

Mestrado em Publicidade e Marketing

Os Factores Influenciadores

Do Consumo de Produtos Nacionais em Portugal

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Elisa Nunes Correia de Matos

Trabalho orientado pela Prof. Dr.^a Sandra Miranda

Novembro de 2014

Declaração anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Novembro de 2014

Elisa Nunes Correia de Matos

Índice Geral

Declaração	ii
Índice de figuras	vi
Índice de quadros	vi
Índice de gráficos	vi
Índice de tabelas	vii
Agradecimentos	ix
Resumo	x
Abstract	xi
Introdução	12
CAPÍTULO I: A IMAGEM PAÍS-DE-ORIGEM	15
1.1. O Conceito de Imagem-País-de-Origem	16
1.1.1. Principais Abordagens	17
CAPÍTULO II: A MARCA-NAÇÃO	24
2.1. O Conceito de Identidade Nacional	24
2.2. O Conceito de Nação	25
2.3. O Conceito da Marca-Nação	25
CAPÍTULO III: A LIGAÇÃO AFECTIVA	30
3.1. O Conceito de Ligação Afectiva a Locais	31
CAPÍTULO IV: A CULTURA	34
4.1. O Conceito de Cultura	34
4.1.1. Os Efeitos da Cultura	35
CAPÍTULO V: O ETNOCENTRISMO DO CONSUMIDOR	39
5.1. O Conceito de Etnocentrismo	39
5.2. O Conceito de Etnocentrismo do Consumidor	40
CAPÍTULO VI: A INTENÇÃO DE COMPRA	43
6.1. O Conceito de Atitude	44
6.2. O Conceito de Intenção de Compra	45

CAPITULO VII: MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE	47
CAPÍTULO VIII: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	49
8.1. Tipo de Investigação	49
8.2. Instrumentos e Medidas Utilizadas	50
8.2.1. Imagem País-de-Origem – Caracterização do Instrumento	51
8.2.2. Atitude face à Marca-nação – Caracterização do Instrumento	53
8.2.3. Ligação Afectiva – Caracterização do Instrumento	54
8.2.4. Etnocentrismo do Consumidor Português – Caracterização do Instrumento	56
8.2.5. Intenção de Compra – Caracterização do Instrumento	57
8.3. Universo e Amostra	59
8.4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados	59
8.5. Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados	60
8.6. Pré-teste do Questionário	60
CAPÍTULO IX: ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
9.1. Caracterização da Amostra	61
9.2. Imagem País-de-Origem Portugal: média, desvio padrão e variância entre grupos	66
9.3. Atitude relativa a produtos da Marca-nação Portugal: média, desvio-padrão e variância entre grupos	68
9.4. Ligação Afectiva a Portugal: média, desvio-padrão e variância entre grupos	71
9.5. Etnocentrismo do Consumidor Português: Média, desvio-padrão e variância entre grupos	73
9.6. Intenção de Compra de Produtos Nacionais: Média, desvio-padrão e variância entre grupos	75
9.7. Análise correlacional e validação do modelo teórico de análise	79
CAPÍTULO X: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PISTAS PARA FUTURAS PESQUISAS	83
10.1. Discussão dos resultados.....	83
10.2. Conclusões.....	85
10.3. Limitações da pesquisa e pistas para futura investigação.....	87

Referências Bibliográficas	89
Anexos	101

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Teórico de Análise	47
--	----

Índice de Quadros

Quadro 1 – Itens relativos à Imagem país-de-origem Portugal	52
Quadro 2 – Itens relativos à Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal	53
Quadro 3 – Itens relativos à Ligação afectiva a Portugal	55
Quadro 4 – Itens relativos ao Etnocentrismo do consumidor português	56
Quadro 5 – Itens relativos à Intenção de compra de produtos nacionais.....	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género	61
Gráfico 2 – Idade	62
Gráfico 3 – Rendimento individual líquido mensal.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Alfa de Cronbach: Imagem país-de-origem Portugal	52
Tabela 1a – Alfa de Cronbach: Imagem-País-de-Origem Portugal retirando P01	53
Tabela 2 – Alfa de Cronbach: Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal	54
Tabela 2a - Alfa de Cronbach: Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal retirando P08	54
Tabela 3 – Alfa de Cronbach: Ligação afectiva a Portugal	55
Tabela 3a – Alfa de Cronbach: Ligação afectiva a Portugal retirando P42	55
Tabela 4 – Alfa de Cronbach: Etnocentrismo do consumidor português	57
Tabela 5 – Alfa de Cronbach: Intenção de compra de produtos nacionais	57
Tabela 6 – Formação académica	62
Tabela 7 – Ocupação profissional	63
Tabela 8 – Imagem país-de-origem Portugal: média e desvio-padrão	66
Tabela 9 – Dimensão Imagem país-de-origem Portugal: média e desvio-padrão	67
Tabela 10 – Imagem país-de-origem Portugal: análise de variância	67
Tabela 11 – Imagem país-de-origem: Diferenças entre géneros	67
Tabela 12 – Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: média e desvio-padrão	68
Tabela 13 – Dimensão da Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: média e desvio-padrão	70
Tabela 14 – Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: análise de variância	70
Tabela 15 – Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: médias dos géneros	70
Tabela 16 – Ligação afectiva a Portugal: média e desvio-padrão.....	71
Tabela 17 – Ligação afectiva a Portugal: média e desvio-padrão	72
Tabela 18 – Ligação afectiva a Portugal: análise de variância	72
Tabela 19 – Ligação afectiva a Portugal: médias dos géneros	73
Tabela 20 – Etnocentrismo do consumidor português: média e desvio padrão.....	73
Tabela 21 – Dimensão Etnocentrismo do consumidor português: média e desvio-padrão	74
Tabela 22 – Etnocentrismo do consumidor português: análise de variância	74

Tabela 23 – Etnocentrismo do consumidor português: médias dos géneros	75
Tabela 24 – Intenção de compra de produtos nacionais: média e desvio padrão	75
Tabela 25 – Dimensão Intenção de compra de produtos nacionais: média e desvio- padrão	77
Tabela 26 – Intenção de compra de produtos nacionais: análise de variância	77
Tabela 27 – Intenção de Compra de Produtos Nacionais: médias dos géneros	77
Tabela 28 – Regressão Linear: Imagem país-de-origem Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais	80
Tabela 29 – Regressão Linear: Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais	80
Tabela 30 – Regressão Linear: Ligação afectiva a Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais	81
Tabela 31 – Regressão Linear: Etnocentrismo do consumidor português vs. Intenção de compra de produtos nacionais	81

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Sandra Marisa Lopes Miranda por todo o apoio e conhecimentos que me transmitiu ao longo dos meses de desenvolvimento desta dissertação. Aos amigos e familiares pelo interesse, motivação e disponibilidade que sempre demonstraram neste projecto. A todos aqueles que através das suas respostas contribuíram para a conclusão deste estudo. E por último, um grande obrigado à pessoa com quem partilho a minha vida e que como tal teve um papel fundamental no sucesso desta investigação pelo apoio incondicional que sempre demonstrou.

Resumo

O consumo doméstico constitui uma forma de consumir produtos focada no próprio país de origem. De acordo com a literatura da especialidade, a imagem que os consumidores têm do seu próprio país, a ligação afectiva e o etnocentrismo do consumidor são em certa medida preditores do comportamento de consumo de produtos nacionais. Como tal, é intento desta investigação, contribuir para uma compreensão mais aprofundada acerca do impacto destes factores sobre a intenção de compra de produtos nacionais por parte do consumidor português.

Para testar a existência de uma influência destes factores sobre a intenção de compra recorreremos a um método de análise quantitativo que se traduziu na aplicação de um questionário a 163 indivíduos. Com base nos resultados obtidos confirmámos as quatro hipóteses de trabalho previamente definidas.

Palavras-chave: *imagem pái-de-origem; marca-nação; ligação afectiva; etnocentrismo do consumidor; consumo doméstico; produtos nacionais; comportamento do consumidor.*

Abstract

Domestic consumption is a way of consuming products focused on the home country. According to the literature, the image that consumers have of their own country and their products, their emotional bond to the country and their ethnocentric tendencies can predict to some extent the consumption behavior of domestic consumer. As such, it is intent of this research to contribute to a deeper understanding of the impact of these factors on the portuguese consumer's intention to purchase Portuguese products.

To test the existence of an influence of these factors upon the purchase intention of national products by domestic consumers in Portugal, we used a quantitative method of research through a questionnaire to 250 individuals. Based on the results obtained we could confirm all of the previously defined working hypotheses.

