já que muitos dos mercadores privados dependiam deste. O imperador Yunglo (1403-1424) veio novamente alterar esta situação. A Corte manteve as proibições ao comércio privado, contudo começou a promover a navegação oficial. Assim, começaram a construir navios em diferentes portos, a capital de Nanjing (Nanquim) mudou-se para Beijing (Pequim), uma vez que neste local seria mais fácil defenderem-se dos ataques bárbaros, conseguiram que inúmeras expedições marítimas para o Sudeste Asiático, Oceano Índico e África Oriental avançassem.

Apesar destas medidas, os estrangeiros e comerciantes podiam vir à China com os seus tributos para comerciar: Comércio Tributário (Seabra *et al.*, 2013) Por conseguinte,

imensos países mandavam missões de tributo para a China, o que desenvolveu este país como centro transacional e, Malaca emergiu como o maior empório onde Chineses, Ocidentais e Asiáticos do Sueste, comerciavam os seus produtos ao longo do século XV.

Esta rede abrangia diversas zonas como: Malaca, Calecute, Maldivas, Ceilão, Ormuz e Adém (Seabra *et al.*, 2013). A China, para além de exportar sedas e porcelanas, oferecia "serviços de proteção" para aqueles que aceitassem a supremacia chinesa e prestassem tributo, não só recebiam benefícios materiais em troca, mas podiam contar também com o apoio da China.

“O sistema de tributo era essencialmente uma política de pacificação através da troca de presentes, uma não-agressiva forma de imperialismo”

(Seabra *et al.*, 2013, p.8).

Todavia, as expedições marítimas dos Ming falharam por várias razões, das quais se destacam, os elevados custos das viagens e a intensificação da pirataria japonesa. Regressando, como consequência, à política isolacionista, os imperadores proibiram os navios chineses de navegarem fora das águas costeiras e fizeram da defesa da costa o seu primeiro propósito; o comércio estrangeiro era bastante limitado e, principalmente, confinado a Cantão.

As nações europeias começaram a interessar-se pela China, de entre as quais os Portugueses foram os primeiros. Após a conquista de Malaca pelos portugueses, e dada a importância de Malaca e do seu comércio para a China, os Chineses toleraram os Portugueses numa primeira fase. Contudo, esta fase durou pouco tempo e com a morte do imperador Ching-te, os chineses alteraram a sua postura face aos portugueses, ordenaram a sua expulsão e publicaram um édito proibindo todos os negócios dos chineses com estes. Só conseguiram permanecer na China através do contrabando e pirataria.

Em meados de 1550, os portugueses começaram a comerciar em zonas perto do estuário do Rio das Pérolas chegando até Macau.

O incremento do comércio português na China foi ajudado pelas atitudes oficiais que restringiam o comércio marítimo entre o Império do Meio e o Japão.

“A prata do Japão e da América espanhola chegava a Macau e, através de Cantão, ia para toda a China, sendo a base da economia Ming”.

(Seabra *et al.*, 2013, p.10.)

Assim, Macau passou a ser um importante centro de política geral, sendo que comercialmente estava na convergência dos interesses económicos ligados ao maior mercado do Oriente, a China, e a fonte mais desejada da prata, o Japão. Para os portugueses, representava o ponto central de navegação para a Índia. Com este contexto, Portugal tinha alcançado o monopólio de comércio com a China.

A continuidade da presença portuguesa manteve-se por diferentes fatores como a persistência dos aventureiros, à capacidade de se infiltrarem nas redes de comércio locais e de explorarem rivalidades, à superioridade da sua técnica naval e diplomacia da maioria dos seus fidalgos e missionários. Da parte japonesa existia um enorme interesse nos lucros do comércio gerado pelos portugueses e finalmente, para as autoridades de Cantão, a aceitação da presença portuguesa em Macau garantia que os lucros do comércio sino-japonês ficariam na sua cidade e que os piratas japoneses deixariam de ser um problema.

Os impactos da expansão portuguesa em Macau são vistos a dois níveis: o sociodemográfico e o político-administrativo (Costa, 2004). No primeiro, reconhece-se agora que a expansão portuguesa deve ser retratada no contexto da prática da miscigenação. O autor usa o exemplo de 'políticas de assentamento' definidas por D. Manuel I e exercidas por Afonso de Albuquerque. No decorrer dessa prática, emergem novas categorias sociais e político-administrativas: casados, solteiros, entre outras. É complicado encontrar uma identidade étnica em Macau, para além dos portugueses que originaram os “filhos da terra” (portugueses macaenses), existe também uma forte influência da cultura asiática de diversas origens como japoneses, coreanos, ... é assim também difícil determinar qual o número de portugueses existentes (Carneiro *et al.*, 2019). Existem alguns estudos baseados em estimativas que nos ajudam a criar uma ideia, mas não a certeza. Os autores recorrem a (Amaro, 1968) para analisarem alguns dados como o facto de o número de portugueses entre 1561 e 1568 ter passado de 500 habitantes para 900 bem como a população cristã ter aumentado de 900 para 6 000. Em suma, podemos observar que por volta de 1779, a população total era de 35 000 residentes, sendo que apenas 5 000 eram portugueses.

A instalação oficial dos portugueses em Macau é em 1557, no entanto, existem vários estudos que apontam para uma chegada mais cedo do que isso. O ano de 1513 é a data oficial de chegada à China pelo português Jorge Álvares. Segundo o autor (Costa,

2004), após a primeira embaixada, o processo de expansão portuguesa foi caracterizado por dois tipos de correntes: o lado da coroa portuguesa e o da iniciativa privada.

Ao mesmo tempo que o Leal Senado (nome oficial da Câmara Municipal de Macau durante o governo português) começava a ganhar autonomia, novas ameaças à soberania portuguesa surgem em Espanha.

A afirmação unilateral da soberania portuguesa em Macau surgiu apenas em 1887 com o Tratado de Amizade e Comércio Sino-Português, onde a China reconheceu a soberania de Portugal e a ocupação perpétua (Ribeiro *et al.*, 2010).

Após 444 anos de presença de Portugal em Macau, as relações entre Portugal e a China podem ser caracterizadas como intensas no nível político-diplomático, mas limitadas nos domínios comercial, financeiro e cultural durante o século XX (Fernandes, 2000). A reunificação formal e simbólica de Macau para a China ocorreu em dezembro de 1999, pondo fim à presença administrativa de Portugal no sul da China. Desde a Guerra do Ópio, Portugal não conseguiu aumentar os seus interesses comerciais e financeiros, apenas se limitou à expansão de Macau.

O autor nomeia o governador Ferreira do Amaral (1846-1849) para contextualizar o tempo em que Portugal expulsou os representantes chineses do território e alcançou uma "autonomia" condicional do enclave em relação ao regime atual na China. A forma como esta autonomia foi adquirida sempre deixou em aberto a questão de saber se Macau pode ser ou não recuperado pela China. Contudo, as profundas crises internas que interromperam os sucessivos regimes políticos chineses, desde a Dinastia Qing até aos múltiplos governos republicanos, contribuíram para o atraso de Macau.

Fernandes (2000) identifica o fim da Segunda Guerra Mundial, como marco para Macau voltar a ser considerada uma problemática. Essa situação ocorreu essencialmente por duas razões: 1) A China recebeu o *status* de grande potência pelos Aliados Ocidentais, por influência dos Estados Unidos da América. O país do meio ingressou no Conselho de Segurança das Nações Unidas, concluindo assim o seu *status* de estado semicolonial. 2) A política de cooperação entre a administração portuguesa de Macau e as forças militares japonesas que ocuparam a China durante a Segunda Guerra Mundial gerou um forte clima antiportuguês, especialmente em Guangzhou (Cantão).

Macau, sempre na agitação de mudanças económicas, políticas e sociais, acolheu a transição de Portugal para a China em 1999. Embora nunca fosse uma democracia, a política de “um país, dois sistemas” conferia um alto grau de autonomia à cidade para os governadores introduzirem ajustes económicos racionais e antecipados. Contudo,

Macau tornou-se uma nova fronteira minimamente regulamentada através da liberalização e desregulamentação, oferecendo operações de casino no exterior e capital. Coincidindo com um excesso de liquidez global desencadeado pelos principais bancos centrais do mundo e a abertura da China, Macau prosperou com fluxos de capital anormais de entrada e saída. Como o governo parece incapaz ou não quer afirmar-se ou permitir que os padrões normais da economia se reafirmem, é necessário que Pequim procure um processo descolonizador que rompa os ciclos de instabilidade. Assim, como Macau beneficiou dos retornos instantâneos do comércio de ópio, coolie, ouro e armas para evitar tornar-se numa economia falida, o seu destino atual precisa ser trabalhado por atores que não suguem a vitalidade, a criatividade e a confiança real necessárias para quebrar o feitiço para uma emancipação mais ampla. Há poucas razões para acreditar que a SAR (*special administrative region*) reduzirá a sua dependência do jogo. Com uma sociedade política fraca e uma sociedade civil cooptada, pode-se argumentar que Macau facilita o comércio global sem “produzir” nada tangível e serve apenas como fronteira para mais especulações financeiras de curto prazo no leste e sudeste da Ásia (O’Regan, 2019).

Reforçando a presença do jogo, (Choi *et al.*, 2019) constata que o desenvolvimento económico de Macau foi denominado pela indústria de apostas. Primeiro, é manifestado na sua proporção do PIB. Após o fim do sistema de monopólio da indústria do jogo em 2002, a proporção do PIB atribuível à indústria de jogos aumentou de 40,9% em 2006 para 63% em 2011. Embora a proporção do PIB tenha diminuído de 63% em 2011 para 47,2%, em 2016, a indústria do jogo ainda dominava uma grande percentagem da economia de Macau. A indústria dominante levanta uma ameaça para a economia de Macau. Segundo, como o trabalho é um determinante essencial da eficiência e produtividade do turismo, a indústria do jogo de Macau emprega a maior percentagem da população ativa. De 2007 a 2016, a indústria do jogo empregava cerca de 23% a 26% da população ativa.

Para além da volatilidade económica, externalidades negativas como por exemplo, inflação, aumento dos preços de aluguer e de propriedade, aumento do custo de vida, problemas de trânsito, aumento de casos criminais e crimes relacionados com o jogo foram identificados pelos cidadãos de Macau. Devido ao alto volume de turistas, medido pelo Índice de Intensidade do Turismo e pelas externalidades negativas, pode haver aspetos negativos crescentes das relações turista-residente que afetam

negativamente as indústrias de jogos e turismo. Isto torna o desenvolvimento sustentável em Macau menos viável.

Atualmente e após um ano histórico de cooperação económica e comercial, as relações entre China e países lusófonos vivem um período de incerteza devido à crise provocada pela Covid-19.

Segundo o jornal Observador, a resolução desta incerteza terá de passar por “incentivar e promover intercâmbios e cooperação entre a China e os países de língua portuguesa durante o período epidémico e o período pós-epidémico”, afirmou Ding Tian, secretário-geral adjunto do Secretariado Permanente do Fórum de Macau, durante o Lançamento do Relatório de Evolução da Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa. No mesmo contexto, segundo uma nota enviada à Lusa, o diretor do Instituto de Estudos Sociais e Culturais da Universidade de Ciência e Tecnologia de Macau, Lin Guangzhi, declarou que o Fórum de Macau terá de “fortalecer a cooperação com os países de língua portuguesa para que estes se possam tornar uma parte importante da participação da China no mundo”. A China estabeleceu a Região Administrativa Especial de Macau como plataforma para a cooperação económica e comercial com os países de língua portuguesa em 2003, ano em que criou o Fórum de Macau.

No relatório apresentado a 13 de maio de 2020, e segundo o comunicado oficial, “a cooperação económica e comercial entre a China e os países de língua portuguesa alcançou um rápido crescimento” tendo alcançado em 2019 um resultado histórico: “o valor total das importações e exportações de ambas as partes foi de 149,639 mil milhões de dólares, cerca de 131 mil milhões de euros, um valor idêntico ao divulgado pelos Serviços de Alfândega chineses em finais de fevereiro.

1.2 Dimensões Culturais

Cultura é das palavras mais amplamente utilizadas, e a concordância em apenas uma definição é difícil. Os pesquisadores transculturais normalmente recorrem à definição de cultura de Hofstede (1980) como "a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano de outro" (p. 25 cit. *in* Taras *et al.*, 2010). Embora seja geralmente reconhecido que a cultura é uma construção de múltiplas camadas representada por valores, práticas e artefactos, de acordo com o paradigma Hofstediano, os valores culturais têm sido o foco da maioria das pesquisas interculturais.

O modelo de Hofstede explica as diferenças culturais nacionais e as suas consequências, e quando foi introduzido em 1980, surgiu num momento em que as diferenças culturais entre as sociedades se tornavam cada vez mais relevantes por razões económicas e políticas (Hofstede, 2010). Inicialmente, este modelo de cultura (1980) era composto por quatro dimensões de valor:

Distância de poder - a extensão em que as pessoas menos poderosas numa sociedade ou organização aceitam a desigualdade de poder e a consideram normal, todas as sociedades são desiguais, mas umas mais que outras;

Individualismo - o grau em que as pessoas preferem agir como indivíduos em vez de membros de grupos. Nas culturas mais individualistas, qualquer pessoa cuida principalmente de si mesma, enquanto nas culturas coletivistas as pessoas são consideradas grupos internos que protegem os interesses dos seus membros em troca de lealdade;

Masculinidade - o grau em que os valores masculinos como assertividade, desempenho, sucesso e competitividade prevalecem sobre valores femininos como a qualidade de vida, manter relações pessoais afetuosas e solidariedade;

Prevenção de incertezas – relacionada com a tolerância da sociedade à incerteza e ambiguidade. E em última análise, refere-se à busca do homem pela Verdade. Indica até que ponto uma cultura influencia os seus membros para se sentirem desconfortáveis ou confortáveis em situações não estruturadas. Situações não estruturadas são novas, desconhecidas, surpreendentes, diferentes do usual. As culturas que evitam a incerteza tentam minimizar a possibilidade de tais situações por meio de leis e regras estritas, medidas de proteção e segurança. Pessoas em países que evitam a incerteza também são mais emocionais, contrariamente às culturas do tipo oposto que aceitam a incerteza, estas sociedades são mais tolerantes com opiniões diferentes daquelas às quais estão familiarizados.

Posteriormente foram adicionadas a quinta e sexta dimensão. A dimensão Orientação de Longo vs. Curto Prazo (também conhecido como Dinamismo Confucionista), dado que esta dimensão foi descoberta a partir da pesquisa *Chinese Value Survey* e representava a natureza dos valores do Confúcio. Os valores associados à Orientação de Longo Prazo são a coragem, resolução e perseverança, enquanto os valores associados à Orientação de Curto Prazo são o respeito pela tradição, o cumprimento das obrigações sociais e receio. Os valores avaliados positivamente e negativamente dessa dimensão são encontrados nos ensinamentos de Confúcio, o

filósofo chinês mais influente que viveu por volta de 500 a.C., no entanto, a dimensão também se aplica a países sem herança confucionista.

Hofstede *et al.* (2010) cit. *in* Beugelsdijk & Welzel (2018) forneceram ainda pontuações em uma sexta dimensão chamada Indulgência versus Restrição, originalmente descoberta por Minkov (2011). Esta dimensão reflete o grau em que as pessoas tendem a expressar emoções e desfrutar dos prazeres momentâneos (Indulgência) ou até que ponto suprimem impulsos emocionais e precisam de disciplina e códigos de conduta rígidos (restrição). Misho (2010) cit. *in* Beugelsdijk & Welzel (2018) considerou, como valor cultural da nação, a felicidade e a importância do lazer como os elementos centrais desta dimensão. Além disso, ter amigos e o valor da economia também estão em vários graus associados à indulgência e à moderação. Indulgência representa uma tendência de permitir a gratificação relativamente livre dos desejos humanos básicos e naturais relacionados com o aproveitar a vida. Contrariamente, a contenção, reflete a convicção de que tal gratificação precisa ser contida e regulada por normas sociais estritas (Hofstede, 2010 cit. *in* Beugelsdijk & Welzel 2018).

Recorri à Plataforma Hofstede Insights, onde é possível comparar diferentes países e avaliar o desempenho nas diferentes dimensões referidas acima. A plataforma não tinha dados sobre Macau, assim sendo comparei Portugal e China (uma vez que Macau não é independente e acaba por sofrer fortes influência da *mainland* China).

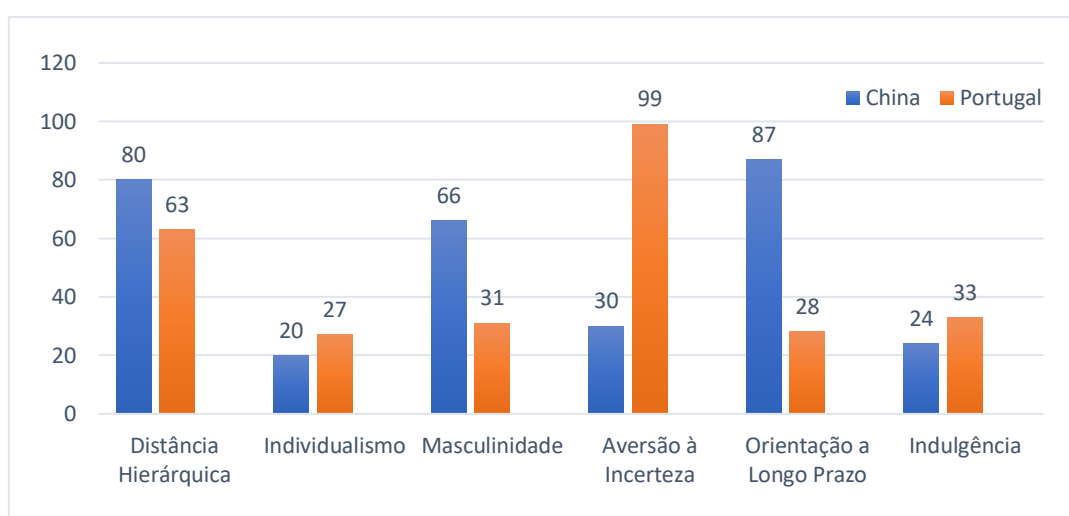


Figura 1: Dimensões Culturais de Portugal e China

Se fizermos uma análise do gráfico, conseguimos constatar que a Distância Hierárquica na China tem uma pontuação de 80, uma das mais alta, o que revela uma sociedade que acredita que as desigualdades entre as pessoas são aceitáveis. A relação subordinado-superior tende a ser polarizada e não há defesa contra abuso de poder por parte dos superiores. Os indivíduos são influenciados pela autoridade formal e pelas sanções. A pontuação de Portugal nesta dimensão (63) reflete que a distância hierárquica é aceite e aqueles que ocupam os cargos mais poderosos são admitidos como tendo privilégios pela sua posição.

Relativamente à segunda dimensão, com pontuação de 20, a China é uma cultura altamente coletivista onde as pessoas agem no interesse do grupo e não necessariamente de si mesmas. Em Portugal, conseguimos identificar igualmente uma cultura coletivista, que se manifesta num compromisso próximo de longo prazo com o "grupo" de membros, seja uma família, parentesco ou relacionamentos extensos. A lealdade numa cultura coletivista é primordial e prevalece sobre a maioria das outras regras e regulamentos sociais.

Na dimensão da masculinidade ou feminilidade, uma pontuação elevada (Masculino) indica que a sociedade será movida pela competição, realização e sucesso. Uma pontuação baixa (Feminino) revela que os valores predominantes numa sociedade são o cuidado com os outros e qualidade de vida. Com 66 pontos, a China é uma sociedade masculina orientada para o sucesso. A necessidade de garantir o sucesso pode ser exemplificada pelo fato de muitos chineses sacrificarem as prioridades da família e do lazer para trabalhar. Portugal pontua 31 nesta dimensão e é um país onde a palavra-chave é consenso. Portanto, a polarização não é bem considerada ou a competitividade excessiva não é apreciada. Nos países femininos, as pessoas valorizam a igualdade, a solidariedade e a qualidade no trabalho. Os conflitos são resolvidos por meio de concessões e negociações. Incentivos como tempo livre e flexibilidade são favorecidos. O foco está no bem-estar, o *status* não é mostrado.

A dimensão aversão à incerteza reflete a forma como a sociedade lida com o desconhecido que o futuro comporta. A China tem uma pontuação baixa (30), ou seja, existe flexibilidade e a adesão às leis e às regras pode adequar-se à situação real que ocorra. Portugal pontua 99 nesta dimensão, pelo que tem uma aversão muito elevada face à incerteza, o que leva a sociedade a construir mecanismos culturais e de poder que visem precaver as surpresas que o futuro pode comportar. Os países que exibem altas pontuações nesta dimensão mantêm códigos rígidos de crença e comportamento e

tendem a ser intolerantes a ideias e comportamentos não ortodoxos. Nessas culturas, há uma necessidade emocional de seguir as regras.

A dimensão Orientação a Longo Prazo descreve como cada sociedade deve manter alguns vínculos com seu próprio passado enquanto lida com os desafios do presente e do futuro. Sociedades normativas, que pontuam baixo nesta dimensão, por exemplo, preferem manter tradições e normas consagradas. Aqueles com uma cultura com alta pontuação, por outro lado, têm uma abordagem mais pragmática: incentivam a economia e os esforços na educação moderna como uma forma de se preparar para o futuro. A China pontua 87 nesta dimensão, o que significa que é uma cultura muito pragmática. Em sociedades com orientação pragmática, as pessoas acreditam que a verdade depende muito da situação, do contexto e do tempo. Mostram uma capacidade de adaptar tradições às novas condições, uma forte propensão para economizar e investir, e perseverança em alcançar resultados. Uma pontuação baixa no caso português, de 28, mostra que esta cultura prefere o pensamento normativo ao pragmático. As pessoas nessas sociedades têm uma grande preocupação em estabelecer a Verdade absoluta, e são normativos no pensamento. Exibem grande respeito pelas tradições, uma propensão relativamente pequena para economizar para o futuro e um foco em obter resultados rápidos.

Finalmente, a última dimensão é definida como a medida em que as pessoas tentam controlar os seus desejos e impulsos, a partir da forma como foram criadas. O controlo relativamente fraco é chamado de “Indulgência” e o controlo relativamente forte é chamado de “Restrição”. As culturas podem, portanto, ser descritas como Indulgentes ou Restritas. A China é uma sociedade restrita, como pode ser visto com a pontuação baixa de 24 nesta dimensão. Sociedades com pontuação baixa nessa dimensão tendem ao cinismo e ao pessimismo. Além disso, em contraste com as sociedades indulgentes, as sociedades restritas não colocam muita ênfase no tempo de lazer e controlam a gratificação dos seus desejos. Portugal tem igualmente uma pontuação baixa nesta dimensão apesar de mais elevada que a China revela na mesma os traços de restrição.

2. Comunicação e Marketing

2.1 Na Comunicação...

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa, comunicação é a ação de transmitir e receber mensagens entre dois ou mais interlocutores por meio de signos e regras semióticas mutuamente compreendidas. No final do século XX esta disciplina ganhou algum impacto, uma vez que era um aspeto inerente a praticamente todas as atividades humanas e não humanas.

Assim, o estudo da comunicação começou a assumir parte do manto da filosofia, com o intuito de explicar a humanidade para si mesma. Inúmeras linhas de pensamento distintas contribuíram para esse processo (Hartley, 2019).

A pesquisa empírica das ciências sociais americanas sobre os micro processos da vida moderna trouxe a comunicação para o campo do estudo formal pela primeira vez. Concentrou-se nos detalhes práticos de como a sociedade de massa comunicava, começando com o problema em debate de que essa sociedade compreende massas anônimas entre si e elites comerciais e políticas, mas soberanas constitucional e comercialmente como cidadãos e consumidores. Numa situação tão paradoxal, a comunicação de massa tornou-se relevante a nível estratégico, especialmente a publicidade (Vance Packard), jornalismo, relações públicas ou relações públicas e propaganda política (Michael Schudson).