Keywords: *country-of-origin image; nation-brand; emotional bond; consumer ethnocentrism; domestic consumption; national products; consumer behavior.*

Introdução

Portugal. Um nome, uma nação, uma marca. Ou antes, uma *marca-nação*.

São várias as investigações que ao longo das últimas décadas procuraram definir e compreender de forma mais profunda o real valor e impacto da imagem dos países junto dos seus públicos, no sentido de os impactar mais eficazmente. De acordo com a literatura, há evidências de que o conhecimento do país de origem de um produto pode influenciar as percepções dos consumidores (Wang *et al.*, 2012; Peterson e Jolibert, 1995; Pecotich e Rosenthal, 2008). Os estudos destes autores indicam que o conhecimento do país-de-origem tem o poder de influenciar atributos como a qualidade percebida ou o preço que o consumidor está disposto a pagar por um produto. É com base nestes estudos que podemos afirmar que a origem dos produtos afecta efectivamente as decisões de compra dos consumidores.

A investigação sobre o impacto da imagem dos países nas decisões de consumo tem todavia estado essencialmente centrada na sua relação com os públicos externos. No entanto, desde a década de 80 do século passado que o mundo se tem vindo a tornar mais pequeno (Oswald, 2003). Como refere Barber (1996 *in* Peterson 1999) o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e com o final da Guerra Fria, levou ao reforço da identificação dos indivíduos com a comunidade mundial, o que permitiu a globalização dos mercados. Como resultado, a expansão da globalização nas últimas décadas despoletou uma feroz concorrência entre países, tornando cada vez mais difícil cativar os públicos externos, pelo que a capacidade de os países cativarem os seus públicos internos torna-se imprescindível. Além da questão da globalização, em 2008, com despontar da crise económica, o sucesso da relação “país-públicos internos” tornou-se ainda mais premente. O actual contexto de crise económico-financeira mundial traduz-se numa crescente pressão sobre o mercado doméstico dos países, e neste caso, no mercado português, o que revela uma necessidade imperativa de conhecer os factores que influenciam as decisões de compra dos consumidores de produtos nacionais. Como tal, atentos a estas alterações nos mercados, mas também às tendências na área do comportamento do consumidor, que sugerem uma maior procura por produtos nacionais, tanto governos como empresas privadas estão a dar maior ênfase à criação programas de compra de produtos nacionais (Pecotich e Rosenthal, 2001). Podemos tomar como exemplo as diversas campanhas de publicidade e marketing

dirigidas aos consumidores domésticos de empresas como a Sagres, o Continente, o Lidl, a Compal, a CGD, o Licor Beirão, a Optimus ou o Pingo Doce, que apostam claramente na portugalidade e na reintrodução de produtos tradicionais e *vintage* no mercado. Além disso, também os *media* parecem seguir a tendência e empenham-se na promoção e disseminação de conteúdos alusivos à valorização dos produtos, dos profissionais e das iniciativas nacionais.

Assim, tendo em conta a menor prevalência de estudos dedicados à análise da relação entre a marcas-país e os seus públicos internos e devido à crescente necessidade aprofundar conhecimentos sobre esta área de estudo decorrente da envolvente externa, optámos por centrar esta investigação na relação entre Portugal e os seus consumidores domésticos. A partir daqui, estabelecemos a seguinte questão de partida: “*Qual a influência de factores como a imagem país-de-origem, a presença da marca-nação, a ligação afectiva e o etnocentrismo do consumidor na intenção de compra dos consumidores portugueses face aos produtos nacionais?*”.

Deste modo, através desta interrogação, estabelecemos os objectivos específicos deste estudo, são eles:

-Avaliar a influência da imagem país-de-origem Portugal na intenção de compra de produtos nacionais;

-Avaliar o impacto da marca-nação Portugal na intenção de compra de produtos nacionais;

-Avaliar a influência da ligação afectiva a Portugal sobre a intenção de compra de produtos nacionais;

- Aferir a influência do etnocentrismo do consumidor português na intenção de produtos nacionais.

No sentido de obter uma resposta à pergunta de partida e para atingir os objectivos a que nos propusemos e que nos permitirão sustentá-la, organizámos esta dissertação em 10 capítulos. No capítulo I inicia-se o enquadramento teórico desta investigação, começando por abordar a definição do conceito de imagem país de origem e o seu desenvolvimento histórico. No capítulo II definimos conceitos como a identidade nacional, a nação e a marca-nação. Já no capítulo III aportamo-nos ao conceito de

ligação afectiva, mais especificamente à ligação afectiva a locais. No capítulo IV fazemos uma sucinta passagem sobre a importância da cultura e dos seus efeitos no processo aqui analisado. No capítulo V procurámos definir o conceito de etnocentrismo e mais especificamente, definir o que é o etnocentrismo do consumidor. No capítulo VI terminamos a revisão da literatura analisando os conceitos de atitude e de intenção de compra. No capítulo VII apresentamos o modelo teórico de análise definido que resume também as quatro hipóteses definidas a partir da revisão da literatura. No capítulo VIII apresentamos o método de investigação utilizado e caracterizamos cada um dos instrumentos utilizados para operacionalizar os constructos. No capítulo IX procedemos à análise dos resultados do estudo e por último, no capítulo X fazemos a sua discussão e apresentamos as conclusões e limitações do estudo, bem como as pistas para investigação futura.

Acreditamos que somente através de um conhecimento mais aprofundado acerca dos factores que interferem nesta relação podemos almejar valorizar e credibilizar a marca Portugal e aquilo que é produzido em território nacional perante os portugueses.

A relevância desta investigação centra-se portanto no facto de esta permitir acrescentar conhecimento sobre a natureza do processo através do qual os consumidores decidem responder favoravelmente ao apelo para “*comprar português*” e responder às necessidades de investigação apresentadas na literatura (Parameswaran e Pisharodi, 1994; Dinnie, 2003) acerca da implicação de factores como a imagem-país-de-origem, a marca-nação, a ligação afectiva e o etnocentrismo do consumidor nessa decisão.

CAPÍTULO I: A IMAGEM-PAÍS-DE-ORIGEM

No mundo globalizado em que vivemos a concorrência entre países é tão real quanto a concorrência entre empresas (Pecotich e Rosenthal, 2001). Hoje, a imagem de um país tem um valor crescente e palpável, vale dinheiro (Kim, 1995; Ahmed e Astous, 1996; Teas e Agarwal, 2000; Filipe, 2010; Ribeiro, 2012). Conforme refere Kim (1995), as associações ligadas a um país traduzem-se na sua imagem e num capital que pode influenciar as avaliações dos consumidores sobre os produtos e marcas desse país e, conseqüentemente as suas vendas. Assim, ao ter a capacidade de afectar a percepção dos consumidores sobre a qualidade e imagem de marca dos produtos, a imagem-país constitui um elemento decisivo na determinação do *marketing-mix* das empresas (Guilhoto, 2001).

Cientes da existência desta relação causa-efeito entre a imagem percebida e as vendas de produtos nacionais, os governantes sentiram a necessidade de trabalhar a imagem dos países que representam como se de marcas se tratassem. Através da aplicação de reconhecidas estratégias e técnicas de marketing e publicidade à imagem dos países, e tendo em consideração as suas especificidades, surgiram áreas de estudo como o *place branding*, *country branding*, *nation branding*¹ (Anholt, 2008; Fan, 2010; Gudjonsson, 2002; Papadopoulos e Heslop, 2002) e conceitos como marca-país (Papadopoulos e Heslop, 2002) ou marca-nação (Dinnie *et al.*, 2010). O objectivo da criação destas áreas e destes conceitos é o da definição e delimitação do conceito que se refere à optimização da relação entre um país e os seus públicos, internos ou externos (Rendon, 2003, Szondi, 2007). A optimização desta relação pode ser alcançada através da gestão do conjunto das associações e percepções subjectivas dos públicos, decorrentes de todas as informações, interacções e experiências que estes já tiveram com determinado país. Este processo de optimização contribui para que os consumidores atribuam um determinado valor a cada *marca-nação* (Filipe, 2010; Ribeiro, 2012).

Assim, o foco inicial do estudo do efeito país de origem era o da observação, da confirmação da existência deste efeito e o da identificação de quais os países que produziam efeitos mais favoráveis na imagem dos produtos (Giraldi, 2007 *in* Schweig, 2010). Somente mais tarde, foi possível orientar o foco dos estudos nesta área para as

¹ Por não termos encontrado uma tradução consensual optámos por mentar o termo na sua língua original.

condições sob as quais este efeito se revela e sobre o papel que a informação sobre o país de origem desempenha na formação das atitudes e no comportamento de compra. (Ayorosa, 2000 *in* Schweig, 2010).