O setor empresarial também se voltou para a comunicação. O otimismo e o comportamento do consumidor, maximizados pelos meios mais científicos possíveis, foram fundamentais para o crescimento e sucesso contínuo do *boom* económico pós-segunda Guerra Mundial nos EUA, Japão e Europa. Nas Escolas de Comunicação dos EUA, fundamentadas pela necessidade de treinar cidadãos nas artes públicas da persuasão retórica, a fim de democratizar a vida pública da República, prosperaram ao adicionar os *media*, relações públicas, jornalismo e publicidade ao seu repertório (Hartley, 2019).

O historiador literário canadense Marshall McLuhan (1962, 1964), combinando a sua própria disciplina com a psicologia cognitiva e a filosofia da comunicação de Harold Innes, também influenciou na exorbitação da comunicação. O seu estilo aforístico atraía não apenas muitos académicos, mas também as pessoas da comunidade empresarial, incluindo aquelas das indústrias que McLuhan parecia estar a colocar no centro da condição humana - os *media*, a publicidade e a televisão.

As tecnologias de comunicação para a incorporação comercial e residencial em massa proliferaram ao longo do século XX. Várias indústrias distintas a nível global foram sustentadas por elas, incluindo as empresas de telecomunicações e as indústrias de conteúdo de *media*. A ambição anterior de encontrar uma ciência unificada da comunicação na qual todos pudessem unir-se nunca foi realizada. Em vez disso, a comunicação voltou ao status de pouco relevante, sendo um aspeto do trabalho incomensurável realizado em muitas áreas especializadas, conforme apropriado para as suas necessidades.

O aparecimento de tecnologias contemporâneas de informação e comunicação, tratadas como novas *medias*, na segunda metade do século XX muda por completo a realidade sociocultural. Sociólogos, politólogos, filósofos e os representantes de outras humanidades e ciências sociais falam cada vez mais sobre a influência globalizante dessas tecnologias. Os surgimentos das redes de informação constituíram condições promissoras para o rápido movimento de informações, que conecta todos os continentes, estados, cidades e indivíduos do mundo num único sistema. O carácter desse sistema não é hierarquicamente tradicional porque é feito de redes de informação iguais, conectando pessoas por todo o mundo. Da perspectiva global, as diferenças socioculturais desaparecem, as fronteiras dos estados transformam-se, os obstáculos das diferentes línguas diminuem, o significado de um lugar não é mais atual - é desenhada uma visão da realidade sociocultural por muitos cientistas sociais e humanitários (Barevičiūte, 2010). Uma das descrições mais famosas deste novo mundo pertence ao teórico da comunicação canadense Marshall McLuhan (1911–1980), que mencionou o conceito de “aldeia global”.

Embora este conceito, seja desenvolvido nos seus livros “*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*” (primeira edição em 1962) e a “*Understanding Media: The Extensions of Man*” (primeira edição em 1964), e tenha atraído grande atenção, por parte dos pesquisadores, desde a publicação destes não perdeu sua atualidade até hoje. Pelo contrário, dado que as tecnologias contemporâneas de informação e comunicação se tornam cada vez mais enraizadas na existência humana e formam o carácter e a estrutura dessa existência no século XXI, o conceito de “aldeia global” é investigado em larga escala e em várias esferas académicas. É por isso que este conceito exige uma nova análise e interpretação, avaliando as tendências urgentes e amplamente declaradas da crescente proximidade e do desaparecimento da distância.

Segundo o autor, na perspectiva de McLuhan, a “aldeia global” surge como resultado de um aumento das tecnologias elétricas e eletromagnéticas e do seu consumo intensivo. Na sua interpretação, a aparição dessas tecnologias e os seus desenvolvimentos posteriores, como as comunicações sem fio contemporâneas, diminuiriam claramente a importância das distâncias geográficas nos processos de comunicação. As tecnologias elétricas têm proporcionado grandes oportunidades de comunicação através de distâncias maiores ou menores, quase sem considerar os fatores nem do espaço, nem do tempo e com o princípio de uma rede que conecta milhões de pessoas de todas as partes do mundo, aumentando a mobilidade global. É por isso que essas tecnologias são tratadas como telecomunicações, tendo em consideração o prefixo grego tele-, o que significa longe, muito distante. Deve notar-se que os participantes de comunicação, sem alterar a localização no território geográfico, não só se aproximam, como também formam comunidades no espaço virtual. A comunicação virtual altera a qualidade da comunicação anterior, estabelecendo novas formas de proximidade, comunidade e intimidade. Através dos textos de McLuhan, conseguimos compreender que essas tecnologias conectam pessoas de todo o mundo e a Terra torna-se num sistema avassalador, composto pelos canais que se estendem em rede e tornam os fluxos de informações disponíveis para todos *online*. A “aldeia global” surge como resultado do funcionamento das tecnologias acima mencionadas e, é claro, da *World Wide Web*.

O consumo de eletricidade confere uma nova qualidade às tecnologias de informação e comunicação. Na troca de informações importantes ou comunicar com pessoas que se encontram em lugares mais distantes, é possível fazer-se isso a nível virtual, onde a importância das categorias de espaço e tempo se reduzem ao mínimo. Enquanto isso, a velocidade de espalhar informações e comunicações aumenta ao máximo, ou seja, torna-se instantânea: informações e comunicações podem ocorrer aqui e agora, ou, em outras palavras, em qualquer lugar e a qualquer momento. Isso significa que a comunicação com as pessoas do outro lado do mundo ocorre instantaneamente, ou seja, tão rapidamente quanto com as pessoas no mesmo espaço físico (Symes, 1995 cit. in Barevičiūte, 2010). Devido a esta alta velocidade, as estruturas tradicionais, compostas do centro e da periferia, transformam-se em múltiplos pequenos centros (Barevičiūte, 2010), interagindo de várias maneiras entre si e constituindo uma rede sem nenhuma hierarquia e divisões, típicas das estruturas acima mencionadas. A rede surge como resultado da conexão de diferentes funções e como a combinação das disjunções, ou seja, como o plano, não dividido em secções separadas ou como a formação de uma

peça, não distribuída nos níveis. Dessa forma, a rede corresponde ao rizoma, isto é, a raiz da rede. Esta metáfora ilustra canais de comunicação estendidos, interconectados e entrelaçados, espalhando os fluxos de dados. Esses canais de comunicação interconectados constituem redes eletrônicas de conexão, que não compõem nenhuma estrutura, mas constituem os complexos de embranchements tecnológicos, que se estendem tanto às cidades modernas quanto às aldeias remotas. Segundo McLuhan, esses *embranchements* são meios, tratando-os não apenas como as extensões do corpo humano e dos sentidos, mas também como as extensões do sistema nervoso central que une indivíduos separados numa família enorme, ou seja, pertencente à humanidade e com uma consciência coletiva geral. Tal coletividade aqui é compreendida como globalidade, intimamente relacionada a dois assuntos: primeiro, os *media* eletrônicos, não apenas porque transmitem informações como mediadores, mas também porque alteram o seu conteúdo; e, segundo, as pessoas que transmitem essas informações tornam-se cada vez menos textuais, e mais visuais, sendo direcionadas muito mais aos sentidos visuais e táteis, do que aos sentidos auditivo e cinestésico. A disseminação instantânea da informação e da comunicação visual transfunde toda a cultura contemporânea, e isso significa que se transforma rapidamente da cultura textual em visual, os consumidores percebem as informações visuais muito mais rapidamente que as textuais. A informação textual deve ser lida e realizada ou, em outras palavras, seu objeto deve ser definido; enquanto o visual os invade involuntariamente e inconscientemente, sem a necessidade de definir o seu objeto. Dessa maneira, o espaço físico é expandido ao máximo e une-se ao virtual.

2.2 Marketing 4.0

Segundo Garoufallou *et al.*, 2013 o marketing vem com uma grande variedade de definições, todas convergindo para a visão de que o marketing é um processo de gestão estratégica orientado para o cliente, que combina tanto uma estrutura teórica quanto um conjunto prático de métodos e técnicas, para a sua realização. (Kotler, 1972, p. 12 cit. *in* Garoufallou *et al.*, 2013) define marketing como “a gestão eficaz, por parte de uma organização, do seu relacionamento com diversos mercados e públicos”. Além disso, marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.

O marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial lucro. Aponta quais os

segmentos que a empresa é capaz de atender melhor e projeta e promove os produtos e serviços adequados (Kotler Marketing Group, 2012, p. 1c cit. in Garoufallou *et al.*, 2013). Os autores recorrem ainda a Yorke (1984, p. 17) que afirma que o marketing é mais uma “filosofia corporativa” e uma “organização orientada para o mercado está constantemente a tentar adequar os seus recursos, atuais e acessíveis, às necessidades do mercado, a fim de atingir seus objetivos corporativos.”

Atualmente, as organizações deparam-se com um conjunto de obstáculos inerentes à disrupção tecnológica e digital, obrigando a uma constante adaptação ao clima de mudança – volátil, incerto, complexo e ambíguo – de forma a obterem vantagem competitiva no mercado. Assim, as práticas de marketing estão a mudar ao mesmo ritmo e as tecnologias digitais estão a integrar a atividade do marketing de forma contínua ou disruptiva para alcançar o “Marketing 4.0”, uma nova geração de abordagens, métodos, ferramentas e práticas de marketing.

De acordo com Dholakia *et al.* cit. in Vassileva, 2017, a crescente globalização dos mercados está intimamente ligada ao aumento das tecnologias de produção, manipulação e distribuição de informações e consumo dessas mesmas informações. Estes são considerados os processos transformadores contemporâneos mais importantes, e forçam as empresas a mudar as suas atividades tradicionais de marketing, estruturas organizacionais e até mesmo os seus próprios modelos de negócios. A informação, mais do que em qualquer momento anterior, tornou-se a essência do mercado. Além disso, as informações são transformadas num ativo corporativo e a sua aquisição, gestão e distribuição são tarefas que o marketing deve executar de maneira eficaz e eficiente. Atualmente, os fluxos de informações circulam com quantidade, intensidade, complexidade e opacidade cada vez maiores, em todos os níveis da economia e dos negócios. Como consequência, novos modelos de negócio estão a surgir. Dentro da estrutura desses novos modelos de negócios, os domínios de produção e consumo tornam-se cada vez mais difíceis de diferenciar por causa das suas “informações entrelaçadas”.

Segundo o autor, os desafios da interrupção digital podem ser resumidos em quatro tendências globais. A primeira tendência é o aumento da urbanização, que está enraizada na mudança do local das atividades económicas para os mercados emergentes. Esses mercados estão a passar por revoluções industriais e urbanas simultaneamente, o que por sua vez está a mover o centro da economia mundial para o hemisfério leste e sul. A segunda força disruptiva é a aceleração no escopo, na escala e no impacto

económico da tecnologia. O ritmo acelerado da adoção e inovação tecnológica afeta diretamente o ciclo de vida das empresas e dos seus produtos, o que força a direção a tomar decisões e a alocar recursos muito mais rapidamente. A terceira tendência global é o envelhecimento da população mundial. A força disruptiva final é o grau em que o mundo está muito mais conectado por meio do comércio e dos movimentos de capitais, pessoas e fluxos de informação (dados e comunicação). Esses padrões perturbadores podem ser encontrados em praticamente todos os mercados e setores da economia mundial.

A interrupção digital força as organizações a reinventarem-se em métricas e escopos diferentes. A mudança do comportamento do consumidor e dos padrões de tomada de decisão de compra pode ser apontada como o "melhor" motivador dessa reinvenção organizacional. As métricas de marketing mais populares, como participação de mercado, lealdade à marca e força de distribuição, ainda são válidas, mas as decisões de gestão de marketing não devem depender apenas delas.

A adesão a práticas tradicionais e conhecidas pode condenar as organizações a posições justas de mercado e baixo nível de competitividade. Como reação às mudanças causadas pelas interrupções digitais, as organizações estão a rever os seus modelos existentes, ofertas de clientes e processos operacionais subjacentes, tentando identificar e criar recursos para conquistar consumidores digitais. Alguns deles são mais sensíveis às tendências digitais emergentes, enquanto outros estão muito atrasados.

Como um todo, as organizações de indústrias intensivas em conhecimento são mais adaptáveis e proativas nas reações correspondentes às tendências mencionadas acima. Várias categorizações de organizações com base na sua recetividade à interrupção digital foram desenvolvidas recentemente.

Um estudo global de negócios digitais realizado pela MIT *Sloan Management Review* e Deloitte's, descobriu que a implementação de tecnologias digitais depende do nível de maturidade dos negócios digitais. O nível de implementação das quatro principais tecnologias digitais a seguir foi analisado: social, móvel, analítico e *cloud*. Constatou-se que os negócios digitais em amadurecimento estão focados na integração dessas quatro tecnologias digitais com o objetivo de transformar os seus processos de negócios. Os negócios digitais menos maduros concentram-se na solução de problemas comerciais distintos, implementando tecnologias digitais individuais que indicam orientação de curto prazo em direção à transformação digital. As organizações digitalmente maduras são caracterizadas por processos de negócios transformados,

engagement de talentos e modelos de negócios ágeis. À medida que as organizações amadurecem, elas tendem a desenvolver tecnologias sociais, móveis, analíticas e de *cloud* na mesma medida.

Anteriormente estávamos focados no marketing 3.0 que corresponde à abordagem de marketing orientada a valores em que os clientes são tratados como seres humanos ativos, ansiosos e criativos. Isso envolve um desafio importante no relacionamento marca-consumidor, porque o consumidor tem voz, opinião e experiência próprias (Kotler *et al.*, 2010 cit. in Jiménez-Zarco *et al.*, 2019). Eles exigem que as marcas satisfaçam as suas mais profundas ansiedades e desejos e solicitem mais participação na criação de valor. Portanto, não se concentra apenas nas necessidades e desejos tradicionais dos clientes. Marcas, criam conversas pessoais com os seus clientes, incentivando-os a sentir-se à vontade para falar sobre os seus sentimentos e experiências. Os *media* tornam-se o espaço de interação no qual os clientes partilham opiniões e experiências e oferecem aos negócios um meio útil onde os consumidores validam, confirmam e verificam as experiências de outros consumidores com as marcas.

Segundo Choo *et al.*, (2013) cit. in Jiménez-Zarco *et al.*, 2019, as primeiras soluções para sistemas superiores de informação e comunicação implementados ofereciam às empresas benefícios limitados. Sendo, estes (a) baseados em plataformas *online* às quais o acesso de alguns consumidores é restrito; (b) focado em usuários e setores muito específicos; e (c) com base nas informações dos consumidores que não integram o ponto de vista da oferta, como a opinião dos fornecedores. As empresas precisavam de uma nova abordagem de marketing, como o Marketing 4.0, que se integra à tecnologia do consumidor e também fornece soluções baseadas na análise das informações do consumidor sobre as suas preferências, opiniões e necessidades.

Os autores recorrem a Yeh *et al.*, (2016), para destacar que o Marketing 4.0 é mais do que isso, esta nova abordagem de marketing transforma as regras de negócios, alterando a interação com os clientes no tempo e no espaço. Assim, os objetivos de marketing são descritos em termos de *engagement*, lealdade, retenção e recomendação da marca, enquanto a percepção, satisfação e experiência da qualidade do consumidor são as ferramentas usadas para obtê-los (Sashi, 2012 cit. in Jiménez-Zarco *et al.*, 2019).

As vendas *online* são consolidadas, de modo que as estratégias de marketing começam a ser projetadas de acordo com as lojas bidimensionais do navegador da *web* (em vez das três dimensões das lojas físicas). No ambiente de marketing eletrônico da última década, os pontos de conexão descontínuos (telefone, e-mail, ...) foram

substituídos pelo telemóvel. As implicações são grandes, pois o novo marketing é caracterizado pela omnipresença, universalidade, singularidade e uníssono da rede (Kurkovsky e Harihar, 2006 cit. in Jiménez-Zarco *et al.*, 2019).

A evolução da tecnologia vai além da interação homem-computador. Por exemplo, a Internet das Coisas (IoT) é um sistema de dispositivos de computação inter-relacionados, máquinas mecânicas e digitais, objetos, animais, plantas ou pessoas que recebem identificadores exclusivos e a capacidade de transferir dados por uma rede sem a necessidade de recursos humanos. interação humana ou humano-computador.

As empresas podem aceder a grandes quantidades de informações sobre as relações entre consumidor e marca em vários canais que influenciam o seu processo de tomada de decisão.

O Marketing 4.0 é mais do que uma simples evolução do Marketing 3.0. O Marketing 3.0 surgiu como resposta a vários fatores: novos desenvolvimentos tecnológicos, problemas causados pela globalização e o interesse das pessoas em expressar a sua criatividade, valores e espiritualidade. Enquanto o Marketing 4.0 é a resposta a um novo contexto de negócios transformado pela omnipresença da tecnologia no quotidiano das pessoas. O Marketing 3.0 concentrou-se na pessoa, não como uma contradição da visão anterior de marketing, mas como um refinamento dela. As empresas como agentes ativos do meio ambiente devem demonstrar responsabilidade social por meio do desenvolvimento de ações em favor da comunidade, todas com o objetivo de se posicionar como empresas cujas marcas conquistem respeito e admiração.

A evolução do Marketing 1.0, baseada no produto e que apelou para a “razão” do cliente por meio de argumentos racionais e passada para o Marketing 2.0 que se concentrou nos clientes e teve como objetivo chegar ao coração dos clientes (relações orientadas para o marketing). O Marketing 3.0 visava conhecer os seus clientes e preocupar-se com eles (as suas emoções e sentimentos) e co-criar produtos com eles.

Agora, as empresas estão a transitar do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0. No Marketing 4.0, vemos como a tecnologia pode pressionar as empresas de muitas maneiras diferentes. Por um lado, usar grandes volumes de dados, por outro, mudar o seu ponto de vista de marketing. O Marketing 4.0 incentiva as empresas a definir metas com base no envolvimento, lealdade e retenção dos consumidores. A nova abordagem de marketing é omnipresente, universal e única. Promove a construção de fortes relações marca-consumidor. O uso do *big data* pode ajudar o marketing a atingir as

metas da empresa, pois facilita a compreensão do comportamento dos consumidores e, assim, a projetar ações de marketing para personalizar a experiência de compra de um cliente. Assim, o Marketing 4.0 pode facilitar uma abordagem mais personalizada ao modelo de marketing da empresa para um melhor envolvimento do cliente (Jiménez-Zarco *et al.*, 2019).

Segundo Kotler *et al.*, 2017, tradicionalmente o marketing sempre começou com a segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base na sua localização, demografia, psicografia e comportamentos. A segmentação, geralmente é seguida pelo *targeting* - uma prática de selecionar um ou mais segmentos que uma marca se compromete a seguir com base na sua atratividade e no enquadramento com a marca. Segmentação e *targeting* são aspectos fundamentais da estratégia de uma marca. Eles permitem a alocação eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso. Também ajudam os profissionais de marketing a atender vários segmentos, cada um com ofertas diferenciadas. No entanto, a segmentação e o *targeting* também exemplificam o relacionamento vertical entre uma marca e os seus clientes, análogo ao caçador e presa. A segmentação e o *targeting* são decisões unilaterais tomadas pelos profissionais de marketing sem o consentimento de seus clientes. Os profissionais de marketing determinam as variáveis que definem os segmentos. O envolvimento dos clientes limita-se às suas contribuições nas pesquisas de mercado, que geralmente precedem os exercícios de segmentação e *targeting*.

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados entre si nas redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Ao contrário dos segmentos, as comunidades são naturalmente formadas por clientes dentro dos limites que eles mesmos definem.

2.3 Customer Journey: O novo consumidor

Com maior mobilidade e conectividade, os consumidores já têm tempo limitado para considerar e avaliar as marcas. À medida que o ritmo de vida acelera e o tempo de atenção diminui, os clientes têm dificuldade em concentrar-se. Com os vários canais - *online* e *offline* - os clientes continuam expostos a diversos estímulos: recursos do produto, promessas da marca e conversas sobre vendas. Confusos com estas mensagens publicitárias, recorrem a fontes confiáveis de aconselhamento: o seu círculo social de

amigos e familiares, bem como comunidades que partilhem dos mesmos interesses (Kotler *et al.*, 2017).

As organizações precisam de perceber que mais pontos de contato e maior volume de mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. As empresas precisam de se destacar da concorrência e conectarem-se de forma significativa com os clientes, em apenas alguns pontos críticos. Para poder fazer isso, as empresas devem mapear o caminho do cliente no processo de decisão de compra, entender os pontos de contato do cliente ao longo do caminho e intervir nesses mesmos pontos. Devem reforçar as suas estratégias - intensificando comunicações, fortalecendo a presença do canal e melhorando a interface do cliente.

Atualmente, a conversa direta entre os clientes é a forma mais eficaz de *media*.

Segundo Kotler *et al.*, 2017 uma das estruturas mais antigas e amplamente usadas para descrever o *customer journey* é a AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Este acrónimo foi criado por, E. St. Elmo Lewis, um pioneiro de vendas. O modelo foi adotado pela primeira vez no campo dos executivos de publicidade ao projetar anúncios e para os executivos de vendas quando abordam perspectivas. A cópia da publicidade e o discurso de vendas devem chamar a atenção, iniciar o interesse, fortalecer o desejo e, finalmente, conduzir à ação. Semelhante aos quatro P's de marketing (produto, preço, local e promoção), o AIDA passou por várias expansões e modificações. A variação desse modelo incluiu etapas alternativas no processo como satisfação (Sheldon, 1911 cit. *in* Ghirvu, 2013) e convicção (Strong, 1938, cit. *in* Ghirvu, 2013). Um modelo mais complexo foi proposto em 1961 (Lavidge e Steiner, 1961 cit. *in* Ghirvu, 2013) e incluiu seis etapas mais explícitas: consciencialização, conhecimento, gosto, preferência, convicção e compra. Eles também introduziram os conceitos de cognição, conação e afeto para explicar a resposta à publicidade.

Na perspectiva da literatura publicitária, a cognição é considerada o processo racional e mental que envolve a exposição à informação (Hughes e Guerrero, 1971 cit. *in* Ghirvu, 2013). Essa soma de efeitos reflete o processo de aprendizagem, pensamentos e o estado intelectual (Lavidge e Steiner, 1961 cit. *in* Ghirvu, 2013) do consumidor. Esses efeitos incluem consciencialização, atenção, conhecimento, compreensão, reconhecimento, percepção e crenças, ou seja, todas as etapas abordadas nesses modelos que envolvem o aprendizado e a compreensão dos recursos, uso e benefícios de um produto ou serviço anunciado.

Já na psicologia, a cognição é o interesse central da pesquisa e analisa a complexidade do comportamento e do processo de pensamento, a maneira como as pessoas processam as informações (Zajonc, 1980 cit. in Ghirvu, 2013), as diferentes habilidades que elas usam ao decodificar as informações (Wright, 1973, 1975 cit. in Ghirvu, 2013). As diferenças na maneira como o processo humano recolhe as informações com as quais lidam tornam a modelagem da resposta cognitiva uma tarefa difícil para os profissionais de marketing (Hughes e Guerrero, 1971 cit. in Ghirvu, 2013). A dimensão afetiva lida com os efeitos dos sentimentos que os consumidores envolvem no processo de aquisição. No nível do comportamento, a ação ocorre. O consumidor usa o serviço fornecido como um recurso valioso. Referindo-se a determinados valores durante as diferentes etapas do processo de compra baseadas no modelo AIDA, o estudo de Lagrosen (2005) cit. in Hassan *et al.*, 2015 constatou que o aspecto de captar a atenção do usuário é um pouco fraco no marketing *online*. A possibilidade de os potenciais clientes visitarem o site de uma empresa quando navegam na Internet intencionalmente, como ocorre na publicidade tradicional, é baixa. Mas esse problema pode ser superado por meio de *banners* publicitários em sites populares ou através de informações e links de qualquer portal relevante.

Para Hassan *et al.*, 2015 criar interesse nos clientes é um aspecto forte do marketing *online*. Quando os potenciais clientes estão a navegar no site de uma empresa, muitas informações podem ser retornadas aos clientes com um método interativo e interessante, a fim de criar interesse nos produtos ou serviços oferecidos. Além disso, o conteúdo do site também pode ser continuamente renovado para estimular os visitantes mais antigos. No processo de tomada de ação (ou seja, a fase final), o marketing *online* é muito favorável, com a provisão que permite ao usuário fazer compras facilmente (incluindo o pagamento) por meio da inserção do sistema de cartão integrado e assim por diante. Hoek e Gendall (2003) cit. in Hassan *et al.*, 2015 afirmam que, ao criar consciência ou atenção nos consumidores, também se diz que a publicidade é capaz de criar interesse e desejo antes de desencadear atitudes para agir. A atenção dada ao modelo AIDA e as suas variações no texto publicitário permitem que o modelo também seja aplicado às atividades de patrocínio. Tem sido consistentemente argumentado que o modelo AIDA é amplamente utilizado nas atividades de marketing: publicidade baseada em métodos tradicionais ou *online*. No entanto, também se argumentou que faltam estudos que analisem como o modelo AIDA pode ser aplicado no contexto do marketing de media social.

No seu estudo, o autor constata que o uso da *media* social é a maneira mais econômica de marketing e, portanto, é adequado para pequenas empresas. Sendo assim, apoia o resultado de estudos anteriores como o de Kirtis e Karahan (2011) e Birkner (2011). Este estudo, também fundamenta descobertas anteriores, como Hoek e Gendall (2003), sobre o fato de que a *media* social pode ser uma ferramenta de publicidade poderosa, pois pode atingir um público mais amplo rapidamente e ser capaz de atrair e influenciar os consumidores a tomarem decisões de compra. Além disso, a *media* social também é percebida como capaz de desempenhar um papel efetivo no marketing de relacionamento.

Derek Rucker, da Kellogg School of Management, oferece, igualmente, uma modificação do AIDA, a que ele igualmente chama de quatro A's: *aware, attitude, act e act again*. Nesta estrutura mais recente, os estágios de interesse e desejo são simplificados em atitude e um novo estágio, *act again*, é adicionado. A estrutura modificada visa rastrear o comportamento do cliente pós-compra e medir a retenção deste. Considera uma ação de recompra como um forte *proxy* para a fidelidade do cliente. A estrutura dos quatro A's é um modelo simples para descrever o processo direto do tipo funil que os consumidores passam ao avaliar marcas nos seus conjuntos de considerações. Os clientes aprendem sobre uma marca (*aware*), gostam ou não da marca (*attitude*), decidem se devem comprá-la (*act*) e decidem se a marca vale a pena uma compra repetida (*act again*). Quando é tratado como um funil de clientes, o número de clientes que passam pelo processo continua a declinar à medida que avançam para a próxima etapa. As pessoas que compram a marca devem ter gostado da marca antes. E assim por diante. Da mesma forma, quando tratado como um funil de marca, o número de marcas que estão a ser consideradas ao longo do caminho continua a diminuir. Por exemplo, o número de marcas que as pessoas recomendam é menor que o número de marcas que as pessoas compram, que por sua vez é menor que o número de marcas que as pessoas conhecem (Kotler *et al.*, 2017).

Os quatro A's também refletem um caminho pessoal. A maior influência sobre a tomada de decisão dos clientes à medida que avançam vem dos pontos de contato das empresas (por exemplo: a publicidade na TV integra a fase de *aware*, o vendedor faz parte da fase de *act*, e o centro de serviço de apoio na fase de *act again*). Hoje, na era da conectividade, o processo direto e pessoal dos quatro A's precisa de uma atualização. Um novo caminho do consumidor deve ser definido para acomodar as mudanças moldadas pela conectividade.

Kotler *et al.*, 2017, afirma que na era pré-conectividade, a lealdade era frequentemente definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a fidelidade é definida como a disposição de defender uma marca. Um cliente pode não precisar de recomprar, continuamente, uma marca específica (por exemplo: devido a um ciclo de compra mais longo) ou pode não ser capaz (como exemplo: devido à indisponibilidade em determinados locais). Mas se o consumidor estiver satisfeito com a marca, ele ou ela estará disposto a recomendá-la mesmo quando não a estiver a usar. O novo caminho do cliente deve estar alinhado com essa nova definição de lealdade.

Quando se trata de entender marcas, os clientes, atualmente, conectam-se ativamente uns com os outros, construindo relacionamentos de *ask-and-advocate*. Os internautas, em particular, têm conexões muito ativas nos fóruns de clientes. Os consumidores que precisam de mais informações pesquisam sobre marcas e conectar-se-ão com outros clientes com melhor conhecimento e mais experiência sobre as mesmas. O novo caminho do cliente também deve reconhecer essa conectividade entre os clientes.

Com base nesses requisitos, o caminho do cliente deve ser reescrito com cinco A's: *aware, appeal, ask, act e advocate*.

Na fase de *awareness*, os clientes são expostos passivamente a uma longa lista de marcas com experiências anteriores, comunicações de marketing e / ou defesa de outras pessoas. Um cliente com experiência anterior com uma marca provavelmente poderá recuperar e reconhecer a marca. A publicidade promovida por empresas e a propaganda boca a boca de outros clientes também é uma importante fonte de reconhecimento da marca.

Cientes de várias marcas, os clientes processam todas as mensagens às quais estão expostos - criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo - e ficam atraídos apenas por uma pequena lista de marcas. Esta é a fase de *appeal*. Marcas memoráveis - com fatores wow - estão mais propícias a entrar e subir ainda mais na lista curta. Em setores altamente competitivos, onde as marcas são abundantes e os produtos são banalizados, o apelo à marca deve ser mais forte.

Incentivados pela curiosidade, os consumidores geralmente pesquisam as marcas pelas quais são atraídos, para obter mais informações de amigos e familiares, dos *media* e / ou diretamente das marcas. Este é o estágio *ask*. Quando esta pesquisa avança, bastantes procuram por opiniões de produtos *online*. Hoje, esta fase é ainda mais complicada pela integração dos mundos digital (*online*) e físico (*offline*). À medida que os consumidores navegam pelos produtos na loja, também podem procurar informações

nos seus telemóveis. Como hoje temos acesso a diversos canais para obter informações, as empresas precisam estar presentes pelo menos nos mais populares. Neste estágio, o caminho do cliente muda do individual para o social.

Se forem convencidos pela informação encontrada neste ponto, provavelmente decidirão tomar uma atitude (*act*). É importante lembrar que as ações desejadas do cliente não se limitam às ações de compra. Após a compra de uma marca específica, os consumidores interagem profundamente através do consumo e uso, bem como dos serviços pós-compra. As marcas precisam de envolver os clientes e garantir que a sua experiência total de propriedade e uso seja positiva e memorável. Quando os clientes têm reclamações, as marcas precisam de prestar atenção e garantir que eles recebem soluções.

Com o tempo, os clientes podem desenvolver um sentimento de forte lealdade à marca, refletido na retenção, recompra e, finalmente, recomendação para os outros. Esta é a fase do *advocate*. Os *advocates* ativos recomendam espontaneamente as marcas que amam sem serem solicitados.

O novo caminho do cliente pode ser uma espiral, na qual os clientes retornam aos estágios anteriores, criando um ciclo de *feedback*. Um cliente que faça perguntas pode acabar por adicionar novas marcas à sua "lista de *awareness*" ou considerar outra marca específica mais atraente. Um cliente que encontrar problemas no produto durante o uso poderá pesquisar mais sobre o mesmo antes de decidir se deve ou não continuar a usá-lo ou mudar para outro. Como o caminho pode ser uma espiral, o número de marcas consideradas ao longo do caminho do cliente também pode variar entre os cinco pontos.

Segundo Kotler *et al.*, 2017, na economia digital, o caminho do consumidor devia ser redefinido com os cinco A's; *aware*, *appeal*, *ask*, *act* e *advocate*, que reflete a conectividade entre os consumidores. O conceito de Marketing 4.0, em última análise, visa levar os clientes da consciencialização para a recomendação. Ao fazer isso, os profissionais de marketing devem ter em consideração três principais fontes de influência - *own*, *others* e *outer*. Isso é o que chamamos de Zona O (O3), uma ferramenta útil que pode ajudar os profissionais de marketing a otimizar seus esforços de marketing.

3. A Marca

3.1 A Marca: Imagem e Identidade

A American Marketing Association (AMA) definiu uma marca como

"(...) a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors".

(Kotler, 2000 cit. in Wijaya, 2013, p. 55).

Wijaya (2015) encontra nesta definição uma semelhança com Aaker que diz que a marca é um nome e/ou símbolo que se distingue de forma a identificar os produtos ou serviços de uma empresa ou organização.

Na perspectiva da comunicação, a autora definiu a marca como a impressão deixada na mente e coração dos consumidores, o que desenvolve um senso concreto de significado e sentimento. Marca é a soma de uma identidade, uma ligação emocional que cria um vínculo de lealdade com o consumidor ou potencial consumidor e inclui o valor agregado percebido. Nilson (1998) cit. in Wijaya (2015) mencionou diferentes critérios para descrever uma marca: uma marca deve ter um valor diferenciado, ser atrativa e ter uma identidade de destaque.

A imagem de marca é determinante na criação do valor da marca, que se refere à percepção e sentimento geral do consumidor sobre a mesma, e que por sua vez induz o comportamento do consumidor. Para os profissionais de marketing, independentemente das suas estratégias, o principal objetivo será influenciar a percepção e atitude dos consumidores em relação à marca, estabelecer a imagem de marca na mente dos consumidores e estimular o atual comportamento de compra da marca, aumentando assim as vendas, maximizando a participação no mercado e desenvolvendo o valor da marca (Zhang, 2015).

De acordo com Park *et al.* (1986) cit. in Zhang (2015), a construção e manutenção da imagem de marca é um pré-requisito para a gestão da mesma. Em teoria, todos os produtos e serviços podem ser demonstrados por elementos funcionais, simbólicos ou experimentais, através dos quais a imagem de marca é estabelecida.

O autor apresenta diferentes definições sobre este conceito recorrendo a outros autores como: a impressão e percepção geral dos consumidores sobre uma marca

(Herzog, 1963), ou de acordo com Newman (1985) representa a percepção dos atributos totais de um produto, e, finalmente, corresponde à impressão geral dos consumidores sobre o produto ou serviço.

Zhang (2015) salienta que o é importante olhar para este conceito de quatro perspectivas diferentes: as definições gerais, os significados e mensagens, personificação e elementos cognitivos ou psicológicos.

Num mercado mundial cada vez mais competitivo, as empresas precisam ter uma visão mais profunda sobre o comportamento do consumidor e educar este sobre a marca, a fim de desenvolver estratégias de marketing eficazes.

A concorrência intensa exige que certas ações sejam tomadas na gestão da marca, o que inclui a definição da identidade da marca, delineando os seus atributos, exclusividade e património (Janonis *et al.*, 2007).

Os conceitos como visão de marca, objetivo e identidade são novos. A conceção de identidade de marca foi mencionada pela primeira vez na Europa por Kapferer, 1986 *cit. in* Janonis *et al.*, 2007). A importância deste conceito e do seu esclarecimento, rapidamente se disseminaram por todo o mundo. A literatura sobre gestão de marcas, que tem sido amplamente examinada, usa os termos “património” (Aaker, 1996 *cit. in* Janonis *et al.*, 2007), enquanto o conceito de identidade não é realmente usado.

A construção da identidade da marca inclui tudo o que a torna única e significativa. A identidade inclui imagem moral, objetivo e valores que juntos constituem a essência da individualidade enquanto diferenciam a marca (Chernatony, 2002 *cit. in* Janonis *et al.*, 2007). A identidade das marcas mais fortes integra o benefício emocional, que fornece força à marca. No entanto, a prestação do bem ao consumidor também deve proporcionar um benefício funcional. O valor adicional é prestado se o bem fornecer o benefício da auto-expressão que, por sua vez, reflete a imagem do consumidor (Aaker, 1996 *cit. in* Janonis *et al.*, 2007).

D. Aaker (2003) observa que a identidade da marca é um conjunto de associações de marcas que precisam ser desenvolvidas e mantidas para uma estratégia de marca. A identidade deve ajudar no desenvolvimento do relacionamento entre uma marca e um consumidor, proporcionando um benefício específico. Os principais princípios da identidade da marca são:

- 1) a comunicação, que se torna, não apenas, um importante suprimento de informações, mas uma luta diária para permanecer ouvida e visível, o que constitui o pré-requisito da durabilidade;

2) a marca deve reagir adequadamente às mudanças que constituem o pré-requisito da compreensão;

3) a marca deve refletir os benefícios e expectativas do consumidor, mantendo-se harmoniosa, considerado como o pré-requisito da consistência.

Para definir a identidade da marca e identificar as forças e fraquezas, é necessário estar ciente das fontes de identidade. Com o passar do tempo, cada marca pode perder a sua independência e significado, além de perder um certo nível de liberdade, assim como com o aumento da confiabilidade da marca, os seus elementos adquirem uma forma particular e definem o território possível. A revelação da identidade parte de bens ou serviços típicos, confirmando marca, símbolo, logotipo, país de origem, publicidade e embalagem (Janonis *et al.*, 2007)

Os autores mencionam J. Kapferer (2003) que destaca o produto como a principal fonte de identidade. A marca revela o seu plano e a singularidade dos seus produtos e serviços, e transfere as suas ações para o processo de produção e distribuição, que também constitui a essência da venda de serviços. Os valores da marca precisam ser incorporados num símbolo. Os representantes da psicologia cognitiva afirmam (Kleiber, 1990 & Lakof, 1987 *cit. in* Janonis *et al.*, 2007) que é mais fácil definir determinadas categorias indicando as suas características típicas, em vez de nomear exatamente os atributos de um bem, que exigem partes mais criteriosas dessas categorias.

Os valores da identidade da marca transferem a sua essência somente se eles existirem dentro do conceito da marca. Realidades tangíveis e intangíveis andam uma após a outra, à medida que geram valor à marca. Por exemplo, a identidade da marca *Benetton* é constituída por tolerância e amizade. As cores, não apenas, determinam a aparência, mas formam uma marca externa com a sua ideologia, conjunto de valores e cultura de marca.

O nome é outra fonte de identidade de marca, pois é uma das fontes mais poderosas. Investigando o nome da marca, são reveladas as características, podendo revelar as suas próprias vantagens. Alguns nomes podem conter duplo sentido o que acaba por despertar a curiosidade do consumidor.

O emblema é outra fonte. Se a marca é o capital das empresas, o emblema é a justiça do capital da marca. Simboliza a identidade da marca através da imagem visual. J. Kapferer, 2003 *cit. in* Janonis *et al.*, 2007 identifica algumas funções dos emblemas como: a) ajuda a identificar e reconhecer uma marca; b) fornece uma garantia. A marca pode ser considerada um contrato entre seu proprietário e consumidor; c) oferece

durabilidade à marca quando o emblema é um sinal de longo prazo; d) ajuda a identificar e ajustar os bens às necessidades pessoais. O emblema transfere a sua personalidade para a marca e aumenta o seu património de maneira a facilitar o processo de identificação.

Símbolos visuais e logótipos são a terceira fonte de identidade da marca. Símbolos visuais e logótipos ajudam a conceber a cultura e a personalidade de uma marca.

A identidade tem origem em ações anteriores a estas. Uma boa comunicação e localização de distribuição, fazem parte dessas ações. Algumas marcas estão intimamente relacionadas ao país de origem. Por exemplo, a *Swissair* está intimamente relacionada com a Suíça, outras são internacionais como a *Ford* ou *Opel* e outras ocultam a sua identidade nacional como a *Canon* que nunca mencionou o Japão.

Algumas marcas estruturam a sua identidade e singularidade com base nas suas raízes geográficas, incorporando as vantagens apresentadas. Ao mencionar a Finlândia, pode notar-se que este é um país frio, ascético, remoto, com pouca terra solar. Estas características são muito bem incorporadas na *vodka* da Finlândia. A visão da água pura e limpa, bem como da vodka, é revelada espontaneamente.

Brand developer é mais uma fonte de identidade, pois está intimamente ligado à identidade de um produtor.

A comunicação, juntamente com o seu conteúdo e forma, também revela identidade. A marca geralmente tem um dom da fala e só existe quando se comunica. Desde o momento em que as marcas começam a "falar", elas precisam constantemente informar sobre os seus bens e serviços.

Em suma, as fontes de identidade da marca, podem-se observar nestes seis elementos: produto, nome, símbolo, logótipo, comunicação, personagem e *brand developer* determinam a identidade da marca, as suas fraquezas e forças, bem como o conteúdo da marca e os seus valores internos.

Janonis *et al.*, 2007 explica que quando os bens não são caracterizados por uma abundância enorme e uma grande quantidade de substitutos, a declaração de vendas únicas é a principal conceção. Deixando para trás a imagem, o posicionamento e a personalidade da marca, atualmente chama-se a atenção para a importância da identidade da marca (Kapferer, 2003 cit. in Janonis *et al.*, 2007). O entendimento da identidade da marca significa que a atitude superficial em relação à marca está a ser mudada e é importante fazer uma análise abrangente da marca.

O conceito de identidade é significativo pelos diferentes motivos: 1) uma marca deve ser forte; 2) deve apresentar marcas e produtos relacionados a essa; 3) uma marca tem de ser real. Assim, as marcas devem ser protegidas da imagem do idealismo, da mutabilidade e do oportunismo.

A composição da identidade da marca é caracterizada pelo prisma da identidade (figura 2).

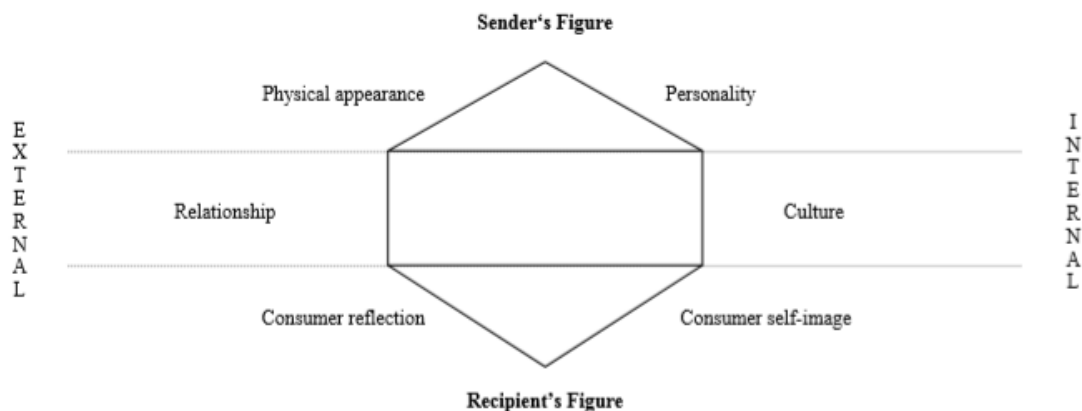


Figura 2: O Prisma da Identidade da Marca (Kapferer, 2003 cit. in Janonis et al., 2007)

Primeiramente, a marca contém uma especificidade externa que é a aparência física, e esta representa o núcleo da marca e o seu valor agregado. O primeiro passo para construir uma marca é a definição de fatores físicos, identificando o que é, o que faz e como é. A aparência física está intimamente ligada a um protótipo de marca, revelando a qualidade de uma marca.

O segundo elemento do prisma de identidade é a personalidade da marca. Com a ajuda da comunicação, o caráter da marca é desenvolvido e esta torna-se numa maneira pela qual qualquer marca "fala" sobre os seus produtos e serviços. A característica da personalidade dentro do prisma da identidade é a fonte interior. Não deve ser confundida com a imagem do reflexo do consumidor, que é um retrato ideal de todos os destinatários. A personalidade da marca está diretamente ligada à autoimagem e à imagem de um consumidor porque a identificação dos consumidores com um segmento específico reflete os recursos da marca.

Continuando a análise do prisma, podemos identificar a questão cultural. A marca representa a cultura. As marcas possuem a cultura em que se originaram. Nesta perspectiva, a cultura envolve diferentes valores, o que inspira a marca. Os países

também têm um papel fundamental na questão cultural da marca, principalmente na diferenciação da marca, pois indica quais valores morais são incorporados nos bens e serviços.

A marca inclui relacionamento, pois as marcas frequentemente ocupam o lugar mais importante no processo de transações e trocas humanas. Isso reflete-se, principalmente, na esfera de serviços e empresas de retalho. Esse recurso enfatiza o modo de comportamento identificado com a marca. É de salientar que as marcas só sobrevivem no mercado por causa da comunicação.

A reflexão do consumidor também simboliza a marca. Os consumidores podem definir facilmente quais produtos de uma determinada marca são produzidos para um determinado tipo de consumidor. A comunicação e os produtos da marca visam refletir um tipo de consumidor para quem esses produtos são direcionados. A reflexão do consumidor é frequentemente confundida com o mercado-alvo (Kapferer, 2003 *cit. in* Janonis *et al.*, 2007). O mercado-alvo determina potenciais consumidores, embora a reflexão do consumidor não defina o mercado-alvo.

Relativamente à autoimagem do consumidor podemos constatar que a marca está estreitamente ligada à compreensão deste conceito. Este espelha quais são os recursos com os quais os consumidores se identificam e que gostariam de ver refletidos no produto e/ou serviço e marca escolhidos. A autoimagem do consumidor é importante na explicação do comportamento do consumidor, à medida que os estes compram bens.

Todos os estes elementos enfatizam a identidade da marca. A aparência e a personalidade físicas permitem determinar o remetente. O destinatário é definido pela reflexão e autoimagem do consumidor. Os dois últimos elementos da identidade da marca: cultura e relacionamento vinculam o remetente e o destinatário.

3.2 Brand Equity

Segundo Aaker (2009), *brand equity* compreende o valor que se atribui a um produto e/ou serviço, sendo que este valor varia conforme o consumidor, isto é, de acordo com a maneira de cada consumidor sentir e reagir em relação à marca.

A equidade da marca deve ser desenvolvida, tendo em conta a identificação e conhecimento da marca por parte do seu *target*. Existem vários pontos a ter em atenção neste processo de construção, como os elementos de reconhecimento da marca: nome, *slogan*, embalagem, entre outros; a representação do produto e de todos os serviços

relacionados com este, ou seja, que potenciem uma relação entre o produto e o consumidor e, a associação da imagem do produto a outros elementos que se integrem na vida do consumidor como serviços, locais, objetos, entre outros.

O autor define marca como sendo aquilo que diferencia um produto, bem ou serviço de uma ou mais organizações através do seu nome e símbolo.

Na sua obra, o autor apresenta um esquema que sumariza este conceito:

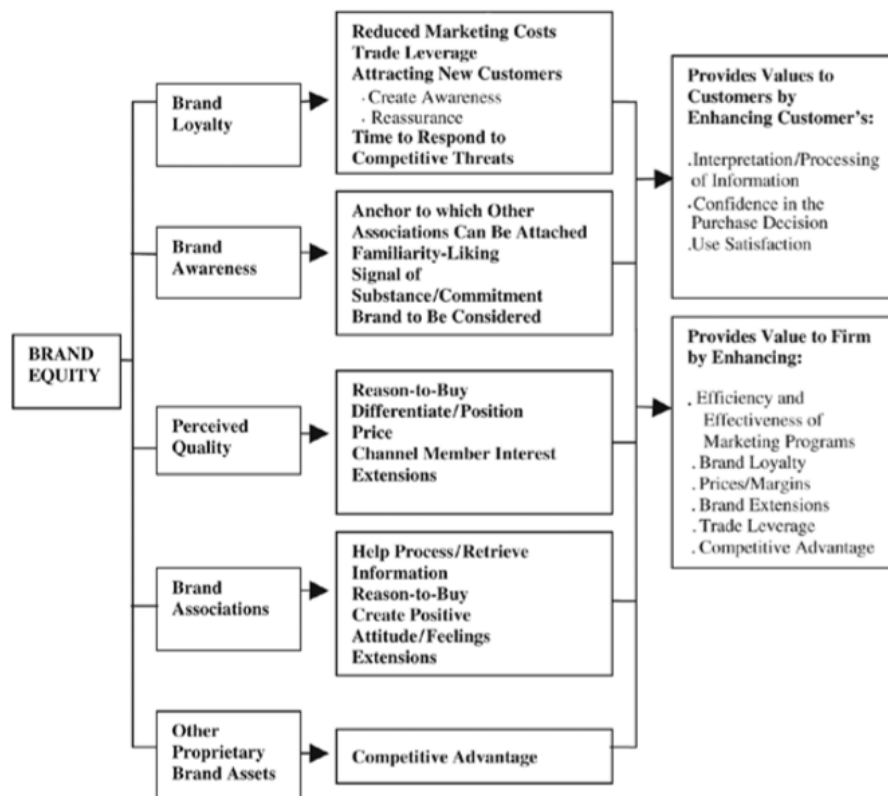


Figura 3: “What Is Brand Equity?” (Aaker, 1991)

O valor da marca é importante para ajudar os consumidores a processar informações, especialmente quando as informações são sobrecarregadas (Krishan & Hartline, 2001 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015). Para as empresas, o aumento do valor da marca é um objetivo essencial a ser alcançado ao obter associações e sentimentos mais favoráveis dos consumidores-alvo.