1.1. O Conceito de Imagem-País-de-Origem

O conceito de imagem-país foi definido primeiramente por Nagashima, em 1970, enquanto “a imagem, a reputação e o estereótipo que empresários e consumidores associam a produtos de um determinado país” (p.68). Para este autor, a imagem-país provém da imagem dos seus produtos representativos, das características nacionais, do passado económico e político do país e, da sua história e tradições. Como referem Balabanis *et al.* (1999 *in* Schweig, 2010) este conceito tem por base a ideia de que as pessoas têm crenças estereotipadas em relação a pessoa e países e, conseqüentemente em relação a produtos fabricados nesses países (Balabanis *et al.* 1999 *in* Schweig, 2010).

Segundo Roth e Romeo (1992) a imagem-país trata-se da percepção geral que os consumidores formam acerca dos produtos de um país em particular. Estes autores defendem que esta percepção geral se baseia nas percepções anteriores relativas a produtos de um país e nos pontos fortes e fracos da estratégia de *marketing* que lhe foi aplicada. Os autores Martin e Eroglu (1993) propõem uma nova definição de imagem-país, enquanto o conjunto das opiniões descritivas, deduzidas e informativas, que uma pessoa tem sobre um determinado país. Já Gurhan-Canli e Maheswaran (2000 *in* Schweig, 2010) o efeito país-de-origem refere-se à magnitude em que a avaliação de um produto é afectada pelo seu local de fabricação. Para Kotler e Gertner (2002) este conceito reporta-se ao resultado das crenças e impressões que as pessoas têm acerca de um país. Conforme referem os autores “a imagem de um país resulta da sua geografia, história, proclamações, arte e música, cidadãos famosos e outras características” (p.251). De acordo com Filipe (2010) a imagem-país pode ser definida como a simplificação do conjunto de associações e informações relacionadas com um local. Mais recentemente, Wang *et al.* (2012) apresentara a imagem-país enquanto a representação mental dos consumidores relativamente a um país e ao seu povo.

1.1.1. Principais Abordagens

A existência de um efeito do país-de-origem e a sua influência sobre a avaliação de produtos têm sido demonstrados por um grande número de investigações, aplicadas sob os mais variados contextos e classes de produtos (Shooler, 1965; Narayana, 1981 *in* Olsen *et al.*, 1993; Dickerson, 1982; Morello, 1984; Johansson *et al.*, 1985; Lumpkin *et al.*, 1985 *in* Olsen *et al.*, 1993; Offir e Lehman, 1986; Shimp e Sharma, 1987; Han, 1989; Papadoulos e Heslop, 1993; Olsen *et al.*, 1993; Peterson e Jolibert, 1995; Kim e Chung, 1997; Álvarez del Blanc, 2000 *in* Filipe, 2010; Kotler e Gertner, 2002; Laroche, 2005; Murraças, 2009; Filipe, 2010; Ribeiro, 2012).

A importância ou o valor da imagem do país de origem reside no seu uso potencial como característica extrínseca na tomada de decisões de compra dos consumidores (Filipe, 2010). A imagem das nações pode influenciar as decisões de compra, de investimento, de residência e de destino de viagem dos consumidores (Stock, 2009), pelo que se pode afirmar que a imagem de um país está sempre ligada ao seu desenvolvimento económico (Anholt, 2008). Nos seus estudos, Papadopoulos e Heslop (2002) definem que a imagem de um local ou país se trata de um estereótipo que influencia o comportamento dos consumidores em todos os mercados alvo. Para Hamzaoui e Merunka (2006) as associações específicas ligadas aos países podem ser reactivadas ou iniciadas quando os consumidores sabem ou passam a conhecer o país de onde um produto é originário. Estas associações, relacionadas com o país, também podem ser denominadas por *ativos* intangíveis (Kim e Chung, 1997) e poderão estar relacionadas com os avanços técnicos, o prestígio, a inovação, o *design*, a economia e o serviço associados a esse país (Han e Terpstra, 1988). Como referem os autores Askegaard e Ger (1998 *in* Shweig, 2010) a informação sobre o país de origem e as suas associações contribuem para atribuir um imaginário às marcas e aos produtos, com conotações sensoriais, afectivas e ritualísticas. Em 2012, os estudos de Wang *et al.* vieram apoiar e reforçar os resultados das anteriores investigações ao demonstrarem que os indivíduos têm frequentemente crenças estereotipadas em relação a atributos particulares associados à imagem dos produtos de certos países. Estes autores aferiram ainda que a influência da imagem-país sobre a intenção de compra é canalizada primeiramente através das percepções dos consumidores sobre os atributos de um produto específico. Por outras palavras, a imagem do produto e a sua qualidade

percebida agem como variáveis mediadoras na relação entre a imagem país e a intenção de compra (Wang *et al.*, 2012).

Analisando agora o desenvolvimento histórico desta área de estudo. O primeiro autor a argumentar que o país de origem dos produtos poderia ter uma grande influência sobre a aceitação e sucesso dos produtos foi Dichter, em 1962 (*in* Verlegh e Steenkamp, 1999). No entanto, o primeiro estudo existente na literatura do país-de-origem surge em 1965 e deve-se Schooler (*in* Dinnie, 2003). Este foi o primeiro estudo dedicado a comprovar a existência de um efeito do país-de-origem e à análise dos efeitos do país-de-origem sobre a opinião e as decisões de consumo dos consumidores da América Central. No entanto, este estudo não analisa factores como o grau de impacto ou a direcção dos ditos efeitos. Mais tarde, em 1969, Schooler e Sunoo (1969 *in* Dinnie, 2003) investigam as percepções dos consumidores em relação aos produtos internacionais na América Latina através de um estudo comparativo entre produtos de marca regional e produtos de marca nacional. Nas décadas seguintes, surge a ideia de que as percepções e a imagem de um país estão sujeitas a alterações ao longo do tempo e o estereótipo “*made in*” pode mudar a longo prazo (Nagashima, 1970;1977; Papadopoulos *et al.*, 1987 *in* Dinnie, 2003). Como refere Nagashima (1970;1977), o conceito de imagem-país é de natureza dinâmica e não estática.

Mais tarde, em 1984, os estudos de Morello (1984) vêm novamente confirmar a existência de um efeito país-de-origem que afecta o comportamento de compra dos consumidores. Em 1986, Offir e Lehman afirmam que o país de origem de um produto, além de influenciar as decisões de consumo dos consumidores, constitui ainda uma fonte potencial para estabelecer uma vantagem diferencial. Mais tarde, Han (1989) demonstrou, na sua investigação acerca do papel da imagem dos países sobre as avaliações que os consumidores fazem sobre os produtos, que a imagem-país pode ser utilizada de duas formas: ou enquanto conceito “halo”, ao ajudar o consumidor a tomar uma decisão de compra quando este tem pouco conhecimento sobre o produto, isto porque, de acordo com Maheswaran e Chen (2004) as emoções sentidas numa dada situação podem afectar os juízos em situações futuras, ou seja perduram no tempo; ou enquanto constructo síntese, no caso de os consumidores já estarem familiarizados com produtos de um determinado país, em que a imagem desse país se torna no constructo que sumariza as crenças dos consumidores sobre os atributos dos produtos.

No mesmo ano, Obermiller e Spangenberg (1989) resumem no seu estudo sobre o efeito país de origem as três diferentes abordagens teóricas dedicadas a esta temática. De acordo com estes autores, a primeira abordagem refere-se aos efeitos do país de origem do ponto de vista cognitivo e do processamento de informação (Olsen *et al.*, 1993) e referem que nesta abordagem o país de origem actua como um indício que informa os consumidores acerca da qualidade de um produto (Narayana, 1981 *in* Olsen *et al.*, 1993; Dickerson, 1982), do risco (Lumpkin *et al.*, 1985 *in* Olsen *et al.*, 1993). Os autores referem ainda que de acordo com esta perspectiva, os consumidores tendem a confiar mais nos indícios ligados ao país de origem quando a informação sobre o produto é escassa (Johansson *et al.*, 1985; Offir e Lehmann, 1986; Guilhoto, 2010). Em geral, a maioria dos estudos sobre o país de origem segue esta abordagem teórica, analisando o efeito país de origem enquanto um estímulo informacional sobre os produtos que é utilizado pelos consumidores para inferir crenças acerca dos atributos dos produtos (Steenkamp, 1990 *in* Schweig, 2010).