Nas últimas décadas, o valor da marca tornou-se uma das principais áreas de atenção para gestores e investigadores de marketing, devido ao seu papel fundamental como um ativo intangível significativo da empresa. Existem muitas definições de *brand equity*, sendo que a mais amplamente aceite afirma que o valor da marca é o "valor agregado concedido pela marca ao produto" (Farquhar, 1989 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015). Os autores recordam também a definição de Aaker (1991) que conceituou o património de

marca como um conjunto de ativos e passivos da marca vinculados à mesma, o nome e símbolo que agregam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes. Keller, 1993 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015 apresenta uma definição focada no marketing que descreve o valor da marca como "o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca". O valor da marca também foi definido como "o aprimoramento da utilidade percebida e da conveniência que um nome de marca confere a um produto" (Lassar, Mittal & Sharma 1995 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015).

Podemos analisar o valor da marca de diferentes perspectivas. Como Baalbaki, 2012 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015 referiu, o valor da marca pode ser visto sob três perspectivas diferentes: 1) **Perspetiva Financeira** – na década de 1980, era visto como um método que orientava os gestores no aprimoramento da marca. Nesta perspectiva, as medidas focavam-se no controlo de preços das ações ou na concorrência e produtos substitutos. Os defensores desta perspectiva definem o valor da marca como o "valor total de uma marca que é um ativo separável - quando é vendido ou incluído num balanço" (Atilgan *et al.*, 2005 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015). Wood 2000 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015 discutiu que, do ponto de vista financeiro, é possível atribuir um valor monetário à marca, que pode ser útil para os gestores em caso de fusão, aquisição ou alienação. Estimar um valor financeiro para a marca é certamente útil, mas não ajuda os profissionais de marketing a entender o processo de construção do valor da marca. 2) **Perspetiva do Consumidor** – esta perspectiva apresenta-se na matéria de psicologia cognitiva, isto, porque se a marca não tem significado para o consumidor, acaba também por não ser procurada por investidores, produtores e retalhistas. (Keller, 1993 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015) usou o termo *brand equity* baseado no consumidor para se referir ao momento em que o consumidor está familiarizado com a marca e possui algumas associações de marca favoráveis, forte e únicas ao consumidor. O valor positivo da marca com base no cliente tem muitas vantagens, como receitas a longo prazo, vontade por parte dos clientes em procurar novos canais de distribuição, capacidade das empresas em obter preços mais altos e eficácia das comunicações de marketing. (SZŐCS, 2012 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015) mencionou que o valor da marca focado no consumidor é referido na literatura como uma ferramenta de apoio à decisão que estabelece um diagnóstico útil para os gestores sobre as ideias que os consumidores têm sobre a marca em si. 3) **Perspetiva do Colaborador** – os autores recorrem a Youngbum Kwon (2013) que discutiu as definições de *brand equity* baseado

no colaborador e *brand equity* focado no cliente são semelhantes no que diz respeito aos valores de ambos, que vêm da natureza inata da marca. O valor da marca com base no funcionário é definido da perspectiva do colaborador e baseia-se no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do funcionário aos seus ambientes e culturas de trabalho. Youngbum Kwon (2013) apresentou um modelo tridimensional baseado nas pesquisas de King e Grace (2009, 2010) e Aaker (1991). As três dimensões são conhecimento da marca, clareza de função e comprometimento da marca. (Cardy *et al.*, 2007 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015) argumentaram que os julgamentos subjetivos e emocionais dos colaboradores em relação a uma organização refletem o valor da marca no reflexo de várias perguntas a seguir, como: qual é a percepção dos funcionários sobre a reputação de uma organização; se transmite um senso de respeito aos seus membros; se um indivíduo associa certas emoções, estilos de vida ou experiências a uma empresa; e se um colaborador implementou uma identidade organizacional ou considerou a empresa uma parte de si mesmo. Todas essas perguntas descrevem fatores subjetivos e intangíveis que implicam o desenvolvimento de um vínculo emocional com uma empresa ou sua cultura. Em um sentido de marketing, o valor da marca resulta no aumento dos sentimentos positivos que tornam menos propensos a desertar para um produto concorrente. Os recursos humanos podem adotar o conceito de *brand equity* para fortalecer o contrato psicológico com os colaboradores e torná-los menos propensos a sair, esta estratégia define-se como *employer branding* que passa pelo conforto e prazer em fazer parte da empresa.

Focando-nos na perspectiva do consumidor, (Cobb-Walgren *et al.*, 1995 *cit. in* Pappu *et al.*, 2005) foram pioneiros na “medição” do valor da marca com base no conceito apresentado por Aaker (1991) e Keller (1993). Estes pesquisadores trataram o valor da marca com base no consumidor como um conjunto de quatro dimensões: conhecimento da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

- *Brand Awareness* – refere-se à força da presença de uma marca na mente dos consumidores. O reconhecimento da marca é um componente importante do valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993 *cit. in* Pappu *et al.*, 2005). Aaker mencionou vários níveis de reconhecimento da marca, variando do mero reconhecimento da marca ao domínio, que se refere à condição em que a marca envolvida é a única marca lembrada por um consumidor. Rossiter e Percy, 1987 *cit. in* Pappu *et al.*, 2005) definiram o reconhecimento da marca como a capacidade do consumidor de identificar ou

reconhecer a marca, enquanto Keller definiu *brand awareness* tanto como no reconhecimento, mas também no *recall* da marca. Segundo Keller, o *recall* da marca refere-se à capacidade do consumidor de recuperar a marca da memória, por exemplo, quando são mencionadas categorias do produto ou as necessidades atendidas pela categoria.

- Associações da Marca - este é outro componente importante do valor da marca. Acredita-se que as associações das marcas contenham “o significado da marca para os consumidores” (Keller, 1993 cit. *in Pappu et al.*, 2005). Enquanto uma marca pode criar associações de uma variedade de fontes, a personalidade da marca e as associações organizacionais são os dois tipos mais importantes de associações às marcas, que influenciam o património da marca (Aaker, 1991, 1996 cit. *in Pappu et al.*, 2005). A personalidade da marca é um componente essencial do património da marca e é definida em termos dos vários traços ou características que as marcas podem assumir a partir da percepção dos consumidores. O conceito de personalidade da marca está bem estabelecido na literatura de marketing, Aaker (1991) argumentou que uma associação de marca tem um nível de força. Este será mais forte quando for baseado em experiências ou exposições à comunicação e quando uma rede de outros links for compatível, além disso o autor sugeriu que as associações de marcas poderiam agregar valor ao consumidor, fornecendo uma razão para os consumidores comprarem a marca e desenvolverem atitudes / sentimentos positivos entre os consumidores.
- Qualidade Percebida – esta é outra dimensão do valor da marca (Aaker, 1991). Qualidade percebida não é a qualidade real do produto, mas sim a avaliação subjetiva do consumidor (Zeithaml, 1988 cit. *in Pappu et al.*, 2005). Semelhante às associações de marcas, a qualidade percebida também agrega valor aos consumidores, fornecendo a eles um motivo para comprar e diferenciando a marca das marcas concorrentes.
- Lealdade à marca - Aaker (1991, p. 39) definiu a lealdade à marca como: “o apego que um cliente tem a uma marca”. (Rossiter e Percy 1987 cit. *in Pappu et al.*, 2005) argumentam que a lealdade à marca geralmente é caracterizada por uma atitude favorável em relação a uma marca e compras repetidas da mesma marca ao longo do tempo. A lealdade à marca também é conceituada com base numa perspectiva atitudinal. Por exemplo, Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82 cit. *in Pappu et al.*, 2005)

argumentaram que “a lealdade atitudinal à marca inclui um grau de comprometimento em termos de algum valor único associado à marca”. De uma perspectiva atitudinal, a lealdade à marca foi definida como “a tendência a ser leal a uma marca focal, o que é demonstrado pela intenção de comprar a marca como uma escolha primária”. Enquanto as definições de lealdade à marca baseadas na perspectiva comportamental enfatizam a lealdade real do consumidor à marca refletida nas escolhas de compra, as definições baseadas em uma perspectiva atitudinal acentuam as intenções do consumidor de serem leais à marca, desenvolvendo um relacionamento.

Esta visão do valor da marca está enraizada na psicologia cognitiva e concentra-se nos processos cognitivos do consumidor. No entanto, não reconhece os aspectos informativos do mercado, conforme determinado pela interação entre a empresa e o consumidor (Erdem & Swait, 2001).

3.3 Nation Branding

De acordo com Gupta *et al.* (2018) os países têm uma imagem individual posicionada na mente humana. Essas imagens e percepções, formadas por indivíduos, sobre países são influenciadas por aspectos culturais, históricos, valores, cidadãos, estilos de vida ou mesmo experiências pessoais vividas nesses países. O autor aponta que as nações são diferentes umas das outras em termos de história, sistemas políticos, clima, localização, populações e variedade de culturas étnicas. Tais características combinam para tornar um país atraente ou pouco atraente para empresas, investidores e turistas. No caso dos investidores e turistas, os mesmos podem ser motivados ou dissuadidos por vários aspectos, incluindo estabilidade política e econômica, complexidade dos próprios sistemas financeiros e flutuações nas taxas de câmbio, infraestrutura, sofisticação das ligações de comunicação e rede de transportes, condições de trabalho e qualidade das organizações e do sistema educacional.

O conceito de “*Nation Branding*” foi definido como a autoapresentação estratégica de um país com o objetivo de criar capital reputacional por meio da promoção através de interesses econômicos, políticos e sociais, interna e externamente (Szondi, 2008, p.5 cit. in Foroudi *et al.*, 2016). O autor também enfatiza que o domínio da marca nacional vai além do foco do consumidor na promoção do turismo, incluindo outras funções como atrair investimentos, promoção de exportação e diplomacia pública por meio do

diálogo com públicos estrangeiros projetados para informar e influenciar. Além disso, o *branding* de uma nação exige o uso de ferramentas de *branding* para alterar positivamente o comportamento, atitudes, identidade ou imagem de uma nação e deve ser gerido de maneira a atrair mais turistas e agregar valor aos produtos que produz no país, desde o investimento estrangeiro, a atração de novos talentos e moradores.

Utilizada pelos profissionais de marketing para fortalecer a identidade, a marca nacional é uma ferramenta estratégica para a competitividade de um país. Kotler e Gertner (2002) cit. *in* (Foroudi *et al.*, 2016) comparam o país a uma empresa e afirmam que os países deveriam desenvolver uma imagem de marca única para aumentar o investimento e o turismo. Corroborando os autores mencionados anteriormente, Szondi (2007) cit. *in* (Foroudi *et al.*, 2016), afirma que a marca do país promove interesses económicos, comerciais e políticos em casa e no exterior. Além disso, a marca nacional fornece serviços intangíveis. Logo, a marca nacional exige uma abordagem mais holística e criativa. Os objetivos mais específicos desse tipo de estratégia são criar ou promover o efeito “país de origem”, promovendo exportações (direção externa) ou atraindo investidores ou uma força de trabalho qualificada (interna). Para isso, eles usam elementos visuais e verbais, como logotipos, visuais e *slogans* que precisam de ser distintos.

Segundo Kaneva (2011), a definição de marca de nação baseia-se numa compilação de discursos e práticas que visam reconstituir a nação por meio de paradigmas de marketing e marca. Em termos de manifestações práticas, a marca nacional inclui uma ampla gama de atividades, desde operações “cosméticas”, como a criação de logotipos e *slogans* nacionais, até esforços para institucionalizar a marca, criando agências governamentais que supervisionam as medidas nacionais de marca a longo prazo.

O autor ressalta que os arquitetos desse método o vêem como uma componente da política nacional, nunca como uma campanha separada do planeamento, governação ou desenvolvimento económico. Além disso, os programas nacionais de *branding* podem ser direcionados ao público doméstico e internacional e geralmente são financiados com dinheiro público. Em suma, a marca de nação procura reconstituir as nações, tanto ao nível ideológico quanto ao prático, pelo qual o significado e a realidade experiencial da própria nação são transformados de maneiras que ainda precisam ser totalmente compreendidas.

Dinnie (2016), antes de abordar o conceito de marca nacional, procura definir o conceito de marca por si só. Citando Doyle (2002) que interpreta a marca como:

“(...) a successful brand is a name, symbol, design, or some combination, which identifies the “product” of a particular organization as having a sustainable differential advantage.”
(Doyle, 2002 cit. in Dinnie, 2016, p. 4).

Segundo o autor, quando definimos o conceito de marca na perspectiva do consumidor ou produtor, esse termo representa uma combinação única de características e valores agregados funcionais e não funcionais que possuem um significado intrinsecamente ligado à marca, cujo conhecimento pode ser consciente ou intuitivo.

Quando aplicamos o conceito de marca às nações, há uma obrigação ética de fazê-lo com honestidade e reconhecer limites de quão apropriado é tratar as nações como marcas. A marca de nação deve derivar da cultura do país, em vez de simplesmente assumir a forma de um logotipo ou campanha publicitária superficial. Nações não pertencem a gestores de organizações. De facto, se "pertencem" a alguém, é para toda a população do país (Dinnie, 2016). Assim, o autor conclui a definição desse termo como

“(..) the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences”.
(Dinnie, 2016, p.5).

Essa definição reconhece a natureza multifacetada de marca nacional, juntamente com a necessidade de integrar dimensões de identidade nacional. Além disso, a definição proposta de marca nacional também reconhece a afirmação de que marcas existem na mente dos consumidores, reconhecendo a importância de atributos e mercados-alvo.

Ao encontro das perspectivas apresentadas por outros autores, Dinnie (2016) também reconhece que as nações estão cada vez mais conscientes da importância de melhorar a marca nacional, a fim de cumprir determinados objetivos de comércio, investimento e turismo. Um objetivo adicional para muitas nações é a atração de talentos, na qual os países competem para atrair estudantes do ensino superior e trabalhadores qualificados. Grande parte da estratégia nacional de marca é um esforço para abraçar a herança passada e a cultura atual. Países em transição, como os da Europa Central e Oriental, podem usar o *branding* nacional para distanciar os seus países das antigas políticas económicas e do sistema de governo que existiam antes da transição.

A personalidade de uma marca é difícil de definir, existe apenas na mente do consumidor. Um atributo que geralmente é fundamental na composição das marcas internacionais é a influência que a proveniência da marca - ou sua proveniência percebida - exerce sobre a percepção do consumidor sobre a marca (Anholt, 1998). Segundo o autor, através de uma pesquisa rápida de marcas de consumo internacionais de sucesso, revela que a grande maioria delas vem de países que têm uma imagem de marca internacional forte e consistente. Em muitos casos, a imagem usada pelas marcas comerciais está intimamente ligada aos atributos da sua proveniência.

Simplificando, o autor afirma que essa associação entre marca comercial e nacional é apenas um caso de associações positivas com produtos nacionais: um país é famoso por produzir determinados itens, e as marcas nas diferentes categorias de produtos relacionadas lucram por essa mesma associação. Itália é famosa por produzir massas e pizzas, logo, as marcas italianas de massas e pizzas desfrutam de associações mais imediatas e positivas do que as marcas não italianas, no caso dos franceses, estão são reconhecidos em perfumaria, por isso é natural que as marcas francesas de perfumes tenham maior valorização, e assim por diante.

Anholt (2004) conclui que não é incoerente prever, no mercado global atual, onde marcas e produtos podem vir de qualquer região, a sua origem se tornará um fator cada vez mais importante para os consumidores na procura de marcas com confiabilidade, caráter e distinção. Há algum tempo, a ambição de muitas organizações tem sido transformarem-se em marcas globais, e como parte desse processo, existe uma preocupação sistemática em remover todos os indícios referentes ao seu país de origem. O autor utiliza a *British Airways* como exemplo, sendo uma empresa que há vários anos passou de uma mera companhia aérea nacional para uma marca global de viagens, abandonando a referência explícita ao país de origem, exibindo imagens de muitas nações diferentes nos seus planos. Na verdade, em muitos casos de maior sucesso, é uma marca que pode ser vendida em qualquer lugar, mas que provem de um bem definido. Assim, a *British Airways* nunca se teria tornado das companhias preferidas do mundo se não tivesse sido antes, a companhia aérea. A percepção existente da marca britânica na mente, de grande parte da população mundial: metódica, pontual, previsível, eficiente, tradicional, estratificada por classe, *status* e aborrecida, faz da Grã-Bretanha a origem perfeita de qualquer marca no ramo de viagens aéreas, hospitalidade e turismo.

É o próprio enraizamento de muitas marcas globais que lhes confere poder, uma força de identidade, um personagem que está totalmente ausente de muitas das construções corporativas que hoje aspiram tornar-se a nova geração de marcas globais. O local de origem é um património rígido que não precisa de ser construído do zero porque já existe na mente do consumidor e tem uma forma e formatos definidos. Na atualidade, muitas marcas ditas globais, devido à tendência de se dispersarem globalmente e amplificar as suas atividades, acabam por se tornarem mais leves, isto é, torna-se difícil para estas marcas ocupar uma posição significativa e memorável na mente do consumidor, uma vez que este não sabe de onde estas provêm ou o que elas fazem.

Deste modo, o *branding* de produtos e serviços nacionais, bem como o *branding* da própria região em si, será visto cada vez mais como um foco principal de marketing, assim como um componente crucial da política externa e doméstica, relações internacionais, desenvolvimento económico e cultural, comércio e turismo. Segundo Anholt (2004), pela primeira vez, a arte e a ciência do *branding* têm a oportunidade de adquirirem reconhecimento como das disciplinas mais valiosas e relevantes da sociedade pós-industrial.

3.4 Marca Nacional Portugal VS Marca Nacional China (Macau)

Na atualidade, a personalidade da marca é uma das partes essenciais da estratégia de marca. E a diferenciação, o elemento chave para o reconhecimento. Assim, é necessário estar atento às campanhas dos concorrentes, recorrer a práticas modernas, criar campanhas publicitárias bem projetadas e bem direcionadas - todos esses elementos permitem que um local (país, cidade, *resort*, destino turístico) seja bem-sucedido e reconhecido.

A ideia de aplicar o conceito de marca e a personalidade da marca particularmente aos destinos é relativamente nova. Nos anos 90, a terminologia da marca foi aplicada ao marketing de serviços ou locais (Berry, 2000 cit. in Chaykina *et al.*, 2014). Uma marca nacional é influenciada por todos os contatos que se relacionam com o país: produtos nacionais, celebridades, arte, desportos, moda, habitantes encontrados noutros lugares. A base para o desenvolvimento de uma marca de serviço é a participação do cliente no processo; as comunicações de marketing desempenham um papel de apoio. Isso significa que uma experiência negativa não pode ser corrigida com os procedimentos de comunicação planeados (Moilanen e Rainisto, 2009 cit. in Chaykina *et al.*, 2014). A

marca deve ser construída com base nos resultados da pesquisa de percepção do consumidor. É vital entender como os clientes existentes e potenciais veem o país, os seus produtos e serviços sugeridos; qual é a imagem percebida. As campanhas de marketing devem diferenciar atrativamente o país dos concorrentes com base nessas informações. Nesse ponto, o conceito de personalidade de marca de um país deve ser introduzido.

Segundo Chaykina *et al.* (2014) a personalidade de marca da nação é considerada um conjunto de características de personalidade (traços) associadas ao país e que formam a parte emocional da sua imagem. O papel da personalidade da marca nacional não pode ser subestimado: quanto maior a correspondência entre a personalidade do destino e o autoconceito do visitante e/ou consumidor, maior a probabilidade de este ter uma atitude favorável em relação ao país.

Portugal, internamente, vê-se como um país maduro, aventureiro e acolhedor, com tendência a pensar que os outros países são melhores. As suas principais qualidades são a natureza hospitaleira e um certo prazer na vida, enquanto os seus pontos fracos são a sua insegurança e falta de ambição (Carvalho, 2002 cit. *in* Veríssimo, 2012).

A autora refere-se a um estudo sobre a imagem que os portugueses têm do seu país. Esta investigação foi desenvolvida em 1999 pelo ICEP e denominada por "Arca do Imaginário Português", que avalia a imagem interna de Portugal com base numa série de representações e associações. Num nível sensorial, os portugueses identificam-se com a cor azul, o som e o cheiro do mar, o sabor do sal e do vinho do Porto e a textura do linho. Na categoria personalidade, identificam a pessoa famosa como Mário Soares, o tipo psicológico como melancólico, a principal profissão como pescador e a palavra "saudade". No nível cultural, a caravela é considerada o símbolo do país e D. Sebastião é identificado como a lenda, mito e figura lendária. As figuras históricas identificadas são D. Afonso Henriques e Vasco da Gama, enquanto o evento histórico foi o 25 de abril.

Em 2000, o ICEP estuda a imagem de Portugal e dos colaboradores portugueses nos mercados de negócios de Dusseldorf, Londres, Madrid, Paris, São Paulo e Nova York (Filipe, 2010 cit. *in* Veríssimo, 2012). De acordo com os resultados, Portugal apresenta características positivas associadas à história, influência global passada e preservação da identidade e tradição. Além disso, avaliações positivas são dadas às indústrias de vinho, arte e artesanato. Por outro lado, os aspetos negativos de Portugal estão associados à

desorganização, indisciplina, má gestão e modernização desequilibrada da sociedade e das empresas (Filipe, 2010 cit. in Veríssimo, 2012).

As características positivas associadas ao povo português são hospitalidade, simpatia, educação, carinho, honestidade e lealdade. Como trabalhador, o português é visto como flexível, de mente aberta, trabalhador, comunicativo e familiarizado com vários idiomas. Do lado negativo, os portugueses estão associados à insegurança, falta de confiança e ambição, desorganizados, excessivamente burocráticos, falta de visão e desrespeito aos horários (Filipe, 2010 cit. in Veríssimo, 2012).

Outro estudo, desenvolvido em 2000 e baseado na metodologia *Brand Asset Valuator*, contempla a imagem de Portugal em 5 países europeus: Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha (Sousa, 2007 cit. in Veríssimo, 2012). Os resultados desta análise indicam que os atributos de tradição, serviço e lazer são as características mais positivas de Portugal. Por outro lado, qualidade, estilo e inovação, são considerados os menos positivos.

Relativamente às consequências económicas, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em Portugal de 2017 as exportações de bens aumentaram 10,0%, em termos nominais, face ao ano anterior (+0,8% em 2016), totalizando 55 029 milhões de euros. O valor das importações de bens totalizou 69 489 milhões de euros, o que corresponde a um acréscimo de 13,1% relativamente ao ano anterior.

O crescimento global, em ambos os fluxos, deveu-se sobretudo ao comércio Intra-UE, registando-se também aumentos nas transações com países Extra-EU. A balança comercial de bens atingiu um saldo negativo de 14 460 milhões de euros, o que corresponde a um aumento do défice em 3 075 milhões de euros face ao ano anterior, do qual 2 127 milhões de euros provenientes do comércio Intra-UE e 948 milhões de euros do comércio Extra-UE. Os principais países clientes e fornecedores de bens a Portugal continuaram a ser Espanha, França e Alemanha, que no seu conjunto concentraram 49,1% das exportações e 53,3% das importações.

O principal fornecedor Extra-UE de bens a Portugal continuou a ser a China, com um peso de 3,0%. Seguindo a tendência dos três anos anteriores, em 2017 as importações com origem em Angola registaram a maior redução na globalidade dos países (-65,6%).