Numa segunda abordagem teórica, os trabalhos de Olsen *et al.* (1993) orientaram o foco da investigação para o estudo da resposta afectiva global dos consumidores relativamente a determinado país e o seu efeito sobre o comportamento de compra. Estes autores apresentam um modelo baseado em sete constructos cujo objectivo é o de explicar a vontade dos consumidores em ajudar os trabalhadores americanos ameaçados pelos produtos importados, concluindo que factores como a identificação cultural, a noção de similaridade em relação aos trabalhadores, e a percepção de que os custos de comprar produtos nacionais são mais baixos, contribuem para uma maior predisposição dos consumidores a comprarem produtos nacionais (Olsen *et al.*, 1993). Segundo esta abordagem os comportamentos de compra dos consumidores são influenciados pelos sentimentos e atitudes dos indivíduos em relação a um país e ao seu povo (Aboulnasr, 2006 *in* Schweig, 2010).

Por último, a terceira abordagem, proposta por Verlegh e Steenkamp (1999), refere-se ao processo normativo, relacionado com as normas de conduta consideradas correctas para um determinado indivíduo ou sociedade e que afectam a preferência dos consumidores por produtos nacionais. De acordo com Shimp e Sharma (1987) o efeito país-de-origem reflecte-se sob a forma de pressões normativas que os consumidores sentem para comprar produtos nacionais no sentido de apoiar a economia do seu país, estando assim o efeito país de origem fortemente associado às tendências etnocêntricas

dos consumidores. Contudo, há ainda autores que defendem que, tal como acontece com as avaliações dos produtos, também no caso da avaliação dos países, esta resulta da conjugação de elementos tanto de ordem cognitiva e de ordem afectiva (Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e Mcleary, 1999; Hosany *et al.*, 2006; Lin *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2012). Segundo esta visão, a componente cognitiva refere-se às crenças dos consumidores quanto aos níveis de desenvolvimento económico e tecnológico, e aos padrões de vida das populações de um determinado país, e a componente afectiva refere-se às avaliações afectivas ou sentimentos dos consumidores no que respeita aos sistemas sociais e políticos do país e às avaliações afectivas sobre o seu povo (Wang *et al.*, 2012).

Em 1993, os autores Shimp *et al.*, referem que o efeito país-de-origem e o capital dos países se traduz nas diferentes reacções que os consumidores têm consoante o país de origem que lhes é apresentado. Em 1994, Maheswaran propõe a definição do efeito país-de-origem enquanto a influência que o local de produção exerce na avaliação dos produtos. Este autor refere ainda que o país de origem é utilizado pelos consumidores como informação extrínseca ao produto, ou seja, trata-se de um atributo intangível distinto das suas características físicas. De acordo com Peterson e Jolibert (1995), e mais tarde Kotler e Gertner (2002), o conhecimento acerca do país de origem é utilizado como um importante preditor e indicador da qualidade e confiabilidade dos produtos e influencia o valor que os consumidores lhes atribuem e reconhecem (Ahmed e Astous, 1996; Teas e Agarwal, 2000). Em 1997, Kim e Chung reforçam este pensamento ao afirmarem que o país enquanto marca pode contribuir para adicionar valor a marcas comerciais. Em 1998, Askegaard e Ger (*in* Dinnie, 2003), através do seu conceito de “imagem contextualizada de produto-local²”, foram os primeiros a integrar na literatura dedicada ao país de origem o conceito de contexto cultural. Nos seus estudos, estes autores consideraram a riqueza e diversidade de conotações e estereótipos como variáveis influenciadoras da imagem de produtos e locais específicos. Em 1999, surgem estudos dedicados à análise da influência do país de origem sobre as atitudes face aos produtos (Lee e Bae, 1999; Lee e Ganesh, 1999) e sobre as suas expectativas de preço dos produtos (Papadopoulos e Heslop, 2002). Estes estudos vêm confirmar os de Hong e Wyer (1989) e servem posteriormente de base aos estudos de Gurhan-Canli e Maheswaran (2000 *in* Maheswaran e Chen, 2006) que demonstraram que as avaliações

² Do termo original *Contextualized Product-Place Image*.

favoráveis ou desfavoráveis associadas ao país de origem dos produtos conduzem respectivamente a avaliações favoráveis ou desfavoráveis dos produtos.

Ainda em 1999, Verlegh e Steenkamp (*in* Dinnie, 2003) afirmam que o país de origem não se trata meramente de uma sugestão cognitiva sobre a qualidade dos produtos, mas que também se relaciona com as emoções, a identidade, o orgulho e as memórias autobiográficas dos consumidores. Também Álvarez del Blanc (2000 *in* Filipe, 2010) defende que os consumidores vinculam ao país de origem recordações autobiográficas, identidade étnicas e sentimentos de *status* e orgulho associados à posse de determinadas marcas de certos países. Em 2000 surgem ainda estudos que apontam para imagem-país como factor influenciador das percepções dos consumidores acerca da qualidade dos produtos e dos seus atributos (Kim e Pysarchik; Kaynak *et al.*; Teas e Agarwal). Ainda no mesmo ano, Batra *et al.* (2000 *in* Schweig, 2010) defendem que o país de origem de um pode gerar nos consumidores associações ligadas ao *status*, autenticidade e factores exóticos. No entanto, em 2001, os resultados dos estudos de Pecotich e Rosenthal encontraram evidências de que a informação sobre o país de origem isoladamente não tem um efeito directo significativo sobre a intenção de compra dos produtos, mas que a sua influência é exponenciada quando essa informação é apresentada em conjunto com outras pistas extrínsecas, tais como uma imagem de marca nacional forte, qualidade reconhecida ou em conjunto com um elevado sentido de patriotismo por parte dos consumidores. Em 2006, Maheswatan e Chen, afirmaram que, tal como acontece com as marcas, também os países possuem conceitos a eles associados, e que contribuem para a criação de um valor ou capital país que vai além das percepções cognitivas das pessoas, englobando também componentes emocionais. Em 2011, Hamzaoui *et al.* encontraram evidências de que as macro e micro-imagens dos países associados à origem das marcas influenciam a imagem da marca e a qualidade percebida pelos consumidores. De acordo com Ribeiro (2012) o efeito país de origem trata-se de um conceito multidimensional que se reporta a factores como qualidade, fiabilidade, preço, segurança, estética, tecnologia, entre outros que são associados ao país de origem de um determinado produto.

Em suma, as associações ligadas aos países são um capital potencial que pode ser utilizado para acrescentar valor aos produtos e marcas desse país (Filipe, 2010). Mas do mesmo modo, desta relação entre associações e capital de um país, pode resultar

também uma depreciação do valor comercial dos produtos, tanto no mercado nacional como no estrangeiro (Ribeiro, 2012). De acordo com Filipe (2010) quando os consumidores acreditam que um país é capaz de produzir produtos de elevada qualidade, em geral, tendem a perceber os seus produtos como detentores dessa elevada qualidade. Pelo contrário, se os consumidores têm pouca confiança nas habilidades de produção de um país, os seus produtos serão percebidos como produtos de qualidade inferior (Filipe, 2010). No caso português, os criadores de produtos e serviços portugueses são por vezes penalizados pelo facto de os seus produtos serem “*made in Portugal*”. Isto é, o capital ligado à marca Portugal representa por vezes um decréscimo de percepção de valor no mercado global, mesmo quando esses produtos são objectivamente melhores do que os concorrentes (Filipe, 2010). Face a esta constatação, torna-se clara a relevância da presença desta variável nesta investigação, no sentido aprofundar os conhecimentos acerca do tipo de influência que Portugal enquanto país de origem tem sobre as intenções de consumo dos portugueses. Como refere Dinnie (2003), é importante que governos e marketers percebam a natureza dos efeitos do país de origem para que possam desenvolver estratégias de marketing que permitam capitalizar as forças da imagem-país existente e procurar mitigar as percepções negativas.

Contudo, apesar de existirem diversos estudos que relacionam a *imagem-país* com a intenção de compra e que já foram aqui referidos, os seus resultados são ainda contraditórios. Alguns estudos defendem a existência de uma relação positiva entre estas variáveis (Baughn e Yaprak, 1993; Han, 1990; Papadoulos e Heslop, 1993; Wang e Lamb, 1983?), referindo que o efeito país de origem influencia as decisões de compra dos consumidores e contribui para a imagem dos produtos no mercado (Murraças, 2009; Laroche, 2005 *in* Ribeiro, 2012). Por outro lado, há estudos que demonstram que a influência da imagem-país apenas se verifica na avaliação de determinados atributos dos produtos, tendo pouco ou nenhum efeito sobre as atitudes ou a intenção de compra dos consumidores (Erickson, Johansson e Chao, 1984; Hui e Zhou, 2002; Johansson, 1989; Pecotich e Rosenthal, 2001). A falta de definições claras e coerentes acerca do conceito da *imagem-país* pode explicar a existência de investigações com resultados tão contraditórios no cruzamento das variáveis *imagem-país* e a intenção de compra (Peterson e Jolibert, 1995; Verlegh e Steenkamp, 1999).