Um artigo do Jornal Público constata que no ano passado, Portugal exportou nos dois primeiros meses para a China produtos no valor de 317, 3 milhões de euros, mais 4,88% relativamente ao mesmo período em 2018.

Sendo que, em 2018, as importações globais da China atingiram os 1.807.815 mil milhões de euros, e as exportações de mercadorias chinesas alcançaram os 2.112.007 mil milhões de euros, não incluindo nestes números as regiões administrativas especiais: Macau e Hong Kong. No caso de Macau representam 54 mil milhões em importações e 2623 em exportações (Jornal Expresso).

De acordo com os dados do Fórum Macau, com base nas estatísticas de Alfândega chineses, as trocas comerciais entre Lisboa e Pequim chegaram aos 885 milhões de euros. Portugal importou da China produtos no valor de 641,2 milhões de dólares gerando um saldo negativo com o país em cerca de 282,6 milhões de dólares.

Focando mais na relação entre Portugal e Macau, a balança comercial de bens e serviços é favorável ao nosso país, tendo apresentado um excedente de 30,8 milhões de euros em 2017, a que correspondeu um coeficiente de cobertura das importações pelas exportações de 346,6%. No que diz respeito ao comércio de bens, em 2017, Macau foi o nosso 76º cliente, representando 0,05% das exportações portuguesas (dados AICEP).

Na estrutura das exportações de bens destacaram-se, em 2017, os produtos alimentares, os produtos químicos, os produtos agrícolas, as máquinas e aparelhos e o agrupamento relativo a outros.

Segundo a AICEP, o número de empresas portuguesas exportadoras para Macau tem registado uma tendência crescente, com uma variação média anual nos últimos cinco anos de 6,8%. No ano de 2017, o total de empresas exportadoras para Macau foi de 450.

Entre a Região Administrativa Especial de Macau e Portugal estão em vigor o Acordo sobre Promoção e Proteção Recíprocas de Investimentos (APPRI) e a Convenção para Evitar a Dupla Tributação (CEDT).

Registou-se um notável desenvolvimento da economia de Macau, fruto do bom desempenho do setor do jogo e do turismo, que assume um papel preponderante na economia do território (dados da AICEP).

A China é o segundo maior parceiro comercial dos Estados Unidos e do Canadá, e estes são, respetivamente, o segundo, quarto e décimo maiores exportadores do mundo (OMC, 2010; Strategis, 2011 cit. in Rojas-Méndez *et al.*, 2013). É importante ressaltar que a China é o terceiro maior importador do mundo, tornando-o um potencial alvo para praticamente qualquer país exportador do mundo.

Segundo o *People's Daily*, a China ultrapassou os Estados Unidos para se tornar o segundo maior mercado de luxo do mundo, depois do Japão, em 2009, e de acordo com a *China Passenger Car Association*, os consumidores chineses hoje compram mais

carros do que os americanos, além disso, mais da metade dos consumidores chineses afluentes (52%) preferem marcas estrangeiras em relação às locais, principalmente ao comprar itens caros, como automóveis e eletrodomésticos (Magni e Atsmon, 2010 cit. *in* Rojas-Méndez *et al.*, 2013).

Essa tendência é ainda maior nas grandes cidades, embora, de acordo com um relatório da McKinsey, os consumidores chineses nem sempre têm uma ideia clara da nacionalidade de uma marca, porque frequentemente confundem os principais produtos estrangeiros com as marcas nacionais.

Do ponto de vista cultural, a China é considerado um país coletivista, com altos níveis de distância e masculinidade de poder e com baixa contenção de incertezas (Hofstede, 2001 cit. *in* Rojas-Méndez *et al.*, 2013). A filosofia omnipresente do confucionismo guia as relações interpessoais na vida dos cidadãos chineses. O código que sustenta esta filosofia baseia-se nas chamadas cinco virtudes cardeais: piedade oficial, lealdade absoluta, antiguidade, subserviência e confiança e obrigação mútuas. Eles servem para capturar a sensibilidade orientada ao relacionamento da China e, portanto, nenhuma ação é realizada e nenhuma palavra é dita, sem primeiro calcular seu efeito no 'rosto'. Consumidores com consciência facial gostam de comprar e usar produtos de luxo e marcas nomeadas para 'ganhar cara' (Wan et al., 2009 cit. *in* Rojas-Méndez *et al.*, 2013). Na China, os sentimentos não são expressos facilmente. A harmonia é preservada através do respeito e da sensibilidade pelos sentimentos dos outros. Por exemplo, mantendo a posição neutra, um indivíduo chinês pode estar melhor preparado para acomodar diferentes resultados e evitar confrontos. Portanto, é do interesse chinês evitar posições extremas sobre um problema complexo ou sobre outros (Huang, 2009 cit. *in* Rojas-Méndez *et al.*, 2013).

No caso de Macau, em 2014 atingiu 31,5 milhões de visitantes, sendo dois terços destes residentes na China continental. Macau é conhecido como a capital do jogo, e em receitas de jogo faz pelo menos sete vezes a receita anual gerada em Las Vegas. Os casinos são negócios com um uso intensivo de dinheiro, frequentemente operam com os serviços financeiros para lidar com contas, remessas e câmbio. Esta indústria promove o desenvolvimento económico local e trazer mais oportunidades de negócios à medida que as empresas crescem ou desenvolvem-se para atender às crescentes demandas dos visitantes (Greenwood & Dwyer, 2017). O desenvolvimento de casinos vinculado aos serviços de hospitalidade, hotéis, restaurantes, aluguer de carros, imóveis, construção, comunicações, serviços financeiros e pessoais, também levou a um maior número de

instalações de entretenimento e recreação em Macau, melhorando as oportunidades de lazer para a comunidade local.

Segundo dados da DSEC de 2019, em receitas brutas derivadas do casino Macau fatura 1334 milhões de MOPs (Macau Oficial Pataca), o que equivale grosso modo a 141 mil milhões de euros.

Contudo, Macau precisa de reduzir a dependência excessiva das receitas de jogos para obter um melhor equilíbrio dos mercados, e desenvolver a longo prazo o setor do turismo. O desenvolvimento de novos produtos é essencial para garantir o desenvolvimento sustentável do setor de jogos e sua contribuição a longo prazo para a economia local. As estratégias de desenvolvimento de produtos devem tentar diversificar as ofertas de experiência, aumentar o tempo de permanência dos visitantes e gerar novas receitas, mantendo ao mesmo tempo uma distinção de destino ou ameaças competitivas (Greenwood & Dwyer, 2017).

Macau é o destino do entretenimento, contudo os macaenses originais mantêm-se discretos e de grande simplicidade, e apesar de ser um povo aculturado desde início, é intrinsecamente dependente da China, pelo menos em duas vertentes: uma dependência do mercado de turismo da China e uma dependência do controlo político chinês. À medida que a classe média da China cresce e se torna mais rica, os jogadores do continente podem viajar cada vez mais longe de casa e Macau pode perder participação de mercado. Isso agrava a necessidade de Macau garantir mais números de turistas de outros mercados de fontes existentes e potenciais.

4. Metodologia Empírica

4.1 Hipóteses de Investigação

O projeto de investigação parte da análise da perspetiva heterogénea de como a marca portuguesa influencia o processo de tomada de decisão de compra em Macau e qual a perceção que o consumidor tem desta: *“Qual a relação com a marca nacional portuguesa por parte dos residentes em Macau?”*

Sabendo que Portugal e Macau mantêm um relacionamento desde o século XV tanto a nível comercial como cultural, importa análise, de que forma isto se traduz nos dias de hoje. Temos sempre em consideração o país de origem, mas será que após quatro séculos de colonização, Macau é mais ou menos recetivo aos produtos portugueses?

A relevância do estudo prende-se com a necessidade de analisar a influência do país de origem na tomada de decisão de compra em países com ligações culturais fortes. O objetivo principal é o de examinar e compreender qual o influxo que esta questão pode ter tanto na comunidade portuguesa residente em Macau bem como os outros habitantes, incluindo macaenses ou outras culturas (dado que a miscigenação cultural é característica em Macau).

No âmbito da problemática definida, a minha abordagem irá recorrer apenas ao método quantitativo. Este caracteriza-se pelo recurso à quantificação, tanto na recolha de dados bem como no tratamento das informações recolhidas através de técnicas estatísticas. Este método é frequentemente usado para medir a correlação de variáveis e estabelecer relações causais (Gunter, 2002). Uma das noções centrais é a variável que está ligada a elementos fundamentais da pesquisa quantitativa, como conceitos e construções. Um conceito representa uma ideia abstrata que incorpora a natureza dos fenómenos observáveis, ou uma interpretação do motivo pelo qual esses fenómenos ocorrem. Uma construção compreende uma combinação de conceitos.

O autor ainda destaca que numa pesquisa quantitativa é importante demonstrar a relação causa-efeito, por isso é essencial definir algumas hipóteses previamente. Gunter define este conceito, como

'A hypothesis is a proposition to be tested, or a tentative statement of a relationship between two variables'.

(Gunter, 2002, p. 160).

Num primeiro momento foi avaliado se de facto esta temática se verifica dentro da comunidade portuguesa, isto é, se os portugueses residentes em Macau têm preferência por produtos nacionais, uma vez que lhe são familiares e compreender se existe alguma relação em função de variáveis como a idade e o tempo de residência.

Em seguida, num segundo momento, foram analisados os restantes residentes (não portugueses), para verificar qual a relação destes com a cultura portuguesa e se esta se traduz efetivamente em compra.

Posto isto, realizaram-se as seguintes hipóteses:

H1: Existe, por parte da comunidade portuguesa presente em Macau, uma maior preferência por produtos de origem portuguesa.

H2: A origem do produto português influencia positivamente os residentes não portugueses à compra.

H3: Os residentes portugueses que estão em Macau há mais tempo, estão menos próximos da cultura/marca portuguesa.

H4: A população portuguesa mais jovem considera Macau uma região mais atraente em comparação a Portugal.

H5: Os produtos portugueses são vistos como produtos de qualidade/luxo por parte dos residentes não portugueses.

4.2 População e Amostragem

A amostragem é o conjunto de procedimentos destinados à obtenção de uma amostra representativa de uma dada população ou universo (Oliveira & Aquino, 2007).

A seleção da população alvo deste estudo é constituída por 70 indivíduos maiores de idade, sendo 43 de origem portuguesa e 27 residentes em Macau (não portugueses). Apesar de este número não ser representativo, uma vez que a maioria da população em Macau não é portuguesa.

O tipo de amostragem feita foi não-probabilística, sendo que esta tem como principal aspeto o facto de não ser aleatória na seleção dos inquiridos. É usada, normalmente, em situações onde o investigador não consegue ter noção da dimensão do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador (Marotti *et al.*, 2008).

Podemos considerar que, em ambos os momentos, a amostra foi não-probabilística por conveniência em bola de neve. Este método é tipicamente utilizado em populações raras ou desconhecidas, e pressupõe que há uma ligação entre os membros da população, ou seja, os membros da população têm mais facilidade e recursos para identificar outros membros da população (Dewes, 2013).

Os critérios de inclusão definidos foram: pessoas com mais de 18 anos que vivam ou tenham vivido em Macau.

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Género</i>		
- Feminino	27	62,8%
- Masculino	16	37,2%
<i>Idade</i> (média de idades 30 anos)		
<i>Escolaridade</i>		
- Ensino Secundário	2	4,7%
- Licenciatura	22	51,2%
- Mestrado	12	27,9%
- Pós-graduação	7	16,3%
<i>Situação Profissional</i>		
- Desempregado(a)	2	4,7%
- Estudante	13	30,2%
- Trabalhador- estudante	3	7,0%
- Trabalhador(a) por conta de outrém	23	53,5%
- Trabalhador(a) por conta própria	2	4,7%
<i>Tempo em Macau</i>		
- <1 ano	20	46,6%
- 1 a 2 anos	10	23,3%
- 3 a 5 anos	8	18,6%
- > 5 anos	5	11,6%

Tabela 1: Caracterização Sociodemográfica (residentes portugueses)

A tabela 1 apresenta a caracterização sociodemográfica dos participantes de origem portuguesa. A média de idades era de 30 anos, variando entre um mínimo de 22 anos de um máximo de 64 anos. A maioria era do género feminino (62.8%), licenciada (51.2%), trabalhador por conta de outrém (53.5%) e encontrava-se em Macau há menos de 1 ano (46.5%). Os motivos de ordem profissional (25.6%) ou de estudos (23.2%) eram os mais referidos para se encontrarem a residir em Macau.

	Frequência	Percentagem
Género		
- Feminino	13	48,1%
- Masculino	14	51,9%
Idade	(médias das idades é 24,6 anos)	
Escolaridade		
- Licenciatura	6	22,2%
- Mestrado	9	33,3%
- Pós-graduação	12	44,4%
Situação Profissional		
- Desempregado(a)	2	7,4%
- Estudante	16	59,3%
- Trabalhador- estudante	2	7,4%
- Trabalhador(a) por conta de outrém	7	25,9%
Tempo em Macau		
- <1 ano	5	18,5%
- 1 a 2 anos	17	63,0%

- 3 a 5 anos	2	7,4%
- > 5 anos	3	11,1%

Tabela 2: Caracterização Sociodemográfica (residentes não portugueses)

Os dados da Tabela 2 referem-se a um total de 27 inquiridos de nacionalidade não portuguesa. A média de idades era de 24.6 anos, variando entre um mínimo de 20 anos de um máximo de 34 anos. A maioria era do género masculino (51.9%), com estudos pós-graduados (44.4%), estudante (59.3%) e encontrava-se em Macau há menos de 1-2 anos (63%). Os sujeitos de nacionalidade chinesa representavam 41% das respostas. Cerca de 78% indicavam que se encontravam em Macau por motivos de estudo.

4.3 Instrumentos

A pesquisa foi exploratória com o intuito de criar uma maior familiaridade com a problemática apresentada.

Realizaram-se dois inquéritos por questionário, e a amostra foi não probabilística por conveniência em bola de neve. Os questionários foram elaborados no *Google Forms* e estiveram disponíveis durante um mês via *online* em *Social Media (WeChat)* e comunidades relacionadas com Macau.

4.3.1 Questionário Sócio-Demográfico (residentes portugueses)

O questionário (**Anexo A**) foi de autopreenchimento e com respostas fechadas, dada uma maior facilidade na categorização de respostas já que as limita aos inquiridos. Este questionário estava dividido em cinco secções, sendo a primeira composta por perguntas com o intuito de traçar um perfil sociodemográfico. De seguida, foram colocadas duas questões para a avaliação da influência portuguesa na região em estudo. Na terceira secção, as perguntas foram colocadas com a finalidade de conhecer os hábitos de consumo dos portugueses em Macau. Por fim, tentei compreender qual a personalidade da marca portuguesa na mente dos inquiridos e compará-la a com a experiência de viver em Macau.

4.3.2 Questionário Sócio-Demográfico (residentes não portugueses)

Este questionário (**Anexo B**) foi igualmente de autopreenchimento com a exceção de uma pergunta na segunda secção. O questionário continha cinco secções começando pelas sociodemográficas. Depois, procurei compreender a influência portuguesa em Macau questionando pelo conhecimento específico de alguma marca portuguesa. Os hábitos de consumo foram avaliados na terceira secção. E finalmente, procurei fazer a mesma comparação, mas na perspetiva das

5. Apresentação de Resultados

O presente estudo utiliza uma metodologia de investigação quantitativa, visto que se recolheram dados observáveis e quantificáveis. Assim, esta investigação passou por uma análise comparativa e correlacional dos dados, através da análise de relações entre as variáveis.

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste t de Student para amostras independentes, o teste de Mann-Whitney e o teste de Wilcoxon. Aceitou-se a normalidade de distribuição nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. A homogeneidade de variâncias foi analisada com o teste de Levene.

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 26.0 para Windows.

No questionário aplicado aos indivíduos de origem portuguesa, podemos constatar que os aspetos em que mais se sente a influência portuguesa em Macau são a Arquitetura (88.4%) e a Gastronomia (67.4%) como verificamos na Tabela 3.

	N	%
Gastronomia	29	67,4
Arquitetura	38	88,4
Língua	17	39,5
Tradições	7	16,3
Branding (de marcas portuguesas)	11	25,6

Tabela 3: Influência Portuguesa na região

Uma proporção muito elevada indica que costuma comprar produtos portugueses (97.7%).

	N	%
Não	1	2,3
Sim	42	97,7
Total	43	100,0

Tabela 4: “Costuma comprar produtos portugueses?”

Quando questionados sobre “Se pudesse definir os produtos portugueses em categorias quais seriam as que mais consumiria” a maioria referiu as categorias Alimentar (97.7%) e Vinícola (67.4%).

	N	%
Alimentar	42	97,7
Vinícolas	29	67,4
Entretenimento	10	23,3
Farmacêuticos	6	14,0
Tecnológico	1	2,3

Tabela 5: “Qual a que mais consumiria?”

Os produtos com maior frequência de compra seriam os da categoria Alimentar (37.2%) e vinícola (34.9%) comprados entre 1 a 2 vezes por semana.

	Nunca	Mensal	Quinzenal	1-2 semana	3-5 semana	Todos os dias
Alimentar	2,3%	0,0%	4,7%	37,2%	34,9%	20,9%
Vinícolas	14,0%	11,6%	18,6%	34,9%	20,9%	0,0%

Entretenimento	44,2%	7,0%	20,9%	18,6%	9,3%	0,0%
Vestuário	62,8%	23,3%	4,7%	7,0%	0,0%	2,3%
Farmacêuticos	53,5%	32,6%	4,7%	7,0%	0,0%	2,3%
Tecnológico	83,7%	7,0%	0,0%	7,0%	0,0%	2,3%
Outra	83,7%	4,7%	2,3%	4,7%	2,3%	2,3%

Tabela 6: Com que frequência costuma comprar esses produtos

O gosto pessoal (62.8%) e a qualidade dos produtos portugueses são os motivos mais evocados para comprar esses produtos.

	N	%
Gosto pessoal	27	62,8
Qualidade	15	34,9

Tabela 7: Motivo de compra

Quando os inquiridos atribuem características a Portugal, as afirmações que geram índices de concordância mais elevados são “Tradicional” e “Bonito” (88.3%), enquanto a afirmação de que mais discordaram foi “Arrogante” (65.2%).

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Honesto	0,0%	2,3%	27,9%	53,5%	16,3%
Tradicional	0,0%	0,0%	11,6%	58,1%	30,2%
Genuíno	0,0%	2,3%	18,6%	44,2%	34,9%
Moderno	2,3%	11,6%	39,5%	46,5%	0,0%
Rico	2,3%	27,9%	55,8%	14,0%	0,0%

Pobre	4,7%	25,6%	58,1%	11,6%	0,0%
Amigável	0,0%	0,0%	14,0%	55,8%	30,2%
Arrogante	4,7%	60,5%	27,9%	7,0%	0,0%
Bonito	0,0%	0,0%	11,6%	30,2%	58,1%
Inteligente	0,0%	0,0%	39,5%	37,2%	23,3%
Independente	0,0%	16,3%	37,2%	32,6%	14,0%
Criativo	0,0%	4,7%	20,9%	60,5%	14,0%
Trendy	0,0%	2,3%	25,6%	46,5%	25,6%

Tabela 8: Características de Portugal

A afirmação que gera índices de concordância mais elevados quando os inquiridos categorizam os produtos portugueses é “Para me reaproximar das minhas das minhas raízes” (81.4%). Ao contrário, a afirmação com a qual mais discordaram foi “Não me sinto seguro em comprar produtos de origem chinesa/macaense” (51.2%).

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
“para me reaproximar das minhas raízes”	2,3%	0,0%	16,3%	65,1%	16,3%
“porque a oferta é maior”	18,6%	30,2%	39,5%	11,6%	0,0%
“Os produtos de origem chinesa/macaense têm fraca qualidade”	0,0%	27,9%	41,9%	30,2%	0,0%
“Não me sinto seguro em comprar produtos de origem chinesa/macaense”	9,3%	41,9%	27,9%	20,9%	0,0%
“O preço dos produtos portugueses é mais elevado que os restantes”	0,0%	20,9%	44,2%	23,3%	11,6%

Tabela 9: Compro produtos portugueses

Quando caracterizam a sua experiência em Macau, 65% concorda que “Tenho mais oportunidades profissionais em Macau” e 58.2% afirma que “Tenho um melhor estilo de vida em Macau”. Quase metade da amostra 48.9% discorda da afirmação “Sinto-me em casa”.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Gosto de viver em Macau	0,0%	23,3%	20,9%	30,2%	25,6%
Tenho mais oportunidades profissionais em Macau	9,3%	9,3%	16,3%	48,8%	16,3%
Macau é uma região jovem e atraente	4,7%	18,6%	27,9%	44,2%	4,7%
Sou discriminado(a) por ser português	9,3%	25,6%	44,2%	18,6%	2,3%
Identifico-me com os macaenses	9,3%	27,9%	44,2%	18,6%	0,0%
Tenho dificuldades em adaptar-me	23,3%	18,6%	20,9%	32,6%	4,7%
Sinto-me em casa	4,7%	44,2%	23,3%	7,0%	20,9%
Tenho um melhor estilo de vida em Macau	4,7%	9,3%	27,9%	53,5%	4,7%

Tabela 10: Experiência em Macau

A alimentação (90.7%), as viagens (69.8%) e a vida social (67.4%) representam as categorias de produtos onde os inquiridos despendem mais dinheiro.

	N	%
Viagens	30	69,8
Alimentação	39	90,7
Renda de casa	23	53,5
Entretenimento	6	14,0
Vida Social	29	67,4
Moda	4	9,3
Casino	1	2,3

Tabela 11: Quais as categorias em que despende mais dinheiro

Tradicional (97.7%), rico (79.1%) e moderno (72.1%) são as características que geram índices de concordância mais elevados para descrever Macau, enquanto pobre (79%) gera um maior número de discordâncias.

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Honesto	4,7%	18,6%	62,8%	7,0%	7,0%
Tradicional	0,0%	7,0%	14,0%	65,1%	14,0%
Genuíno	2,3%	23,3%	41,9%	30,2%	2,3%
Moderno	0,0%	2,3%	25,6%	53,5%	18,6%
Rico	0,0%	0,0%	2,3%	37,2%	60,5%
Pobre	39,5%	39,5%	14,0%	4,7%	2,3%
Amigável	2,3%	34,9%	34,9%	20,9%	7,0%
Arrogante	4,7%	11,6%	51,2%	32,6%	0,0%
Bonito	7,0%	20,9%	30,2%	37,2%	4,7%
Inteligente	4,7%	16,3%	44,2%	30,2%	4,7%
Independente	16,3%	34,9%	23,3%	18,6%	7,0%
Criativo	4,7%	37,2%	27,9%	27,9%	2,3%
Trendy	2,3%	27,9%	41,9%	23,3%	4,7%

Tabela 12: Características humanas a Portugal

A consistência interna, avaliada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, das escalas de avaliação das características de Portugal e Macau variou entre

um mínimo de .668 (fraco mas aceitável) a um máximo de .766 (razoável). A categorização dos valores de Alfa segue o referenciado em Hill (2009).

	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
Características Portugal	,668	13
Características Macau	,769	13

Tabela 13: Consistência interna

Quando se comparam os atributos para identificar as características de Portugal e Macau, encontramos diferenças estatisticamente significativas em todas os atributos. Deste modo, Portugal obtém valores significativamente mais elevados em quase todos os atributos, com exceção dos “Rico”, “Moderno” e “Arrogante”, características estas que são mais associadas a Macau. Na figura 4 apresentamos as médias das características atribuídas e em linha verde tracejada realçamos o ponto médio da escala (3 – neutro).

	Portugal		Macau		Sig.
	M	DP	M	DP	
					,001**
Honesto	3,84	0,72	2,93	0,86	*
Tradicional	4,19	0,63	3,86	0,74	,018*
					,001**
Genuíno	4,12	0,79	3,07	0,86	*
					,001**
Moderno	3,30	0,77	3,88	0,73	*
					,001**
Rico	2,81	0,70	4,58	0,54	*
					,001**
Pobre	2,77	0,72	1,91	0,97	*
					,001**
Amigável	4,16	0,65	2,95	0,97	*
					,001**
Arrogante	2,37	0,69	3,12	0,79	*
					,001**
Bonito	4,47	0,70	3,12	1,03	*

					,001**
Inteligente	3,84	0,78	3,14	0,91	*
Independente	3,44	0,93	2,65	1,17	,003**
					,001**
Criativo	3,84	0,72	2,86	0,97	*
					,001**
Trendy	3,95	0,79	3,00	0,90	*

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Tabela 14: Características: Portugal vs Macau

F

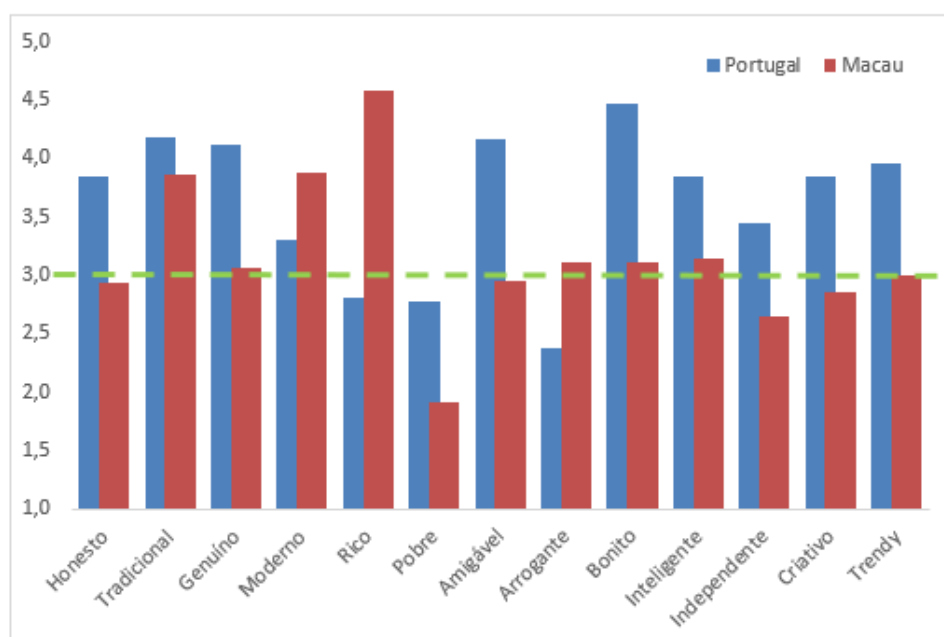


Figura 4: Atributos de Portugal e Macau

Ao analisarmos algumas variáveis, tentámos perceber se existiam e quais seriam as diferenças de perceção dos inquiridos.

Diferenças de perceção e género – Os homens percecionam uma diferença maior entre as características atribuídas a Portugal e Macau dos que as mulheres, embora a diferenças não seja estatisticamente significativa, $t(41) = -0.140$, $p = .974$

	Feminino		Masculino		Sig.
	M	DP	M	DP	
Diferenças de percepção	,45	,64	,48	,64	.889

Tabela 15: Diferenças de percepção e género

Diferenças de percepção e idade – Há uma tendência para que à medida que aumenta a idade dos inquiridos as diferenças na percepção entre Portugal e Macau diminuam, embora a relação entre as duas variáveis não seja estatisticamente significativa, ($r = -.067$, $p = .671$)

	Idade
Diferenças de percepção	-.067

Tabela 16: Diferenças de percepção e idade

Diferenças de percepção e escolaridade - Os sujeitos com pós-graduações ou mestrado percecionam uma diferença maior entre Portugal e Macau, embora a diferença não seja estatisticamente significativa, $t(39) = -0.033$, $p = .974$

	Licenciatura		Pós-graduação / Mestrado		Sig.
	M	DP	M	DP	
Diferenças de percepção	,47	,65	,48	,66	.974

Tabela 17: Diferenças de percepção e escolaridade

Diferenças de percepção e o tempo de residência em Macau - Os sujeitos que residem em Macau há mais tempo percecionam uma diferença maior entre Portugal e Macau do que os que residem em Macau há menos tempo, sendo a diferença estatisticamente significativa, $t(41) = -2.052$, $p = .047$.

	< 1 ano		≥ 1 ano		Sig.
	M	DP	M	DP	

Diferenças de percepção	0,26	0,52	0,64	0,68	.047*
-------------------------	------	------	------	------	-------

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Tabela 18: Diferenças de percepção e tempo de residência

Relativamente ao questionário aplicado aos não portugueses residentes em Macau, concluímos que os aspetos em que mais se sente a influência portuguesa em Macau são a Arquitetura (85.2%) e a Gastronomia (74.1%).

	N	%
Gastronomia	20	74,1
Arquitetura	23	85,2
Língua	11	40,7
Tradições	9	33,3
Branding (de marcas portuguesas)	2	7,4
Entretenimento	2	7,4

Tabela 19: Influência portuguesa na região (não portugueses)

Cerca de 22% dos inquiridos afirma comprar usualmente produtos de origem portuguesa e 27% conhece marcas portuguesas, sendo as mais referidas a Sagres, Compal e TAP. As categorias de produtos portugueses mais consumidas eram a alimentar (81.5%), vinhos (55.6%) e entretenimento (11.1%).

Os produtos portugueses quase nunca são comprados pelos sujeitos de nacionalidade não portuguesa.

	Nunca	Mensal	Quinzenal	1-2 semana	3-5 semana	Todos os dias
Alimentar	18,50%	40,7%	7,4%	33,3%	0,0%	0,0%
Vinícolas	33,30%	33,3%	0,0%	22,2%	11,1%	0,0%
Entretenimento	74,10%	14,8%	0,0%	7,4%	3,7%	0,0%
Vestuário	85,20%	3,7%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Farmacêuticos	88,90%	0,0%	0,0%	7,4%	3,7%	0,0%
Tecnológico	88,90%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Outra	77,80%	3,7%	0,0%	7,4%	0,0%	11,1%

Tabela 20: Frequência com que costuma comprar esses produtos (não portugueses)

As características de Portugal mais bem pontuadas foram “Amigável” (4.19), “Independente”, “Honesto” e “Criativo” (3.78). As menos bem pontuadas foram “Pobre” (2.89) e “Rico” (2.96). A consistência interna da escala de avaliação das características de Portugal foi de .626 (fraco mas aceitável).

	M	D P
	3	,9
Honesto	,78	34
	3	,7
Tradicional	,63	92
	3	,9
Genuíno	,74	03
	3	,7
Moderno	,30	75
	2	,7
Rico	,96	06
	2	,7
Pobre	,89	51
	4	,7
Amigável	,19	36
	3	1,
Arrogante	,00	074
	3	,7
Bonito	,70	24
	3	,8
Inteligente	,52	49
	3	,6
Independente	,78	98
	3	,9
Criativo	,78	34
	3	,6
Trendy	,37	88

Tabela 21: Características de Portugal

	Cronbach's Alpha	N of Items
Características Portugal	,626	13

Tabela 22: Consistência interna

As afirmações com níveis mais elevados de concordância foram “prefiro os produtos da minha nacionalidade” (3.41) e “os produtos portugueses são de elevada qualidade” (3.37).

	M	DP
São Baratos	2,89	0,97
Oferta grande	2,56	1,08
Elevada qualidade	3,37	1,07
Não me sinto seguro	2,15	0,98
Só compro português	2,37	1,14
O vinho é o melhor do mercado	3,11	1,12
Prefiro os da minha nacionalidade	3,41	0,84
Produtos chineses são mais frágeis	2,67	1,14

Legenda: 1- discordo completamente 5 – Concordo completamente

Tabela 23: Produtos portugueses

Quando comparamos as avaliações das características de Portugal feita por portugueses e residentes em Macau constatamos que genericamente os residentes em Macau avaliam melhor essas características em quase todos os atributos, excetuando os atributos “Rico”, “Pobre” e “Arrogante”. As diferenças de avaliação são estatisticamente significativas nos atributos “Tradicional”, “Arrogante”, “Bonito” e “Trendy”.

	Portugueses		Macau		Sig.
	M	DP	M	DP	
Honesto	3,78	,93	3,84	,72	,801
Tradicional	3,63	,79	4,19	,63	,003**
Genuíno	3,74	,90	4,12	,79	,080
Moderno	3,30	,78	3,30	,77	,802

Rico	2,96	,71	2,81	,70	,499
Pobre	2,89	,75	2,77	,72	,569
Amigável	4,19	,74	4,16	,65	,837
Arrogante	3,00	1,07	2,37	,69	,003**
Bonito	3,70	,72	4,47	,70	,000***
Inteligente	3,52	,85	3,84	,78	,092
Independente	3,78	,70	3,44	,93	,100
Criativo	3,78	,93	3,84	,72	,628
Trendy	3,37	,69	3,95	,79	,002**

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Tabela 24: Características Portugal vs Macau (não portugueses)

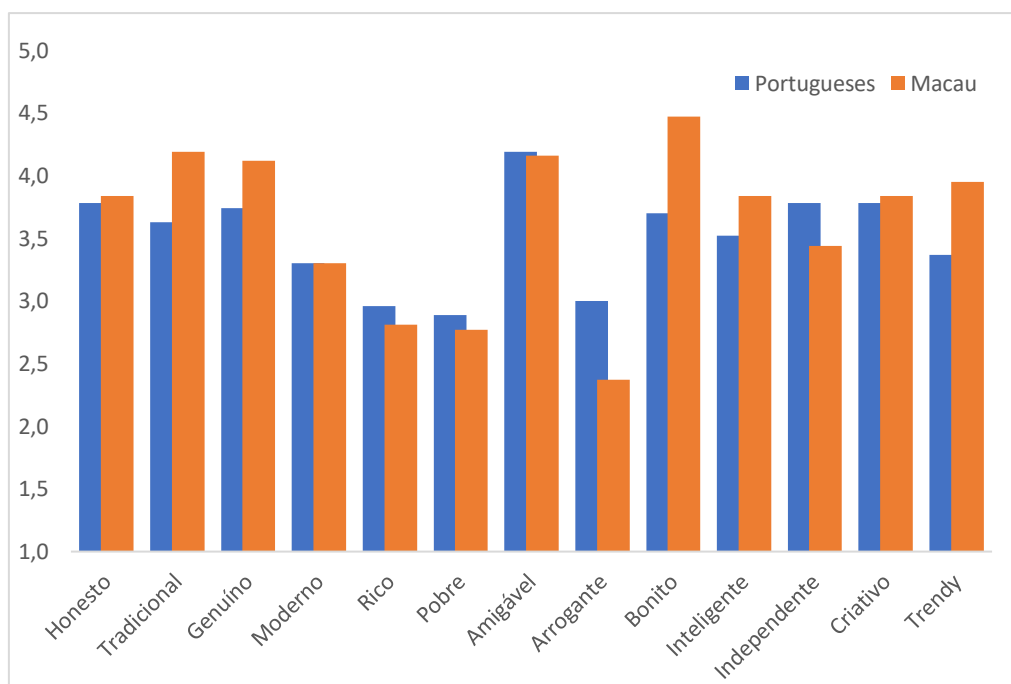


Figura 5: Avaliação dos atributos de Portugal

6. Análise e Reflexão

O presente estudo incidiu sobre uma investigação teórica sobre os tópicos apresentados, bem como a metodologia, previamente apresentada, e cruzamento de dados, estes serviram de apoio à resposta de partida

No que concerne à proveniência dos inquiridos e em resposta à **hipótese 1: “*Existe, por parte da comunidade portuguesa presente em Macau, uma maior preferência por produtos de origem portuguesa*”** pode aferir-se que 97, 7% dos portugueses costuma comprar produtos desta origem, essencialmente da categoria “Alimentar”. A justificação apresentada para este hábito foi a necessidade de reaproximação com as origens nacionais, sendo que 81,4% concordou que tinha o hábito de comprar produtos de origem portuguesa por essa razão para além do gosto pessoal (62, 8%). Contrariamente, os residentes não portugueses afirmam quase nunca comprar produtos de origem portuguesa, sendo que apenas 22% afirma fazê-lo.

Como foi analisado na revisão de literatura, um fator interessante são as diferentes dimensões de cultura. Na dimensão de Orientação a Longo Prazo, Portugal teve uma pontuação de 28 o que demonstra os seus valores mais “Tradicionais”, esta foi corroborada nos questionários, uma vez que a população não portuguesa atribui uma pontuação estatisticamente significativa a esta característica. Podemos concluir que esta hipótese é validada

Correspondente à **hipótese 2: “*A origem do produto português influencia positivamente os residentes não portugueses à compra*”**. Esta hipótese foi avaliada no Grupo II nas últimas três questões que correspondiam respetivamente a “*Do you usually buy products of portuguese origin?*”, “*Do you know any portuguese brand?*”, “*If yes, which one?*” Apesar de existir uma imagem positiva sobre a marca Portugal e a qualidade inerente a esta, uma vez que os inquiridos afirmam a elevada qualidade nos produtos, não existe compra, apenas 22%. Para além disto, existe outra agravante que é a questão da notoriedade em relação às marcas portuguesas dado que só 27% reconhece marcas portuguesas. Contudo, os dados revelam um maior consumo sobre os produtos vinícolas (55,6%) mesmo assim os inquiridos não reconhecem/mencionam nenhuma marca portuguesa de vinhos. Podemos recorrer a revisão de literatura para compreender este comportamento, segundo o *Passenger Car Association*, os consumidores chineses hoje compram mais carros do que os americanos, além disso, mais da metade dos consumidores chineses afluentes (52%) preferem marcas estrangeiras em relação às

locais, principalmente ao comprar itens caros, como automóveis e eletrodomésticos (Magni e Atsmon, 2010 cit. in Rojas-Méndez *et al.*, 2013). Apesar de não terem sido avaliados elementos desta categoria, isto revela uma tendência bem como acentua o crescimento das relações chinesas com mercados externos. O relatório da McKinsey apresenta-nos uma razão bastante válida para este comportamento, uma vez que os consumidores chineses nem sempre têm uma ideia clara da nacionalidade de uma marca, porque frequentemente confundem os principais produtos estrangeiros com as marcas nacionais. Possivelmente pelo fenómeno que se tem vindo a observar da proporção de nacionalidade não chinesa em Macau, o que impulsiona igualmente o nível de produtos de diferentes origens. Porém concluímos que esta hipótese é parcialmente não aceite, pelo menos não com a marca portuguesa, uma vez que não se traduz em compra efetivamente mas também não podemos confirmar a veracidade das respostas e conhecimento dos inquiridos, tendo em consideração as afirmações mencionadas acima.

Nesta situação verifica-se uma falha na comunicação, como defendido na revisão de literatura, perspectiva de McLuhan, a “aldeia global” surge como resultado de um aumento das tecnologias elétricas e eletromagnéticas e do seu consumo intensivo. E daí é necessário sobressairmos e adaptarmos ao novo consumidor presente nesta disrupção tecnológico bem como ao novo “caminho do consumidor” que segundo (Kotler *et al.*, 2017) passa pela conexão ativa entre clientes, construindo relacionamentos de *ask-and-advocate*.

Em resposta à hipótese 3: **“Os residentes portugueses que estão há mais tempo em Macau há mais tempo, estão menos próximos da cultura/marca portuguesa.”** Foi avaliada esta hipótese e o que podemos verificar, no presente estudo, foi que os sujeitos portugueses que residem há mais tempo em Macau percecionam uma diferença maior entre Portugal e Macau do que os que residem em Macau há menos tempo, sendo a diferença estatisticamente significativa, $t(41) = -2.052, p = .047$. Ou seja, ao atribuírem de forma distinta as avaliações dos atributos, definidos a estas regiões, revelam que continuam ligados à marca portuguesa, são conhecedores das suas principais características e apesar de estarem há mais tempo em Macau não perderam o valor da marca portuguesa, até pelo contrário, acrescentaram valor. Concluímos então que esta hipótese é refutada, uma vez que os portugueses que residem há mais tempo em Macau estão mais próximas da cultura portuguesa, isto pode ser potenciado com outros dois motivos avaliados no inquérito por questionário, sendo estes os 48, 9% de portugueses

que afirma não se “sentir em casa” em Macau e aos 51,2% que concordaram com a afirmação “não me sinto seguro em comprar produtos de origem chinesa/macaense”. Segundo Chaykina *et al.* (2014) a personalidade de marca da nação é considerada um conjunto de características de personalidade (traços) associadas ao país e que formam a parte emocional da sua imagem. Assim, sendo estas culturas tão diferentes, os portugueses acabam por sentir que não pertencem aquela realidade bem como foi diagnosticado pelo estudo “Arca do Imaginário Português” certos traços de personalidade que os próprios portugueses auto identificaram como o tipo psicológico como melancólico e a palavra "saudade” (Carvalho, 2002 cit. *in* Veríssimo, 2012). O que nos torna uma cultura mais enraizada nos próprios valores.

Para além disso, um ponto interessante de se comentar e que vai de encontro a análise das dimensões culturais, constatámos que os residentes não portugueses quando questionados sobre os atributos de ambas as regiões em estudo, avaliaram melhor as características de Portugal, destacando “Bonito”, “Tradicional” e “Trendy”. Esta afirmação reforça igualmente o estudo realizado pelo ICEP que estudou a imagem de Portugal e dos colaboradores portugueses nos mercados de negócios de Dusseldorf, Londres, Madrid, Paris, São Paulo e Nova York (Filipe, 2010 cit. *in* Veríssimo, 2012). De acordo com os resultados, Portugal apresenta características positivas associadas à história, influência global passada e preservação da identidade e tradição. Além disso, avaliações positivas são dadas às indústrias de vinho, arte e artesanato.

Como foi visto anteriormente, Macau é conhecido como a capital do jogo, os casinos são negócios com um uso intensivo de dinheiro. Esta indústria promove o desenvolvimento económico local e oferece mais oportunidades de negócios à medida que as empresas crescem ou desenvolvem-se para atender às crescentes demandas dos visitantes (Greenwood & Dwyer, 2017). O desenvolvimento de casinos vinculado aos serviços de hospitalidade, hotéis, restaurantes, aluguer de carros, imóveis, construção, comunicações, serviços financeiros e pessoais, também levou a um maior número de instalações de entretenimento e recreação em Macau, melhorando as oportunidades de lazer para a comunidade local. Assim, podemos partir do pressuposto que Macau é região atraente e com diferentes atividades de lazer o que nos remete à **hipótese 4: “A população portuguesa mais jovem considera Macau uma região mais atraente em comparação a Portugal.”** Esta hipótese foi verificada em diferentes prismas, primeiramente constatamos que 72,1% dos inquiridos portugueses considera Macau uma região moderna bem como 58,2% afirma ter um melhor estilo de vida em Macau, o

que se reflete nos 48,9% que considera “Macau é uma região jovem e atraente”, num segundo prisma tentamos compreender se a idade era uma variável que tinha impacto nesta opinião, correlacionando a idade com os atributos mencionados às diferentes regiões, podemos então observar que há uma tendência para que à medida que aumenta a idade dos inquiridos as diferenças na perceção entre Portugal e Macau diminuam, embora a relação entre as duas variáveis não seja estatisticamente significativa, ($r = -.067$. $p = .671$). Sendo que na listagem dos atributos, Portugal obteve pontuações estatisticamente mais elevadas em todos à exceção de “Rico”, “Pobre” e “Moderno”, há tanto um reforço na ideia de atratividade com os atributos “Rico” e “Moderno” como na imagem que os jovens portugueses têm desses atributos, apesar de não ser estatisticamente relevante é verificado que os jovens sentem mais estas características. Podemos então considerar esta hipótese validada.

Em resposta à **hipótese 5: “Os produtos portugueses são vistos como produtos de qualidade/luxo por parte dos residentes não portugueses.”** Conseguimos validar esta afirmação, uma vez que quando questionados sobre os produtos portugueses, os residentes em Macau (não portugueses) concordaram maioritariamente com afirmação “os produtos portugueses são de elevada qualidade” contudo isto não se traduz efetivamente em compra dos mesmos, dado que 78% dos inquiridos diz não comprar produtos de origem portuguesa por preferirem os produtos da sua nacionalidade. Apesar de não existir o hábito de compra há um reconhecimento de qualidade na marca portuguesa, especialmente do vinho já que foi umas das frases com maior nível de concordância por parte desta população (“*Portuguese wine is the best on the market*”).

A notoriedade da marca depende da capacidade do consumidor relembrar a marca associada a uma categoria de produtos, gerando valor ao construir um compromisso e influenciar no momento de decisão de compra (Aaker, 2009).

Se tentarmos compreender o valor da marca portuguesa na mente dos residentes em Macau, e de acordo com que foi abordado na revisão de literatura podemos concluir que existem muitas definições de *brand equity*, sendo que a mais amplamente aceite afirma que o valor da marca é o "valor agregado concedido pela marca ao produto" (Farquhar, 1989 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015). Se tivermos em consideração o questionário, apesar de ser o “Vinho” o principal produto de referência a Portugal, segundo a análise de outras pesquisas, 27% dos inquiridos afirmou conhecer marcas portuguesas, sendo as mais mencionadas “Sagres”, “Compal” e “Tap”. Estas marcas remetem-nos bastante para o posicionamento de Portugal, como jovem e social que podemos associar aos

atributos de “Amigável” e “Trendy”, é de salientar que estas características foram principalmente atribuídas pela população não portuguesa.

Respondendo à pergunta de partida “*Qual a relação com a marca nacional portuguesa por parte dos residentes em Macau?* Podemos concluir com base nas definições sobre o valor da marca de Keller, 1993 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015 focada no marketing que o descreve como "o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca". O valor da marca também foi definido como “o aprimoramento da utilidade percebida e da conveniência que um nome de marca confere a um produto” (Lassar, Mittal & Sharma 1995 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015). Na perspetiva em estudo, a do consumidor, esta relaciona-se com a matéria de psicologia cognitiva, isto, porque se a marca não tem significado para o consumidor, acaba também por não ser procurada por investidores, produtores e retalhistas. (Keller, 1993 *cit. in* Farjam & Hongyi, 2015) usou o termo *brand equity* baseado no consumidor para se referir ao momento em que o consumidor está familiarizado com a marca e possui algumas associações de marca favoráveis, forte e únicas ao consumidor. Neste caso apesar de haver boas associações a Portugal por parte das duas populações, não existe, por parte dos residentes não portugueses, uma associação a marcas portuguesas ou pelo menos é identificado conhecimento sobre estas. Assim, podemos concluir que o relacionamento desta população com Portugal é meramente supérfluo, não havendo experiência no consumo de produtos portugueses, e as suas associações serem ao país e não à marca país contrariamente aos portugueses que mesmo já estão inseridos na cultura macaense priorizam a marca nacional e desvalorizam os produtos de origem chinesa.

Adaptando o modelo de Aaker (1991) e interpretando o valor da marca com base no consumidor como um conjunto de quatro dimensões: conhecimento da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

Conseguimos entender que a lealdade à marca portuguesa é fraca por parte dos residentes não portugueses e bastante elevada pelos inquiridos de origem nacional. Na variável de qualidade percebida, a marca portuguesa é vista como de alta qualidade/luxo por parte de ambas as populações. Em relação às variáveis de conhecimento e associação à marca, aplicada aos residentes não portugueses, verificámos que esta não está presente na mente dos consumidores e por isso, é fraca e não se traduz em compra. E, em resposta ao valor da marca portuguesa e preferência pela mesma, podemos afirmar que esta é apenas preferencial para os inquiridos de origem portuguesa. Se adicionalmente, tentarmos avaliar a variável preço, esta não é relevante

nem notória para a compra ou não de produtos e marcas portuguesas, por parte das duas populações. Sendo que 44,2% dos portugueses respondeu “neutro” à afirmação de que “o preço dos produtos portugueses é mais elevado que os restantes” e os outros inquiridos, igualmente, não mostraram que fosse um fator de escolha na tomada de decisão e, até se inclinaram para concordância com a afirmação *“I buy portuguese products because they are cheaper”*.