Posto isto, e à luz da existência de estudos tão contraditórios, verificamos que é premente a realização de mais estudos nesta área no sentido de compreender mais aprofundadamente a real ligação e impacto entre a imagem-país-de-origem e a intenção de compra, pelo que formulámos a seguinte hipótese de trabalho:

H¹: Existe uma relação positiva entre a imagem do país de origem Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais por parte dos consumidores portugueses.

CAPÍTULO II: A MARCA-NAÇÃO

2.1. O Conceito de Identidade Nacional

A importância da identidade nacional para este estudo reside no facto de esta ser um dos alicerces fundamentais para o sucesso das marcas-nação e constituir um dos mais sensíveis pontos a endereçar na gestão da marca-nação (Skinner e Kubacki, 2007). Como tal, importa para o presente estudo procurar definir e aprofundar um pouco este conceito.

De acordo com Connor (1978) qualquer noção de identidade refere-se a uma auto-percepção. No caso das nações, a sua identidade refere-se essencialmente aos laços irracionais e psicológicos que unem os seus concidadãos, sendo esses laços que constituem a essência da identidade nacional (Connor, 1978). Segundo Fan (2010) a identidade nacional trata-se da compreensão colectiva das pessoas de um país relativamente às características centrais e relativamente permanentes que distinguem uma nação das outras. Estes laços ou compreensões colectivas, podem ser designados como sentimento de pertença, que se refere à ligação próxima entre cada individuo e o colectivo ou a nação (Triandafyllidou, 1998). Tal como refere Huang *et al.* (2008), e à luz da teoria da identidade social, esta identificação nacional surge da necessidade de confirmação e manutenção de uma auto-avaliação e de uma avaliação de grupo positiva por parte dos indivíduos. É esta necessidade que leva a que os indivíduos façam comparações e promovam a diferenciação entre o seu endo-grupo e outros exo-grupos (Verlegh, 2007 *in* Huang *et al.*, 2008). Da mesma forma, também em relação às suas escolhas de consumo, a preferência ou rejeição de marcas constitui um acto de auto-confirmação em si mesmo ou de desempenho de autoridade perante um grupo (Arnould & Price, 2000 *in* Napoli *et al.*, 2003). Assim, tal como refere Triandafyllidou (1998), a identidade nacional expressa um sentimento de pertença que tem um valor relativo, ao estar intimamente ligado aos sentimentos dos membros da nação em relação aos estrangeiros, ou seja, os membros de uma nação podem não ser muito próximos, no entanto, são mais próximos entre si do que em relação a indivíduos estrangeiros.

Contudo, importa ter em mente a ideia de que, apesar de a identidade nacional poder ser de certa forma trabalhada, esta não pode ser encarada como uma criação das agências de *branding* (Dinnie, 2009) e só pode ser definida pelo povo do país em causa, mediante fundamentais no seu sistema político, económico e social (Fan, 2010).

2.2. O Conceito de Nação

Antes de mais, importa expor do que se trata o conceito de nação. Em 1991, Smith (*in* Bizumic e Duckitt, 2012) define o conceito de nação enquanto a população humana à qual se atribui um nome comum e que comunga de um território histórico, de mitos e de memórias históricas, de uma cultura pública e de massa, de uma economia, de direitos e deveres legais comuns aplicáveis a todos os membros. Segundo Lantz e Loeb (1996 *in* Dinnie, 2003), a nação trata-se de um endogrupo de interesse no que toca ao efeito do país de origem e à ameaça económica percebida decorrente do aumento da competição internacional gerada pela globalização. Mais tarde, Smith (2001) refere que as nações ou grupos nacionais são definidos pela pertença a um grupo de habitantes de um determinado território nacional, ou que aspira a formar um estado nacional. Para Legohérel *et al.* (2009) a nacionalidade trata-se de uma delimitação de indivíduos pertencentes a um grande grupo que de alguma forma exibem características similares e é através do carácter nacional desse grupo que se estabelecem um conjunto de traços de personalidade comuns à população de uma determinada nação. Como referem Amine e Shin (2002 *in* Legohérel *et al.*, 2009), a nacionalidade é um indicador-chave da propensão dos consumidores a comprar algo. É à luz da conclusão destes autores que se torna claramente relevante para o desenvolvimento de estratégias de marketing a análise do impacto das características nacionais sobre a decisão e o comportamento de compra dos consumidores (Clark, 1990 *in* Legohérel *et al.*, 2009).

2.3. O Conceito da Marca-Nação

Como tem vindo a ser referido ao longo desta dissertação e de acordo com a literatura, tal como as marcas, também os países possuem atributos a si associados que constituem o seu valor ou capital enquanto nação (Maheswaran e Chen, 2006).

Como refere Fan (2010), cada país tem um nome e uma imagem únicos na mente dos públicos internos e externos, pelo que se pode considerar que as nações são efectivamente marcas. Para este autor, o investimento na gestão da *marca-nação* beneficia os países ao permitir a projectar o nome do país enquanto selo de qualidade, destacando os seus valores e atributos num mercado global, cada dia mais competitivo. Também como já aqui foi referido, o valor que os consumidores atribuem aos produtos é influenciado pelas suas percepções cognitivas e emocionais (Shweig, 2010), pelo que podemos afirmar que as associações ligadas às marcas-nação influenciam as avaliações

dos produtos. No entanto, ao contrário do que acontece com as marcas comerciais, muitos dos elementos que fazem parte do constructo que é a marca-nação não estão sob o controlo dos responsáveis pela gestão da mesma e são extremamente difíceis de alterar num período de tempo curto. (Fan, 2005). É à luz destas questões que se torna clara a relevância de realizar estudos mais aprofundados sobre os efeitos da marca-nação no comportamento do consumidor e sobre o melhor método de gestão deste tipo específico de marca. No caso desta investigação, torna-se relevante, estudar especificamente o efeito da presença da marca-nação sobre o comportamento de compra dos consumidores portugueses face aos produtos nacionais.

Como tal, na literatura revista para a elaboração desta dissertação encontrámos as denominações *nation branding* e *country branding* referentes ao conceito da gestão da identidade de um país. Como se compreende, a escolha da terminologia a utilizar para este conceito varia consoante a área científica que a ele recorre. Neste caso, no sentido de manter a coerência ao longo desta investigação optámos por nos referir a este conceito enquanto marca-nação, termo traduzido do inglês *nation brand*.

O estudo da marca-nação tem origem em quatro áreas de investigação distintas, nomeadamente o país-de-origem (Papadopoulos e Heslop, 2002), marca-local ou marca-destino (Kotler *et al.*, 1993; Kotler e Getner, 2002; Morgan *et al.*, 2002), mais recentemente, diplomacia pública (Van Ham, 2001; Melissen, 2005; Fan, 2008) e por último, identidade nacional (Smith, 1991 *in* Bizumic e Duckitt 2012; Bond *et al.*, 2003). No entanto, o primeiro investigador a deslocar o foco das investigações sobre o país de origem para o conceito de marca-nação e para a sua relevância estratégica enquanto forma de promover e representar a reputação e a imagem de um país foi Chisik (2003).

Segundo Gudjonsson (2005) o *nation branding* ocorre quando um governo ou empresa usa o seu poder para persuadir qualquer pessoa que tenha a capacidade de mudar a imagem de uma nação e alterar positivamente o comportamento, atitudes e identidade de uma nação. Para Fan (2010) o *nation branding* é o processo através do qual a imagem de uma nação pode ser criada ou alterada, monitorizada, avaliada e gerida proactivamente no sentido de exponenciar a reputação de um país face a um público-alvo. De acordo com Veríssimo (2012) o *nation branding* refere-se à forma de exponenciar o envolvimento de uma nação no mercado global, aumentando a sua notoriedade internacional. Na visão de Ribeiro (2012) o conceito de *nation branding*

trata essencialmente da manipulação das percepções das pessoas quanto ao valor simbólico de um estado-nação, através da gestão de determinadas características, tornando-as mais salientes aos olhos da opinião pública. Este trabalho de gestão da identidade dos países permite aos diferentes públicos situar os países numa escala de reputação consoante o valor simbólico que lhes atribuem (Ribeiro, 2012).

Como tal, quanto à sua função, o *nation branding* ou a gestão da *marca-nação* trata-se de aumentar a competitividade das nações (Anholt, 2007; Lee e Lee, 2009), a partir da promoção dos interesses económicos e políticos (Rendon, 2003, Szondi, 2007) e da alteração ou melhoria da imagem e da reputação de uma nação junto dos seus públicos (Gudjonsson, 2005; Fan, 2006, 2008). Na sua essência, o *nation branding* trata de alinhar a imagem com a realidade (Fan, 2010).