De acordo com os resultados obtidos neste estudo, podemos confirmar que o valor da marca (portuguesa) está concentrada nos 1,4% da população de Macau. A comunicação e o marketing ainda têm algum trabalho pela frente, em intensificar a publicidade aos atributos nacionais e a sua presença em mais superfícies comerciais. Desenvolver uma proximidade com a restante população e procurar satisfazer as necessidades diferentes que estes exigem.

6.1 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Apesar do presente estudo contribuir para a literatura da cultura macaense e definir a marca portuguesa neste mercado, existiram algumas limitações.

A principal limitação terá sido a amostra, dada a especificidade do universo (pessoas que vivem ou tenham vivido em Macau). Para mais, a fase de recolha de dados foi feita enquanto já estávamos em Portugal, ou seja, o contacto com Macau foi mais complicado. E, daí quase metade da amostra ser portuguesa, o que a torna menos representativa do universo em estudo.

Para além disto, a distância geográfica também dificultou na operacionalização da aplicação dos questionários, já que delimitou, desde início, a capacidade de avaliar certas variáveis.

Outra limitação assenta em questões culturais, algumas questões do questionário tiveram de ser retiradas pela possibilidade de uma má interpretação por parte da cultura chinesa/macaense. Para além da dificuldade para divulgar e partilhar o questionário, sendo que as plataformas digitais na China são diferentes.

Podemos identificar ainda, e inerente ao ano de 2020, a pandemia do Covid-19 que a nível global conta com mais de 1 139 200 mortes e 41 886 550 infetados. Durante o confinamento tornou-se mais complicado de prosseguir com a investigação.

Para futuras investigações seria interessante aumentar a amostra e a sua representatividade, uma vez que com esta investigação poder-se-ia entender melhor o mercado macaense e saber como posicionar os produtos portugueses no mesmo.

Seria uma mais valia, complementar este estudo com uma análise focada apenas numa amostra chinesa, pois se o interesse for entrar neste mercado, é fundamental conhecer a população em maioria.

Através da revisão de literatura analisada, poderá ser pertinente fazer um estudo prévio sobre as dimensões da cultura macaense, já que estas tendem a ser incluídas na cultura chinesa, e existem algumas diferenças que nos fazem falta identificar.

Finalmente, é um estudo que pode ser aplicado a outros mercados internacionais, seguindo a linha teórica apresentada neste projeto, a colonização.

Conclusão

O objetivo principal desta investigação foi compreender o relacionamento da população residente em Macau com a marca portuguesa. Nesse sentido, e através da análise teórica bem como da recolha e análise de dados empíricos, pode concluir-se que existe um relacionamento, por parte de ambas populações, com Portugal. Contudo, apenas os portugueses manifestam intenção de compra de produtos de origem nacional.

O conceito central desta dissertação foi o *Nation Brand*, este está inerente às emoções desenvolvidas pelo país, uma vez que a personalidade de uma marca é difícil de definir, e existe apenas na mente do consumidor. Um atributo que geralmente é fundamental na composição das marcas internacionais é a influência que a proveniência da marca - ou sua proveniência percebida - exerce sobre a perceção do consumidor sobre a marca (Anholt, 1998).

Portugal e Macau são duas regiões ligadas historicamente, contudo esta já não tem o peso suficiente para destacar e privilegiar os produtos portugueses. Apesar de Portugal representar um termo familiar a todos, e de cada vez mais se investir no comércio entre os dois. Segundo a AICEP, o número de empresas portuguesas exportadoras para Macau tem registado uma tendência crescente, com uma variação média anual nos últimos cinco anos de 6,8%. No ano de 2017, o total de empresas exportadoras para Macau foi de 450.

Entre a Região Administrativa Especial de Macau e Portugal estão em vigor o Acordo sobre Promoção e Proteção Recíprocas de Investimentos (APPRI) e a Convenção para Evitar a Dupla Tributação (CEDT).

Esta investigação comprovou a importância da comunicação e do marketing. Assumindo que os gestores de marketing devem concentrar os seus esforços principalmente nos componentes do valor da marca que aos olhos da população portuguesa acaba por ser neutra e não evidenciar o seu posicionamento. Segundo Kaneva (2011), a definição de marca de nação baseia-se numa compilação de discursos e práticas que visam reconstituir a nação por meio de paradigmas de marketing e marca. Em termos de manifestações práticas, a marca nacional inclui uma ampla gama de atividades, desde operações “cosméticas”, como a criação de logotipos e *slogans* nacionais, até esforços para institucionalizar a marca, criando agências governamentais que supervisionam as medidas nacionais de marca a longo prazo.

De acordo com os resultados obtidos neste estudo, podemos confirmar as diferenças entre as dimensões de cultura entre as regiões, podemos afirmar que o valor da marca (portuguesa) está concentrada nos 1,4% da população de Macau. Devido a estas diferenças de cultura, a necessidade dos portugueses se envolverem com a marca nacional é maior.

De forma a responder à pergunta de partida “Qual a relação com a marca nacional portuguesa por parte dos residentes em Macau?”, foram definidos os objetivos de 1) compreender a influência do país de origem para a compra de produtos, neste ponto foi verificada uma fraca aderência à marca portuguesa bem como ao reconhecimento da mesma, por parte dos residentes não portugueses. Relativamente à compreensão dos motivos que levam ou não compra de produtos portugueses, conseguimos provar que é tópicos é influenciado por uma questão emocional e de reaproximação dos portugueses com as suas raízes (2). A imagem de Portugal é bastante positiva e revela qualidades aos olhos dos inquiridos que avaliam este como “Bonito” e “Trendy”. Finalmente, fomos capazes de traçar um perfil sociodemográfico de ambas as regiões e verificar a influência portuguesa na região. Esta evidencia-se em termos de “Arquitetura” e “Gastronomia” e transmite confiança.

Este tudo teve as suas limitações, contudo demonstrou a sua relevância para implementação e posicionamento de marcas portuguesas em Macau. Bem como uma preparação cultural para adaptação de certas estratégias dadas as discrepâncias em níveis culturais.

Bibliografia

Aaker, A. (2009). “Managing brand equity”. Simon and Schuster.

AICEP Portugal Global. “Mercados Externos: Macau”.

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=63>, site consultado a 20 de abril de 2020.

Anholt, S. (1998). “Nation-brands of the twenty-first century”. *Journal of brand management*, 5(6), pp. 395-406.

Anholt, S. (2004). “Nation-brands and the value of provenance”. *Destination branding*, pp. 26-39.

Barevičiūte, J. (2010). “The locality of the “global village” in the aspect of communication: Pro et contra m. McLuhan”. *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), pp. 184-194.

Beugelsdijk, S., & Welzel, C. (2018). “Dimensions and dynamics of national culture: Synthesizing Hofstede with Inglehart”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(10), pp. 1469-1505.

Carneiro, R., Rangel, J., Chau, F. & Simões, J. (2019). “O Macaense: Identidade, Cultura e Quotidiano”. Universidade Católica Editora: Estudos e Documentos 25.

Chaykina, T., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). “Destination brand personality of Portugal for the Russian-speaking market”. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), pp. 23-40.

Choi, F., Hon, C. T., Mao, Y. H., & Lai, I. K. W. (2019). “Sustainable Development for Small Economy and Diversification from a Dominant Industry: Evidence from Macao”. *Sustainability*, 11(6), 1626.

Costa, F. (2004). “Fronteiras da Identidade: O caso dos macaenses em Portugal e em Macau”. *Sociologia, Problemas e práticas*, 46, pp. 133-160.

Czopek, N. (2014). “Os portugueses em Macau no século XVIII – considerações sobre um encontro de culturas”. *Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 3, pp. 153-167.

Dewes, J. O. (2013). “Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos”.

Dinnie, K. (2016). “Nation Branding: Concepts, Issues, Practice”. Routledge.

Direção dos Serviços de Estatísticas e Censos (DSCE). <https://www.dsec.gov.mo/pt-PT/>, site consultado a 11 de junho de 2020.

Erdem, T., & Swait, J. (2001). “Brand equity as a signaling”. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), pp. 131-157.

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). “Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models”. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), pp. 14-29.

Fernandes, M. S. (2000). “Após Macau: perspetivas sobre as relações luso-chinesas depois de 1999”. In IV Congresso Português de Sociologia-Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos. Associação Portuguesa de Sociologia, pp. 1-16.

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M., & Nguyen, B. (2016). “A Framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), pp. 241-264.

Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). “The use of marketing concepts in library services: a literature review”. *Library Review*.

Ghirvu, A. I. (2013). "The AIDA model for advergaming". *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), pp. 90-98.

Greenwood, A., & Dwyer, L. (2017). "Reinventing Macau tourism: gambling on creativity?". *Current Issues in Tourism*, 20(6), pp. 580-602.

Gunter, B. (2002). The quantitative research process. "*A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*". Routledge, pp. 209-234.

Gupta, S., Foroudi, M., Väättä, S., & Wright, L. (2018). "Nations as brands: Cinema's place in the branding role." *Journal of Business Research*, pp. 1-13.

Hartley, J. (2019). "Communication, cultural and media studies: The key concepts". Routledge.

Hassan, S., Ahmad Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, pp. 262-269.

Hofstede, G. (2010). "Geert Hofstede". *National cultural dimensions*, 2-7.

Hofstede Insights. "Country Comparison". <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,portugal/>, site consultado dia 24 de setembro de 2020.

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). "Relationship of brand identity and image". *Engineering economics*, 51(1).

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). "Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis". In *Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 2172 - 2195. IGI Global.

Jornal Público. “Exportações portuguesas para a China aumentam quase 5% até Fevereiro”. <https://www.publico.pt/2019/04/14/economia/noticia/exportacoes-portuguesas-china-aumentam-quase-5-ate-fevereiro-1869217>, site consultado a 19 de abril de 2020.

Kaneva, N. (2011). “Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research”. *International Journal of Communication*, 5, pp. 117-141.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital”. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Maroco, J. (2010). “Análise Estatística com a utilização do SPSS”. Lisboa, Europress.

Marotti, J., Galhardo, A. P. M., Furuyama, R. J., Pigozzo, M. N., Campos, T. N. D., & Laganá, D. C. (2008). Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 20(2), pp. 186-194.

Observador. “Relações China-países lusófonos vivem um período de incerteza, diz Fórum de Macau”. <https://observador.pt/2020/05/13/relacoes-china-paises-lusofonos-vivem-um-periodo-de-incerteza-diz-forum-de-macau/>, site consultado a 15 de maio de 2020.

Observatório Emigração. “China-Macau”.

<http://observatorioemigracao.pt/np4/paises.html?id=147>, site consultado a 11 de novembro de 2019.

Oliveira, M. & Aquino, J. (2007). “Amostragem”. CETEM, pp. 3-34.

O’Regan, M. (2019). “Post-Colonial Macau: hope and despair in a World Centre of Tourism and Leisure”. *Via. Tourism Review*, (16).

Pappu, R., Quester, G., & Cooksey, W. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*.

Plataforma Media. "Monte do Pasto: uma aposta forte de Macau em Portugal". <https://www.plataformamedia.com/pt-pt/noticias/negocios/monte-do-pasto-uma-aposta-forte-de-macau-em-portugal-11385594.html>, site consultado a 11 de novembro de 2019.

Ponto Final World Press Macau.

<https://pontofinalmacau.wordpress.com/2018/08/13/portugueses-em-macau-a-diferenca-sao-160-mil/>, site consultado 28 de março de 2020.

Porter, J. (2018). "*Macau: The imaginary city*". Routledge. Pp. 1-11.

Portal do INE. "Estatísticas do Comércio Internacional".

[file:///C:/Users/Bia/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/ECI_2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Bia/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/ECI_2017%20(1).pdf), site consultado a 19 de abril de 2020.

Ribeiro, M., Ramos, J., Pereira, E. & Dias, R. (2010). "Macau, evolução do conhecimento geológico". *Ciências Geológicas: Ensino, Investigação e sua História*, pp. 259-266.

Rojas-Méndez, I., Papadopoulos, N., & Murphy, A. (2013). "Measuring and positioning nation brands: A comparative brand personality approach". *Corporate Reputation Review*, 16(1), pp. 48-65.

Seabra, D., & Manso, D. (2013). "O Papel de Macau no comércio marítimo chinês e a prata do Japão". *Monográficos de la Revista Kokoro*, pp. 1-24.

Taras, V., Kirkman, B. L., & Steel, P. (2010). "Examining the impact of culture's consequences: A three-decade, multilevel, meta-analytic review of Hofstede's cultural value dimensions". *Journal of applied psychology*, 95(3), 405.

Vassileva, B. (2017). “Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization”. *Óbuda university e-Bulletin*, 7(1), 47.

Veríssimo, A. (2012). “Portugal’s Nation Brand Image: Portuguese and Canadian Comparisons”. Universidade de Aveiro: Dissertação de Mestrado.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, 5(31), 55-65.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.

ANEXOS

Anexo A- Questionário Sócio-demográfico (portugueses)

Qual a perceção da marca nacional portuguesa em Macau

O presente inquérito insere-se no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa.

Este estudo tem como objetivo compreender o mercado macaense e avaliar qual é a perceção e papel da marca portuguesa neste mercado.

Destina-se apenas à comunidade portuguesa residente em Macau e o seu preenchimento é voluntário e anónimo, tem uma duração aproximada de 10 minutos e os dados recolhidos serão objeto de tratamento estatístico para fins académicos.

Para eventuais questões pode contactar:
bmvsserra@gmail.com

Muito obrigada pela participação!

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade (resposta numérica) *

Texto de resposta curta

Escolaridade (nível mais alto completo) *

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

Situação profissional atual *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

Há quanto tempo está ou durante quanto tempo esteve em Macau? *

- <1 ano
- 1 a 2 anos
- 3 a 5 anos
- >5 anos

Que motivos o levaram a viver em Macau? *

- Económico
- Profissional
- Familiar
- Interesse Cultural
- Outra opção...

Secção 2 de 5

Influência portuguesa em Macau

Descrição (opcional)

Em que aspetos sente mais a influência portuguesa na região?

- Gastronomia
- Arquitetura
- Língua
- Entretenimento
- Tradições
- Branding (de marcas portuguesas)
- Outra opção...

Costuma comprar produtos portugueses? *

- Sim
- Não

Secção 3 de 5

Hábitos de consumo

Descrição (opcional)

Se pudesse definir os produtos portugueses em categorias quais seriam as que mais consumiria?
(selecione até três opções)

- Alimentar
- Vinícolas
- Entretenimento
- Vestuário
- Farmacêuticos
- Tecnológico
- Outra opção...

Com que frequência costuma comprar esses produtos? *

	1-2 por sem...	3-5 por sem...	Todos os dias	Quinzenal	Mensal	Nunca
Alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmacêuticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Porque costuma comprar esses produtos? *

- Qualidade
- Preço
- Prestígio
- Gosto pessoal
- Outra opção...

Secção 4 de 5

Personalidade da marca nacional portuguesa

Descrição (opcional)

Se pudesse atribuir características humanas a Portugal, de que maneira concordaria ou discordaria das seguintes afirmações

	Concordo Total...	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Total...
Honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De que maneira concorda ou discorda das seguintes afirmações

	Concordo Totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Totalmente
Compro produtos portugueses para me reaproximar das minhas raízes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos portugueses porque a oferta é maior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de origem chinesa/macaense têm fraca qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me sinto seguro em comprar produtos de origem chinesa/macaense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço dos produtos portugueses é mais elevado que os restantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a perceção da marca nacional portuguesa em Macau

Em Macau

Dada a sua experiência em Macau, indique se concorda ou discorda com as seguintes afirmações

	Concordo Totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Totalmente
Gosto de viver em Macau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho mais oportunidades profissionais em Macau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Macau é uma região jovem e atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou discriminado(a) por ser português	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com os macaenses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldades em adaptar-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um melhor estilo de vida em Macau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais das seguintes categorias dispende mais dinheiro? (selecione até três opções)

- Alimentação
- Casino
- Viagens
- Renda de casa
- Transportes
- Moda
- Vida Social
- Entretenimento
- Outra: _____

Se pudesse atribuir características humanas a Macau, de que maneira concordaria ou discordaria das seguintes afirmações

	Concordo Totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Totalmente
Honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Submeter](#)

**Anexo B- Questionário Sociodemográfico (não
portugueses)**

What is the perception of the Portuguese national brand in Macau / 对澳门的葡萄牙品牌认知

The present investigation is part of my Master's Dissertation in Communication, Marketing and Advertising from Universidade Católica Portuguesa. // 本调查问卷是我在葡萄牙天主教大学的传播、市场和广告学硕士论文的一部分。

This study aims to understand the Macanese market and evaluate what is the perception and role of the Portuguese brand in this market. // 本研究旨在了解澳门市场，评估葡萄牙品牌在该市场中的定位及人们对它的认知。

It is intended for the resident population in Macao and its completion is voluntary and anonymous, lasts approximately 10 minutes and the data collected will be subject to statistical treatment for academic purposes. // 调查主体是在澳门生活的人群，本问卷全凭自愿、匿名收集，耗时约几分钟来完成，收集的数据仅供学术之用。

For any questions you can contact / 如有疑问，请联系：
bmvsserra@gmail.com

Thank you so much for participating! // 非常感谢您的参与!

Gender / 性别 *

- Female / 女
- Male / 男

Age (numeric answer) / 年龄 (阿拉伯数字) *

Texto de resposta curta

Education (highest completed level) / 教育程度 (获得的最高学位) *

- High School / 高中文凭
- Graduation / 学士学位
- Postgraduate Studies / 在读研究生
- Master's degree / 硕士学位
- Doctorate / 博士学位
- Outra: _____

Current professional situation / 目前职业状况 *

- Student / 学生
- Student-worker / 半工半读
- Employee / 已工作
- Self-employed / 自由职业
- Unemployed / 待业
- Retired / 退休
- Outra: _____

Where are you from? // 您来自哪里 *

A sua resposta

For how long have you been in Macao? // 您在澳门所待时长 *

- I was born in Macao / 土生土长的澳门人
- <1 year / 未滿一年
- 1 to 2 years / 一到两年
- 3 to 5 years / 三到五年
- >5 years / 五年以上

Which reasons led you to live in Macao? // 您在澳门生活的原因 *

- I was born in Macao / 我就是澳门人
- Economics / 经济
- Studying / 学习
- Family / 家庭
- Professional / 工作
- Cultural Interest / 文化
- Outra: _____

Secção 2 de 5

Portuguese influence in Macao / 葡萄牙对澳门的影响

Descrição (opcional)

I have knowledge of the relationship between Portugal and Macao? // 我了解澳门与葡萄牙的关系 *

- Yes / 是
- No / 否

How do you feel the Portuguese influence the most? (you can select until 3 options) // 请选出您认为葡萄牙影响力最大的方面 (最多可选3项) *

- Gastronomy / 美食
- Architecture / 建筑
- Language / 语言
- Entertainment / 娱乐
- Traditions / 传统
- Branding (portuguese brands) / 葡萄牙品牌
- I don't feel the portuguese influence / 我感受不到葡萄牙的影响
- Outra opção...

Do you usually buy products of portuguese origin? // 您经常购买葡萄牙产品吗 *

Yes / 是

No / 否

Do you know any portuguese brand? // 您知道任何葡萄牙的品牌吗 *

Yes / 知道

No / 不知道

If yes, which one? // 如知道，请列举您知道的品牌

A sua resposta _____

Seção 3 de 5

Consumptions Habits / 消费习惯

Descrição (opcional)

If you could define portuguese products in categories, which ones would you consume the most? (select up to three options) // 请选出您消费最多的葡萄牙产品种类 (最多可选3项) *

Food / 食品

Wineries / 酒水

Entertainment / 娱乐产品

Clothes / 服装

Pharmacists / 药品

Technological / 电子产品

I don't consume any portuguese products / 我不消费葡萄牙产品

Outra opção...

How often do you buy those products? (if you don't use any portuguese products answer "never" in all columns) // 您购买这些产品的频率 *

	1-2 per week / 1-2 次/周	3-5 per week / 3-5 次/周	Every day / 每天	Biweekly / 每两周	Monthly / 每月	Never / 从不
Food / 食品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wineries / 酒水	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment / 娱乐产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clothes / 服装	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pharmacists / 药品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technological / 电子产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other / 其他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Why do you usually buy those products? // 您通常购买这些产品的原因 *

- Quality / 质量
- Prestige / 名声
- Personal like / 个人喜好
- I don't buy / 不买
- Outra: _____

Seção 4 de 5

Portuguese national brand personality / 葡萄牙品牌个性调查

Descrição (opcional)

If you could attribute human characteristics to Portugal, how would you agree or disagree with the following statements? // 针对以下对葡萄牙人性格的评价，您是否同意 *

	Totally Agree / ...	Agree / 同意	Neutral / 中立	Disagree / 不同...	Totally Disagree...
Honest / 诚实	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditional / 传统	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genuine / 真诚	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern / 现代	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rich / 富裕	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poor / 贫穷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly / 友好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrogant / 傲慢	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beautiful / 美丽	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent / 聪明	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independent / ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creative / 创造性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy / 紧跟潮流	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How do you agree or disagree with the following statements? // 您是否同意以下观点 *

	Totally Agree / 完全同意	Agree / 同意	Neutral / 中立	Disagree / 不同意	Totally Disagree / 完全不同意
I buy Portuguese products because they are cheaper / 我购买葡萄牙产品是因为便宜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I buy Portuguese products because the offer is bigger / 我购买葡萄牙产品是因为折扣大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I buy Portuguese products because they have higher quality / 我购买葡萄牙产品是因为质量好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't feel safe buying Portuguese products / 我不太放心购买葡萄牙产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I only buy Portuguese food products / 我只购买葡萄牙食品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portuguese wine is the best on the market / 葡萄牙酒是最好的酒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I prefer to buy products of my nationality / 我更愿意购买本国产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chinese products are more fragile compared to others / 中国货与外国货相比优势不大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What is the perception of the Portuguese national brand in Macau / 对澳门的葡萄牙品牌认知

*Obrigatório

In Macao / 澳门体验

Please indicate whether you agree or disagree with the following statements / 请选择您对以下观点的意见。 *

	Totally Agree / 完全同意	Agree / 同意	Neutral / 中立	Disagree / 不同意	Totally Disagree / 完全不同意
I like living in Macao / 我喜欢居住在澳门	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have more professional opportunities in Macao / 澳门有更多的工作机会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Macao is a young and attractive region / 澳门是一个年轻、有吸引力的地区	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Macao is a multicultural region / 澳门是一个文化多元的地区。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Submeter

**Anexo C – Tabelas de Caracterização da Amostra
(portugueses)**

Descriptives*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
idade	43	22,00	64,00	30,0000	10,89124
Valid N (listwise)	43				

FREQUENCIES VARIABLES-Q1
/ORDER=ANALYSIS

Frequencies*Statistics***Q1**

N	Valid	Missing
	43	0

FREQUENCIES VARIABLES-Q2 Q3
/ORDER=ANALYSIS

Frequencies*Statistics*

		Q2	Q3
N	Valid	43	43
	Missing	0	0

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nã	1	2,3	2,3	2,3
	Sim	42	97,7	97,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alimentar	8	18,6	18,6	18,6
	Alimentar, Entretenimento	3	7,0	7,0	25,6
	Alimentar, Farmacêuticos	2	4,7	4,7	30,2
	Alimentar, Tecnológico	1	2,3	2,3	32,6
	Alimentar, Vinícolas	16	37,2	37,2	69,8
	Alimentar, Vinícolas, Entreteniment	7	16,3	16,3	86,0
	Alimentar, Vinícolas, Farmacêutico	4	9,3	9,3	95,3
	Vinícolas	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Anexo D - Custom Tables (residentes portugueses)

	Concordo		Discordo		Neutro
	Concordo	Totalmente	Discordo	Totalmente	
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	
Q6_1	53,5%	16,3%	2,3%	0,0%	27,9%
Q6_2	58,1%	30,2%	0,0%	0,0%	11,6%
Q6_3	44,2%	34,9%	2,3%	0,0%	18,6%
Q6_4	46,5%	0,0%	11,6%	2,3%	39,5%
Q6_5	14,0%	0,0%	27,9%	2,3%	55,8%
Q6_6	11,6%	0,0%	25,6%	4,7%	58,1%
Q6_7	55,8%	30,2%	0,0%	0,0%	14,0%
Q6_8	7,0%	0,0%	60,5%	4,7%	27,9%
Q6_9	30,2%	58,1%	0,0%	0,0%	11,6%
Q6_10	37,2%	23,3%	0,0%	0,0%	39,5%
Q6_11	32,6%	14,0%	16,3%	0,0%	37,2%
Q6_12	60,5%	14,0%	4,7%	0,0%	20,9%
Q6_13	46,5%	25,6%	2,3%	0,0%	25,6%

DE
/CRITERIA CILEVEL=95.

Custom Tables

	Concordo		Discordo		Neutro
	Concordo	Totalmente	Discordo	Totalmente	
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	
Q7_1	65,1%	16,3%	0,0%	2,3%	16,3%
Q7_2	11,6%	0,0%	30,2%	18,6%	39,5%
Q7_3	30,2%	0,0%	27,9%	0,0%	41,9%
Q7_4	20,9%	0,0%	41,9%	9,3%	27,9%
Q7_5	23,3%	11,6%	20,9%	0,0%	44,2%

	Concordo		Discordo	Discordo		Neutro
	Concordo	Totalmente		Totalmente		
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	
Q10_1	7,0%	7,0%	18,6%	4,7%	62,8%	
Q10_2	65,1%	14,0%	7,0%	0,0%	14,0%	
Q10_3	30,2%	2,3%	23,3%	2,3%	41,9%	
Q10_4	53,5%	18,6%	2,3%	0,0%	25,6%	
Q10_5	37,2%	60,5%	0,0%	0,0%	2,3%	
Q10_6	4,7%	2,3%	39,5%	39,5%	14,0%	
Q10_7	20,9%	7,0%	34,9%	2,3%	34,9%	
Q10_8	32,6%	0,0%	11,6%	4,7%	51,2%	
Q10_9	37,2%	4,7%	20,9%	7,0%	30,2%	
Q10_10	30,2%	4,7%	16,3%	4,7%	44,2%	
Q10_11	18,6%	7,0%	34,9%	16,3%	23,3%	
Q10_12	27,9%	2,3%	37,2%	4,7%	27,9%	
Q10_13	23,3%	4,7%	27,9%	2,3%	41,9%	

/CRITERIA CILEVEL=95.

Custom Tables

	Concordo		Discordo	Discordo		Neutro
	Concordo	Totalmente		Totalmente		
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	
Q8_1	30,2%	25,6%	23,3%	0,0%	20,9%	
Q8_2	48,8%	16,3%	9,3%	9,3%	16,3%	
Q8_3	44,2%	4,7%	18,6%	4,7%	27,9%	
Q8_4	18,6%	2,3%	25,6%	9,3%	44,2%	
Q8_5	18,6%	0,0%	27,9%	9,3%	44,2%	
Q8_6	32,6%	4,7%	18,6%	23,3%	20,9%	
Q8_7	7,0%	20,9%	44,2%	4,7%	23,3%	
Q8_8	53,5%	4,7%	9,3%	4,7%	27,9%	

**Anexo E – Tabelas de Frequências dos Residentes não
portugueses**

Statistics

Q9

N	Valid	43
	Missing	0

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alimentação, Casino, Viagens, Vida Social	1	2,3	2,3	2,3
	Alimentação, Renda de casa, Entretenimento	1	2,3	2,3	4,7
	Alimentação, Renda de casa, Vida Social	6	14,0	14,0	18,6
	Alimentação, Renda de casa, Vida Social, Entretenimento	2	4,7	4,7	23,3
	Alimentação, Viagens	4	9,3	9,3	32,6
	Alimentação, Viagens, Entretenimento	1	2,3	2,3	34,9
	Alimentação, Viagens, Moda	1	2,3	2,3	37,2
	Alimentação, Viagens, Renda de casa	4	9,3	9,3	46,5
	Alimentação, Viagens, Renda de casa, Moda, Vida Social	3	7,0	7,0	53,5
	Alimentação, Viagens, Renda de casa, Vida Social	3	7,0	7,0	60,5

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alimentação, Viagens, Renda de casa, Vida Social, Entretenimen	1	2,3	2,3	62,8
Alimentação, Viagens, Vida Social	10	23,3	23,3	86,0
Alimentação, Vida Social	2	4,7	4,7	90,7
Casino, Viagens	1	2,3	2,3	93,0
Renda de casa	1	2,3	2,3	95,3
Renda de casa, Transportes, Vida Social	1	2,3	2,3	97,7
Viagens, Renda de casa, Entretenimento	1	2,3	2,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,668	13

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q7_1 Q7_2 Q7_3 Q7_4 Q7_5
/SCALE=(ALL VARIABLES) ALL
/MODEL=ALPHA

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,530	5

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,769	13

Descriptives*Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q6_1	43	2	5	3,84	,721
Q6_2	43	3	5	4,19	,627
Q6_3	43	2	5	4,12	,793
Q6_4	43	1	4	3,30	,773
Q6_5	43	1	4	2,81	,699
Q6_6	43	1	4	2,77	,718
Q6_7	43	3	5	4,16	,652
Q6_8	43	1	4	2,37	,691
Q6_9	43	3	5	4,47	,702
Q6_10	43	3	5	3,84	,785
Q6_11	43	2	5	3,44	,934
Q6_12	43	2	5	3,84	,721
Q6_13	43	2	5	3,95	,785
Q10_1	43	1	5	2,93	,856
Q10_2	43	2	5	3,86	,743
Q10_3	43	1	5	3,07	,856
Q10_4	43	2	5	3,88	,731
Q10_5	43	3	5	4,58	,545
Q10_6	43	1	5	1,91	,971
Q10_7	43	1	5	2,95	,975

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q10_8	43	1	4	3,12	,793
Q10_9	43	1	5	3,12	1,028
Q10_10	43	1	5	3,14	,915
Q10_11	43	1	5	2,65	1,173
Q10_12	43	1	5	2,86	,966
Q10_13	43	1	5	3,00	,900
Valid N (listwise)	43				

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,462	8

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Anexo F – Ranks (residentes portugueses)

Ranks

Tempo		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q10_6 - Q6_6	Negative Ranks	11 ^p	6,91	76,00
	Positive Ranks	3 ^q	9,67	29,00
	Ties	6 ^r		
	Total	20		
Q10_7 - Q6_7	Negative Ranks	12 ^s	9,29	111,50
	Positive Ranks	4 ^t	6,13	24,50
	Ties	4 ^u		
	Total	20		
Q10_8 - Q6_8	Negative Ranks	5 ^v	4,50	22,50
	Positive Ranks	10 ^w	9,75	97,50
	Ties	5 ^x		
	Total	20		
Q10_9 - Q6_9	Negative Ranks	12 ^y	8,08	97,00
	Positive Ranks	2 ^z	4,00	8,00
	Ties	6 ^{aa}		
	Total	20		
Q10_10 - Q6_10	Negative Ranks	10 ^{ab}	6,70	67,00
	Positive Ranks	2 ^{ac}	5,50	11,00
	Ties	8 ^{ad}		
	Total	20		
Q10_11 - Q6_11	Negative Ranks	13 ^{ae}	8,81	114,50
	Positive Ranks	4 ^{af}	9,63	38,50
	Ties	3 ^{ag}		
	Total	20		
Q10_12 - Q6_12	Negative Ranks	11 ^{ah}	9,64	106,00
	Positive Ranks	6 ^{ai}	7,83	47,00
	Ties	3 ^{aj}		
	Total	20		
Q10_13 - Q6_13	Negative Ranks	10 ^{ak}	7,45	74,50
	Positive Ranks	3 ^{al}	5,50	16,50

Test Statistics^a

	Q10_1 - Q6_1	Q10_2 - Q6_2	Q10_3 - Q6_3	Q10_4 - Q6_4
Z	-4,182 ^b	-2,371 ^b	-4,041 ^b	-3,288 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000	,001

Test Statistics^a

	Q10_5 - Q6_5	Q10_6 - Q6_6	Q10_7 - Q6_7	Q10_8 - Q6_8
Z	-5,533 ^c	-3,915 ^b	-4,381 ^b	-3,723 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Test Statistics^a

	Q10_9 - Q6_9	Q10_10 - Q6_10	Q10_11 - Q6_11	Q10_12 - Q6_12
Z	-4,602 ^b	-3,675 ^b	-2,969 ^b	-3,935 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000

Test Statistics^a

	Q10_13 - Q6_13
Z	-3,742 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.
- c. Based on negative ranks.

<i>Ranks</i>				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Ties	13 ^x		
	Total	43		
Q10_9 - Q6_9	Negative Ranks	30 ^y	18,77	563,00
	Positive Ranks	4 ^z	8,00	32,00
	Ties	9 ^{aa}		
	Total	43		
Q10_10 - Q6_10	Negative Ranks	22 ^{ab}	14,32	315,00
	Positive Ranks	4 ^{ac}	9,00	36,00
	Ties	17 ^{ad}		
	Total	43		
Q10_11 - Q6_11	Negative Ranks	27 ^{ae}	20,17	544,50
	Positive Ranks	10 ^{af}	15,85	158,50
	Ties	6 ^{ag}		
	Total	43		
Q10_12 - Q6_12	Negative Ranks	29 ^{ah}	18,93	549,00
	Positive Ranks	6 ^{ai}	13,50	81,00
	Ties	8 ^{aj}		
	Total	43		
Q10_13 - Q6_13	Negative Ranks	29 ^{ak}	19,52	566,00
	Positive Ranks	7 ^{al}	14,29	100,00
	Ties	7 ^{am}		
	Total	43		

<i>Ranks</i>					
Tempo			N	Mean Rank	Sum of Ranks
1 ano	Q10_1 - Q6_1	Negative Ranks	13 ^a	8,46	110,00
		Positive Ranks	3 ^b	8,67	26,00
		Ties	4 ^c		
		Total	20		
Q10_2 - Q6_2	Negative Ranks	6 ^d	5,50	33,00	
	Positive Ranks	3 ^e	4,00	12,00	
	Ties	11 ^f			
	Total	20			
Q10_3 - Q6_3	Negative Ranks	13 ^g	7,77	101,00	
	Positive Ranks	1 ^h	4,00	4,00	
	Ties	6 ⁱ			
	Total	20			
Q10_4 - Q6_4	Negative Ranks	2 ^j	2,50	5,00	
	Positive Ranks	9 ^k	6,78	61,00	
	Ties	9 ^l			
	Total	20			
Q10_5 - Q6_5	Negative Ranks	0 ^m	,00	,00	
	Positive Ranks	17 ⁿ	9,00	153,00	
	Ties	3 ^o			
	Total	20			

<i>Ranks</i>				
Tempo		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q10_8 - Q6_8	Negative Ranks	1 ^v	5,50	5,50
	Positive Ranks	14 ^w	8,18	114,50
	Ties	8 ^x		
	Total	23		
Q10_9 - Q6_9	Negative Ranks	18 ^y	11,17	201,00
	Positive Ranks	2 ^z	4,50	9,00
	Ties	3 ^{aa}		
	Total	23		
Q10_10 - Q6_10	Negative Ranks	12 ^{ab}	8,08	97,00
	Positive Ranks	2 ^{ac}	4,00	8,00
	Ties	9 ^{ad}		
	Total	23		
Q10_11 - Q6_11	Negative Ranks	14 ^{ae}	11,82	165,50
	Positive Ranks	6 ^{af}	7,42	44,50
	Ties	3 ^{ag}		
	Total	23		
Q10_12 - Q6_12	Negative Ranks	18 ^{ah}	9,50	171,00
	Positive Ranks	0 ^{ai}	,00	,00
	Ties	5 ^{aj}		
	Total	23		
Q10_13 - Q6_13	Negative Ranks	19 ^{ak}	12,53	238,00
	Positive Ranks	4 ^{al}	9,50	38,00
	Ties	0 ^{am}		
	Total	23		

<i>Ranks</i>				
Tempo		N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Ties	7 ^{am}		
	Total	20		
	> 1 ano			
Q10_1 - Q6_1	Negative Ranks	17 ^a	9,71	165,00
	Positive Ranks	1 ^b	6,00	6,00
	Ties	5 ^c		
	Total	23		
Q10_2 - Q6_2	Negative Ranks	9 ^d	7,00	63,00
	Positive Ranks	3 ^e	5,00	15,00
	Ties	11 ^f		
	Total	23		
Q10_3 - Q6_3	Negative Ranks	13 ^g	9,27	120,50
	Positive Ranks	3 ^h	5,17	15,50
	Ties	7 ⁱ		
	Total	23		
Q10_4 - Q6_4	Negative Ranks	1 ^j	3,00	3,00
	Positive Ranks	7 ^k	4,71	33,00
	Ties	15 ^l		
	Total	23		
Q10_5 - Q6_5	Negative Ranks	0 ^m	,00	,00
	Positive Ranks	22 ⁿ	11,50	253,00
	Ties	1 ^o		
	Total	23		
Q10_6 - Q6_6	Negative Ranks	19 ^p	10,71	203,50
	Positive Ranks	1 ^q	6,50	6,50
	Ties	3 ^r		
	Total	23		
Q10_7 - Q6_7	Negative Ranks	19 ^s	11,68	222,00
	Positive Ranks	2 ^t	4,50	9,00
	Ties	2 ^u		
	Total	23		

Test Statistics^a

Tempo		Q10_10 - Q6_10	Q10_11 - Q6_11	Q10_12 - Q6_12
1 ano	Z	-2,352 ^b	-1,843 ^b	-1,438 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,019	,065	,150
> 1 ano	Z	-2,847 ^b	-2,297 ^b	-3,815 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,004	,022	,000

Test Statistics^a

Tempo		Q10_13 - Q6_13
1 ano	Z	-2,138 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,033
> 1 ano	Z	-3,088 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

c. Based on negative ranks.

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q10_1 - Q6_1	Negative Ranks	30 ^a	17,78	533,50
	Positive Ranks	4 ^b	15,38	61,50
	Ties	9 ^c		
	Total	43		
Q10_2 - Q6_2	Negative Ranks	15 ^d	12,00	180,00
	Positive Ranks	6 ^e	8,50	51,00
	Ties	22 ^f		
	Total	43		
Q10_3 - Q6_3	Negative Ranks	26 ^g	16,38	426,00
	Positive Ranks	4 ^h	9,75	39,00
	Ties	13 ⁱ		
	Total	43		
Q10_4 - Q6_4	Negative Ranks	3 ^j	5,00	15,00
	Positive Ranks	16 ^k	10,94	175,00
	Ties	24 ^l		
	Total	43		
Q10_5 - Q6_5	Negative Ranks	0 ^m	,00	,00
	Positive Ranks	39 ⁿ	20,00	780,00
	Ties	4 ^o		
	Total	43		
Q10_6 - Q6_6	Negative Ranks	30 ^p	17,30	519,00
	Positive Ranks	4 ^q	19,00	76,00
	Ties	9 ^r		
	Total	43		
Q10_7 - Q6_7	Negative Ranks	31 ^s	20,55	637,00
	Positive Ranks	6 ^t	11,00	66,00
	Ties	6 ^u		
	Total	43		
Q10_8 - Q6_8	Negative Ranks	6 ^v	9,50	57,00
	Positive Ranks	24 ^w	17,00	408,00

Test Statistics^a

Tempo		Q10_1 - Q6_1	Q10_2 - Q6_2	Q10_3 - Q6_3
1 ano	Z	-2,264 ^b	-1,311 ^b	-3,104 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,024	,190	,002
> 1 ano	Z	-3,562 ^b	-1,979 ^b	-2,752 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,048	,006

Test Statistics^a

Tempo		Q10_4 - Q6_4	Q10_5 - Q6_5	Q10_6 - Q6_6
1 ano	Z	-2,529 ^c	-3,666 ^c	-1,529 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,000	,126
> 1 ano	Z	-2,165 ^c	-4,193 ^c	-3,785 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000

Test Statistics^a

Tempo		Q10_7 - Q6_7	Q10_8 - Q6_8	Q10_9 - Q6_9
1 ano	Z	-2,291 ^b	-2,193 ^c	-2,837 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,022	,028	,005
> 1 ano	Z	-3,761 ^b	-3,207 ^c	-3,632 ^b
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000

Anexo G – Correlações e T Test

T-Test

Group Statistics

	Tempo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dif_Percepao	1 ano	20	,2580	,52600	,11762
	> 1 ano	23	,6430	,68070	,14194

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality
		F	Sig.	t
Dif_Percepao	Equal variances assumed	,900	,348	-2,052
	Equal variances not assumed			-2,089

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Dif_Percepao	Equal variances assumed	41	,047	-,38504
	Equal variances not assumed	40,484	,043	-,38504

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Dif_Percepao	Equal variances assumed	,18769	-,76409	-,00600
	Equal variances not assumed	,18434	-,75746	-,01263

T-Test

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dif_Percepao	Feminino	27	,4533	,64456	,12405
	Masculino	16	,4819	,64429	,16107

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality
		F	Sig.	t
Dif_Percepao	Equal variances assumed	,610	,439	-,140
	Equal variances not assumed			-,140

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Dif_Percepao	Equal variances assumed	41	,889	-,02854
	Equal variances not assumed	31,647	,889	-,02854

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Dif_Percepao	Equal variances assumed	,20332	-,43916	,38208
	Equal variances not assumed	,20330	-,44283	,38575

Correlations

Correlations

		idade	Dif_Percepao
idade	Pearson Correlation	1	-,067
	Sig. (2-tailed)		,671
	N	43	43
Dif_Percepao	Pearson Correlation	-,067	1
	Sig. (2-tailed)	,671	
	N	43	43

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Dif_Percepao	Equal variances assumed	39	,974	-,00677
	Equal variances not assumed	37,989	,974	-,00677

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Dif_Percepao	Equal variances assumed	,20511	-,42164	,40810
	Equal variances not assumed	,20530	-,42238	,40884

T-Test*Group Statistics*

Hab		N	Mean	Std. Deviation
Dif_Percepao	Licenciatura	22	,4795	,65108
	Posgraduação / Mestrado	19	,4863	,65934

Group Statistics

Hab		Std. Error Mean
Dif_Percepao	Licenciatura	,13881
	Posgraduação / Mestrado	,15126

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality	
		F	Sig.	t
Dif_Percepao	Equal variances assumed	,002	,963	-,033
	Equal variances not assumed			-,033

**Anexo H -Caracterização da amostra não portuguesa e
Tabelas de Frequência**

[DataSet2] C:\BD_Macau.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q6_1	27	2	5	3,78	,934
Q6_2	27	2	5	3,63	,792
Q6_3	27	2	5	3,74	,903
Q6_4	27	1	5	3,30	,775
Q6_5	27	2	5	2,96	,706
Q6_6	27	1	5	2,89	,751
Q6_7	27	3	5	4,19	,736
Q6_8	27	1	5	3,00	1,074
Q6_9	27	3	5	3,70	,724
Q6_10	27	2	5	3,52	,849
Q6_11	27	2	5	3,78	,698
Q6_12	27	2	5	3,78	,934
Q6_13	27	2	5	3,37	,688
Valid N (listwise)	27				

Statistics

		Sexo	Hab	Sit_Prof	Tempo
N	Valid	27	27	27	27
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	13	48,1	48,1	48,1
	Masculino	14	51,9	51,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Hab

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Licenciatura	6	22,2	22,2	22,2
	Posgraduação / Mestrado	21	77,8	77,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Sit_Prof

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Employee	7	25,9	25,9	25,9
	Student	16	59,3	59,3	85,2
	Student-worker	2	7,4	7,4	92,6
	Unemployed	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Tempo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ano	6	22,2	22,2	22,2
	> 1 ano	17	63,0	63,0	85,2
	3	4	14,8	14,8	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q6_1	27	2	5	3,78	,934
Q6_2	27	2	5	3,63	,792
Q6_3	27	2	5	3,74	,903
Q6_4	27	1	5	3,30	,775
Q6_5	27	2	5	2,96	,706
Q6_6	27	1	5	2,89	,751
Q6_7	27	3	5	4,19	,736
Q6_8	27	1	5	3,00	1,074
Q6_9	27	3	5	3,70	,724
Q6_10	27	2	5	3,52	,849
Q6_11	27	2	5	3,78	,698
Q6_12	27	2	5	3,78	,934
Q6_13	27	2	5	3,37	,688
Valid N (listwise)	27				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q7_1	27	1	5	2,89	,974
Q7_2	27	1	5	2,56	1,086
Q7_3	27	1	5	3,37	1,079
Q7_4	27	1	4	2,15	,989
Q7_5	27	1	5	2,37	1,149
Q7_6	27	1	5	3,11	1,121
Q7_7	27	1	5	3,41	,844
Q7_8	27	1	5	2,67	1,144
Valid N (listwise)	27				

**Anexo I – Custom Tables e Mann-Whitney Test Ranks
(não portugueses)**

	Grupo			
	Macau		Portugueses	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Q6_1	3,78	,93	3,84	,72
Q6_2	3,63	,79	4,19	,63
Q6_3	3,74	,90	4,12	,79
Q6_4	3,30	,78	3,30	,77
Q6_5	2,96	,71	2,81	,70
Q6_6	2,89	,75	2,77	,72
Q6_7	4,19	,74	4,16	,65
Q6_8	3,00	1,07	2,37	,69
Q6_9	3,70	,72	4,47	,70
Q6_10	3,52	,85	3,84	,78
Q6_11	3,78	,70	3,44	,93
Q6_12	3,78	,93	3,84	,72
Q6_13	3,37	,69	3,95	,79

Mann-Whitney Test

Ranks

	Grupo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q6_1	Macau	27	34,78	939,00
	Portugueses	43	35,95	1546,00
	Total	70		
Q6_2	Macau	27	27,00	729,00
	Portugueses	43	40,84	1756,00
	Total	70		
Q6_3	Macau	27	30,44	822,00
	Portugueses	43	38,67	1663,00
	Total	70		
Q6_4	Macau	27	34,80	939,50
	Portugueses	43	35,94	1545,50
	Total	70		
Q6_5	Macau	27	37,33	1008,00
	Portugueses	43	34,35	1477,00
	Total	70		
Q6_6	Macau	27	37,02	999,50
	Portugueses	43	34,55	1485,50
	Total	70		
Q6_7	Macau	27	36,07	974,00
	Portugueses	43	35,14	1511,00
	Total	70		
Q6_8	Macau	27	44,26	1195,00
	Portugueses	43	30,00	1290,00
	Total	70		
Q6_9	Macau	27	24,31	656,50
	Portugueses	43	42,52	1828,50
	Total	70		
Q6_10	Macau	27	30,70	829,00
	Portugueses	43	38,51	1656,00
	Total	70		

Ranks

	Grupo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Q6_11	Macau	27	40,24	1086,50
	Portugueses	43	32,52	1398,50
	Total	70		
Q6_12	Macau	27	34,11	921,00
	Portugueses	43	36,37	1564,00
	Total	70		
Q6_13	Macau	27	26,59	718,00
	Portugueses	43	41,09	1767,00
	Total	70		

Test Statistics^a

	Q6_1	Q6_2	Q6_3	Q6_4	Q6_5
Mann-Whitney U	561,000	351,000	444,000	561,500	531,000
Wilcoxon W	939,000	729,000	822,000	939,500	1477,000
Z	-,252	-3,010	-1,748	-,251	-,676
Asymp. Sig. (2-tailed)	,801	,003	,080	,802	,499

Test Statistics^a

	Q6_6	Q6_7	Q6_8	Q6_9	Q6_10
Mann-Whitney U	539,500	565,000	344,000	278,500	451,000
Wilcoxon W	1485,500	1511,000	1290,000	656,500	829,000
Z	-,569	-,206	-3,022	-3,897	-1,686
Asymp. Sig. (2-tailed)	,569	,837	,003	,000	,092

Test Statistics^a

	Q6_11	Q6_12	Q6_13
Mann-Whitney U	452,500	543,000	340,000
Wilcoxon W	1398,500	921,000	718,000
Z	-1,644	-,485	-3,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	,100	,628	,002

a. Grouping Variable: Grupo

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	27	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	27	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,626	13