Mas para além de compreender a forma através da qual se pode gerir a identidade de um país é importante delimitar e compreender também o conceito de marca-nação. Para Dinnie *et al.* (2010 *in* Veríssimo, 2012) uma marca-nação é uma combinação única e multidimensional de elementos que dão à nação uma diferenciação cultural sólida e relevância junto de todos os seus públicos-alvo. Segundo Veríssimo (2012) uma *marca-nação* é o somatório das percepções de todos os *stakeholders* internacionais do país. A marca-nação está relacionada com a imagem geral de um país no âmbito internacional, cobrindo as dimensões políticas, económicas e culturais (Quelch e Jocz, 2004; Fan, 2006). Uma marca-nação refere-se a produtos ou serviços que são distribuídos ou estão disponíveis em todo o país, por oposição à marca local cujas vendas estão restritas localmente e à marca global, reconhecida no mercado internacional (Fan, 2010).

Quanto às suas funções, Fonseca (2011) argumenta que a implementação de uma marca-nação assume funções sociais e económicas ao permitir que um país explore e reavalie os seus produtos e serviços. Por outro lado, a marca-nação é ainda uma forma de salientar elementos atractivos para investidores externos, mediante a valorização dos seus talentos nacionais, o que aumenta não só a sua auto-estima e a integração do seu povo como também conduz à criação de um sentimento colectivo de adesão e incentivo (Fonseca, 2011). Para Balabanis *et al.* (1999 *in* Fonseca 2011) a marca-nação pode emitir uma aura positiva sobre todos os produtos e serviços do país. De acordo com Dinnie (2009), a marca-nação pode ser utilizada como uma marca *umbrella* que endossa marcas de diversos sectores. Deste ponto de vista a marca-nação pode também ser

tratada como uma marca-ingrediente ou uma co-marca (Fan, 2010). Actualmente, nos mercados pós-modernos, caracterizados por uma hiper-realidade dominada por marcas, a marca-nação surge ainda como elemento simplificador ao permitir que os consumidores possam mais facilmente diferenciar o “verdadeiro” do “falsificado” (Arnould & Price, 2000 *in* Napoli *et al.*, 2003; Firat & Venkatesh, 1995 *in* Napoli *et al.*, 2003). Como refere Oswald (2003), no mundo actual, somos o que consumimos. Assim, os consumidores modernos encaram o consumo de produtos, e especificamente o consumo das marcas-nação como forma de afirmar a sua identidade social e participar no mercado e no mundo através do consumo. Além disso, ao optarem por consumir marcas de origem nacional, os consumidores estão também a afirmar-se como parte integrante do conjunto de pessoas que apoia o desenvolvimento económico do seu país. Como tal, em Portugal, são já várias as empresas que procuram promover as suas enquanto símbolos da cultura portuguesa, tirando partido desta necessidade dos consumidores e dos indivíduos de pertença a uma comunidade, neste caso o seu país, Portugal. No entanto, apesar da comprovada prevalência da valorização do seu endogrupo, os indivíduos podem, por outro lado, sentir-se positivamente associados a grupos sociais aos quais não pertencem, isto é, a outros exogrupos (Oberecker *et al.*, 2008), como são outros países que não o de origem. Assim se compreende a importância de uma correcta gestão da marca-nação, no sentido de reforçar os sentimentos de pertença dos indivíduos ao grupo social, ou nação, a que pertencem. Habitualmente, este reforço dos sentimentos de pertença dos indivíduos às nações passa pelo investimento na realização de campanhas patrióticas no sentido de influenciar as suas decisões de consumo. No entanto, o efectivo impacto destas campanhas tem vindo a ser questionado por vários estudos, como é o caso do estudo de Ettenson *et al.* (1988), que concluíram que, no caso americano, apesar de as campanhas patrióticas terem de facto contribuído para um aumento da atitude positiva em relação aos produtos nacionais, isso não se reflectiu na decisão de compra dos consumidores, que continuaram a avaliar os produtos principalmente com base nos seus atributos físicos ou no seu preço. Também Hamzaoui *et al.* (2011) demonstram nos seus estudos que o impacto da origem da marca no seu valor percebido é tanto maior quanto mais tradicional for a marca em causa. É com base nas investigações apontadas até aqui que considerámos indispensável continuar os estudos nesta área de investigação já que continuam a existir muitas dúvidas sobre o real efeito das informações sobre o país-de-origem dos produtos e da promoção da marca-nação nas decisões de consumo dos

consumidores e sob que condições é que este efeito tem maior prevalência. Como tal, estabelecemos a seguinte hipótese de trabalho:

H²: Existe uma relação positiva entre a atitude perante produtos da marca-nação Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais por parte dos consumidores portugueses.

CAPÍTULO III: A LIGAÇÃO AFECTIVA

São vários os estudos que demonstram que as avaliações dos produtos feitas pelos consumidores envolvem não apenas componentes de ordem cognitivo-racional, mas também de ordem emocional e conotativa (Li e Wyer; 1994; Hong e Wyer, 1989; Ribeiro, 2012). Estudos como os de Cohen e Areni (1991 *in* Schweig, 2010) demonstram que a existência de ligações afectivas influencia de forma relevante o processamento e a quantidade de informação e a utilizada para tomar uma decisão de consumo. Também Verlegh e Steenkamp (1999) aferiram nos seus estudos que os factores afectivos desempenham um importante papel no modo como as ideias são formadas, avaliadas e tomadas em consideração na formação das preferências do consumidor. Já Darke *et al.* (2002 *in* Schweig, 2010) aferiram nos seus estudos que as decisões de compra baseadas nos afectos geram níveis de satisfação com os produtos mais elevados. São ainda vários os estudos que sugerem a influência das emoções associadas a um país sobre as percepções e avaliações cognitivas dos produtos (Maheswaran e Chen (2006). É com base nestes estudos que salientamos a importância de avaliar o papel da ligação afectiva na intenção de compra de produtos nacionais, pelo que mais adiante analisaremos de perto este fenómeno.

3.1. O Conceito de Ligação Afectiva a Locais

De acordo com Gondim e Siqueira (2004 *in* Schweig, 2010) os afectos englobam sentimentos, humores e temperamentos que têm em comum o facto de serem estados de maior persistência no tempo. Segundo Oberecker *et al.* (2008) a ligação afectiva trata-se um fenómeno durável, mas passível de ser alterado ao longo do tempo. Estes autores defendem ainda que a ligação afectiva do consumidor consiste no conjunto das influências não relacionadas com produtos em específico, mas que podem afectar as decisões de consumo de forma directa, independentemente dos juízos associados aos produtos. Já os autores Macchiette e Roy (1993 *in* Oberecker *et al.*, 2008, p.24) sugerem que a ligação afectiva se trata do nível de coesão, laços sociais, identificação e conformidade com as normas e *standards* que um indivíduo tem com um determinado grupo de referência.

Tendo em conta o âmbito específico desta tese importa-nos estudar especificamente a ligação afectiva dos consumidores a locais, neste caso ao país de origem, que, tal como refere Schweig (2010), é hoje um fenómeno reconhecido à escala global

(Schweig, 2010). Como tal, antes de mais é fundamental fazer a distinção entre os constructos de imagem-país, imagem-produto-país e de ligação afectiva. A imagem-país refere-se ao “conjunto de crenças descritivas, inferenciais e informacionais que um indivíduo tem sobre um país” (Martin e Eroglu 1993, p. 193 *in* Oberecker *et al.*, 2008). A imagem-produto-país trata-se das “percepções dos consumidores acerca dos atributos dos produtos produzidos num determinado país” (Nebenzahl, Jaffe, e Usunier, 2003 *in* Oberecker *et al.*, 2008, p. 26), sendo que este constructo se refere explicitamente às crenças acerca de características relacionadas com o produto, como sejam a sua durabilidade ou qualidade, e não a sentimentos afectivos relativamente aos países em si, como acontece no constructo da afinidade do consumidor (Oberecker *et al.*, 2008). Já a ligação afectiva a locais pode ser definida como a ligação emocional formada por um indivíduo em relação a um local, devido ao significado desse local para o indivíduo, através de um processo interactivo (Kleine e Baker, 2004 *in* Schweig, 2010) e pode ser de natureza idiossincrática ou normativa e baseada em experiencias directas ou indirectas (Oberecker *et al.*, 2008). Para Hidalgo e Hernandez (2001) a ligação afectiva a um local, enquanto o vínculo afectivo positivo entre um indivíduo e um lugar específico, refere-se à tendência dos indivíduos em manterem uma ligação afectiva de proximidade a determinados locais. Como refere Pettigrew (2007), a ligação aos locais pode ser importante para o comportamento do consumidor devido à carga simbólica e significativa associada aos locais, pelo que estes podem ser considerados objectos de consumo em si mesmos. E como referem Ramhatan e Shiv (2001 *in* Schweig, 2010) as afeições em relação a determinados locais que podem resultar em comportamentos que desafiam as teorias gerais sobre a escolha racional dos produtos, como tal, torna-se extremamente relevante estudar mais aprofundadamente este tipo específico de ligação afectiva.

De acordo com Oberecker *et al.* (2008), as implicações da ligação afectiva do consumidor ao nível do marketing reflectem-se na potencial influência positiva directa da ligação afectiva a um país na intenção de compra de produtos do país em causa. Também Schweig (2010) defende esta visão, referindo que a ligação afectiva em relação a um país pode servir como factor influenciador das preferências dos consumidores e consequentemente influenciar o processo de tomada de decisão de compra. Como referem Oberecker *et al.* (2008) ainda que a ligação afectiva e as emoções que os consumidores sentem em relação a um país sejam independentes do

produto em causa, estas podem influenciar indirectamente o uso do país de origem na avaliação dos produtos. Assim, podemos considerar a ligação afectiva do consumidor como uma evidente ferramenta de segmentação (Jaffe e Nebenzahl, 2006, *in* Oberecker *et al.*, 2008). De acordo com Jaffe e Nebenzahl (2006 *in* Oberecker *et al.*, 2008), a segmentação com base nas ligações afectivas do consumidor a um país de origem pode ser feita em relação a duas dimensões: à sua atitude em relação às importações em geral e às suas atitudes em relação a um país de origem específico. No caso da primeira dimensão, esta permite avaliar o grau de etnocentrismo dos consumidores, segmentando-os em dois grupos: mais etnocêntricos, quando a atitude em relação a produtos importados é negativa; e menos etnocêntricos, quando a atitude é positiva (Jaffe e Nezenbahl, 2006 *in* Shweig, 2010). Já autores como Shimp e Sharma (1987), Cannon *et al.* (1994 *in* Oberecker *et al.*, 2008) e Kent e Burnight, (1951 *in* Oberecker *et al.*, 2008) sugerem uma segmentação mais complexa, entre: aqueles que estão relutantes em comprar produtos estrangeiros em geral; consumidores cosmopolitas que são neutros em relação às importações; e consumidores centrados noutras culturas que tendem a preferir os produtos importados em relação aos produtos nacionais. No que toca à segunda dimensão, a das atitudes em relação a um país de origem específico, verifica-se que determinados segmentos de consumidores apresentam uma maior vontade de comprar produtos oriundos dos países com os quais sentem algum tipo de ligação afectiva (Oberecker *et al.*, 2008). Assim, podemos concluir que, ao nível do comportamento do consumidor, a ligação afectiva se traduz numa vontade exacerbada de consumir produtos de um determinado país com o qual se tem uma ligação emocional como forma de manter um ligação com esse país, mas também como forma de reduzir o risco associado à compra (Oberecker *et al.*, 2008).

Especificamente no que toca à ligação afectiva dos consumidores ao seu país de origem, Shankarmahesh (2006) refere que a preferência dos indivíduos pelo consumo de produtos nacionais reflecte a sua ligação afectiva em relação ao seu país de origem. À luz da teoria da teoria social da identidade este comportamento de consumo surge como consequência do favoritismo dos indivíduos em relação aos seus endo-grupos enquanto grupos de referência (Ashforth e Mael, 1989 *in* Oberecker *et al.*, 2008). Além disso, o consumo de marcas oriundas de determinadas origens contribui para que os consumidores reforcem a sua associação a lugares e culturas, contribuindo ainda para a criação e a manutenção de um “eu” autêntico (Napoli *et al.*, 2013).

Assim, com base nos estudos supracitados e no sentido de confirmar os resultados obtidos no caso português, derivamos a seguinte hipótese de trabalho:

H³: Existe uma relação positiva entre a ligação afectiva dos portugueses ao país de origem Portugal e sua a intenção de compra de produtos nacionais.

CAPITULO IV: A CULTURA

4.1. O Conceito de Cultura

São várias as definições de cultura existentes na literatura, no entanto, todas elas parecem convergir para a noção de que a cultura reflecte os padrões grupais de pensamento e de interacção humana (Drake, 1994 *in* Legohérel *et al.*, 2009). Hofstede (1980 *in* Legohérel *et al.*, 2009) afirma que a cultura é para os seres humanos colectivamente o que a personalidade é para os indivíduos. Para Goodenough (1971 *in* Legohérel *et al.*, 2009), a cultura trata-se de um conjunto de crenças ou normas partilhadas por grupos de pessoas, que têm impacto no comportamento dos indivíduos. Segundo Oberecker *et al.* (2008), a cultura de um país engloba a sua história, cultura e tradições, e percepções de diferenciação face aos demais países. De acordo com Gilkey e Greenhalgh (1991 *in* Legohérel *et al.*, 2009) as crenças, valores e comportamentos dos indivíduos reflectem os hábitos e práticas do grupo cultural a que o individuo pertence, ou seja, reflectem a cultura onde estão inseridos.

Segundo Usunier (2000) os elementos que compõem a cultura incluem a língua, a nacionalidade, a educação, a profissão, os grupos étnicos, a religião, a família, o género, a classe social e a cultura organizacional ou corporativa. De acordo com os estudos de Hofstede (1991), a cultura consiste na relação entre as cinco dimensões que a compõe, o individualismo/colectivismo, a masculinidade/feminilidade, a aversão à incerteza, o distanciamento do poder e as orientações a longo prazo/curto prazo. Segundo este autor, estas dimensões derivam da assunção de que a cultura nacional, enquanto programação mental colectiva, deriva das respostas a problemas fundamentais relativos à natureza humana e à sua existência, encontradas pela sociedade ao longo da sua evolução histórica (Todeva, 1999). Já para Trompennars (1993 *in* Todeva, 1999), a cultura é vista de forma mais pragmática, sendo definida enquanto a forma como as pessoas resolvem problemas maioritariamente ligados às relações humanas, ao tempo e à envolvente externa. Segundo este autor apresenta as escalas através das quais os indivíduos interpretam e respondem a problemas, são as seguintes:

- Universalismo / Particularismo;
- Individualismo / Colectivismo;
- Neutral (enquanto instrumentalismo e alcance de objectivos) / Emocional (enquanto forma de estar pessoalmente envolvido nas escolhas e soluções);

- Orientado para o interior (através de julgamentos pessoais, compromissos e decisões enquanto guias para a acção) / Orientado para o exterior (orientado por indícios, exigências e tendências do mundo exterior);
- Específico (enquanto relações contractuais) / Difuso (enquanto relações baseadas na compreensão e confiança);
- Analisar (fragmentar as questões para as compreender) / Integrar (preferir uma abordagem global para procurar soluções);
- Estatuto alcançado (alcançar estatuto através de realizações próprias) / Estatuto atribuído (quando o estatuto é atribuído devido a condições como a classe social, o parentesco, a idade, o género ou a rede de influência),
- Igualdade/Hierarquia (no modo como trata os outros);
- Atitude em relação ao tempo (encarado de forma linear/ encarado como ciclos repetitivos);
- Atitude em relação à envolvente (resultado da acção individual versus resultado de um determinismo natural).

Nos seus estudos, Todeva (1999) defende a existência de diferentes normas culturais que influenciam, ainda que de forma não determinista, a conduta dos indivíduos e que contribuem para uma variação na orientação dos seus comportamentos consoante a norma cultural aplicada. Ou seja, as normas e a cultura nacional de um indivíduo facilitam as suas escolhas individuais perante situações que requerem uma tomada de acção. Como tal, os indivíduos fazem escolhas diferentes consoante a norma que estão a utilizar. De acordo com esta autora, existem pelo menos duas normas culturais em qualquer sociedade, uma relativa ao mundo interno e outra relativa ao mundo externo. Independentemente de quais sejam as dimensões mais correctas, o que é facto é que elas existem e a sua importância reside na possibilidade de influenciarem as percepções, crenças e atitudes e, em última instância, o comportamento dos consumidores (Tybout e Artz, 1994; Hofstede, 2001 *in* Legohérel *et al.*, 2009; Javalgi *et al.*, 2005).

4.1.1. Os Efeitos da Cultura

A importância e a influência dos valores culturais sobre os sujeitos trata-se de um fenómeno multifacetado devido à subjectividade que lhe está inerente, i.e. a importância

de um determinado valor cultural varia consoante os diferentes grupos de uma mesma sociedade (Javalgi *et al.*, 2005). No entanto, não há dúvida de que o sistema cultural significativo do local onde um indivíduo vive influencia os seus valores individuais, as percepções em relação aos demais e os seus padrões de interacção com o meio envolvente (Triandis, 1989 *in* Ladhari *et al.*, 2011). Como refere Oedewald (2009 *in* Watkins e Gnoth, 2011) os padrões culturais básicos permitem-nos atribuir sentido à realidade psicológica e social.

Para Czinkota e Ronkainen (2002 *in* Javalgi *et al.*, 2005) a cultura é um dos elementos mais desafiantes da actuação das marcas no mercado por se tratar de um constructo dinâmico, influenciado por variáveis como a língua, religião, valores e atitudes, costumes, noções estéticas, tecnologia e instituições sociais, mas não só. A existência de valores culturais divergentes conduz a diferenças culturais em termos de comportamentos, atitudes e percepções (Legohérel *et al.*, 2009; Richins, 1994). No entanto, Hofstede (1991) defende os valores culturais absolutos dos macro-grupos, como são as nações, persistem ao longo do tempo, ainda que os valores culturais dos micro-grupos que o compõem se alterem.

De acordo com Lim e Park (2013) e Ladhari *et al.* (2011), são vários os estudos que demonstram os efeitos da cultura nacional nas respostas psicológicas e no comportamento dos consumidores (Steenkamp e Baumgartner, 1998; Hofstede e Wedel, 1999; Aaker, 2000; Jin *et al.*, 2008; De Mooij e Hofstede, 2002; Kacen e Lee, 2002; Möller e Eisend, 2010). Como referem Oberecker *et al.* (2008) nos seus estudos, a cultura surge também como um importante macro-condutor da ligação afectiva aos países. Mais especificamente, os estudos de De Mooij e Hofstede (2002) aferiram que a validade da cultura nacional enquanto preditor do consumo de diversos produtos num grande número de países. De acordo com os autores, a crescente globalização, acelerada pelas tecnologias de informação e comunicação convergentes e pela diminuição das discrepâncias nos rendimentos das famílias, por si só não tem a capacidade de erodir os comportamentos divergentes dos consumidores de diferentes países devido à influência persistente dos valores culturais sobre os consumidores locais. Contudo, apesar de existir uma convergência de valores culturais dos consumidores de um mesmo país e de estes comungarem de muitos elementos que compõem a cultura nacional do seu país, isto não significa, que estes consumidores constituam um grupo homogéneo em termos das suas respostas psicológicas e comportamentais e das suas escolhas (Zhang e

Jolibert, 2003; Cleveland e Laroche, 2007; Legohérel *et al.*, 2009). Hoje, apesar de os consumidores poderem partilhar de crenças, comportamentos e valores pessoais similares, a globalização e a cultura de consumo global emergente vieram permitir que essa partilha não esteja limitada a fronteiras nacionais, acontecendo transversalmente a várias culturas (Kluckhohn, 1951; Furrer *et al.*, 2000 *in* Ladhari *et al.*, 2011; Cleveland e Laroche, 2007). Segundo Kim *et al.* (2002), Raajpoot (2004 *in* Ladhari *et al.*, 2011), os valores pessoais influenciam significativamente os desejos, necessidades, atitudes e comportamentos dos consumidores independentemente das fronteiras nacionais dos países. Como tal, estamos hoje perante consumidores com identidades globais e com sentimentos de pertença a uma cultura global, fomentados pela rápida expansão da comunicação (Lim e Park, 2013), que partilham normas, valores pessoais e percepções sobre produtos e serviços independentemente do seu país de origem (Worsley, 1990 *in* Ladhari *et al.*, 2011; Cleveland e Laroche, 2007).

A heterogeneidade existente dentro de um macro-grupo, como é o caso de uma nação, pode ser explicada pelas diferentes estratégias e padrões de aculturação a que os indivíduos recorrem (Berry *et al.*, 2002 *in* Lim e Park, 2013; Cleveland e Laroche, 2007; Lim e Park, 2013). Isto é, a forma como estes consumidores foram expostos e internalizaram a influência das tendências culturais globais e da cultura nacional varia em diferentes graus. Os graus de influência que estas duas culturas exercem em cada indivíduo influem sobre a sua identidade, valores e atitudes, o que se reflecte nos seus comportamentos de consumo (Lim e Park, 2013). Como refere Taylor (2000), a presença desta dualidade heterogeneidade/homogeneidade evidencia a natureza multicultural dos indivíduos que constituem as diferentes nações de hoje (Usunier, 2000 *in* Legohérel *et al.*, 2009). Esta dualidade constitui um dos mais problemas emergentes com maior implicação na definição das estratégias de marketing de empresas que concorrem num mercado global, já que se torna cada vez mais difícil interpretar a multiplicidade de diferenças culturais que convivem dentro de cada país, onde a cada momento os indivíduos podem escolher a cultura com a qual desejam interagir (Goodenough, 1971 *in* Legohérel *et al.*, 2009).

Como tal, e para lidar com esta dificuldade, surgiram duas escolas de pensamento opostas que se aportam ao modo como as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas no mercado global de hoje. Uma destas escolas aporta-se à ideia de que

devido à globalização dos mercados é hoje possível vender produtos padronizados³ por todo o mundo a um segmento global de consumidores relativamente homogêneo, sendo Levitt, (1983) o seu principal defensor. Numa outra visão, autores como Porter (1985) e Day (1990), entre outros, defendem que a globalização agravou a fragmentação dos mercados a uma escala global, tornando a segmentação do mercado por nichos num imperativo para as organizações que queiram competir globalmente (Javalgi *et al.*, 2005). Nesta investigação corroboramos esta segunda visão, onde as empresas devem desenvolver estratégias de segmentação nacionais e locais para poderem competir com sucesso neste novo mercado global, já que à luz dos resultados dos estudos apresentados, torna-se evidente a necessidade de alterar o foco da literatura acerca da influência da cultura sobre o comportamento do consumidor da comparação e análise das diferenças culturais entre as várias nações para o estudo da partilha de valores pessoais culturais entre grupos ou nichos de consumidores em vários países (Ladhari *et al.*, 2011).

Assim, como tem sido demonstrado na literatura explanada até aqui, torna-se inegável a importância estratégica da variável cultural no sucesso de qualquer produto ou serviço no mercado actual (Javalgi *et al.*, 2005), devido à sua influência em todo o processo de decisão de compra dos consumidores (Richins, 1994; Tybout and Artz, 1994; Hofstede, 2001 *in* Legohérel *et al.*, 2009; Javalgi *et al.*, 2005; Legohérel *et al.*, 2009;) e à sensibilidade do mercado face às movimentações e tendências sociais dos diferentes países (Javalgi *et al.*, 2005; Lim e Park, 2013).

³ Traduzido do original *standardized* em língua inglesa.

CAPITULO V: O ETNOCENTRISMO DO CONSUMIDOR

5.1. O Conceito de Etnocentrismo

O conceito de etnocentrismo foi primeiramente introduzido na literatura por McGee (1900 *in* Bizumic e Duckitt, 2012), tendo sido, no entanto, celebrizado por Sumner (1906). Este autor apresentou a seguinte definição para este conceito: “a perspectiva de que o grupo em que um indivíduo se insere é o centro de tudo e onde o individuo avalia todos os outros grupos consoante o seu grupo de referência (...). Cada grupo nutre o orgulho e vaidade, considera-se superior, exalta as suas próprias divindades e olha com desprezo para os indivíduos de fora do grupo” (Sumner, 1906 *in* Sharma *et al.*, 1995, p.27). No entanto, a definição de etnocentrismo não é consensual, pelo que tem evoluído bastante ao longo dos anos (Bizumic e Duckitt, 2012). Posto isto, em 2009, Bizumic *et al.* procuraram clarificar o conceito de etnocentrismo, definindo-o enquanto um constructo atitudinal que envolve da parte dos indivíduos um forte sentido de centralidade e superioridade do seu grupo étnico e que se expressa de forma intergrupala (através de facetas como a preferência, a superioridade, a pureza e exploração, em relação a outros grupos) e de forma intragrupal (através da devoção e da coesão, valorizando mais o grupo do que os indivíduos que o compõem) ou, na mesma linha de pensamento, sob a forma de atitudes pro-grupo ou anti-outros-grupos (LeVine e Campbell, 1972 *in* Bizumic e Duckitt, 2012).

Os trabalhos de Lantz e Loeb (1996 *in* Dinnie, 2003) recorreram à teoria da identidade social para explorar o papel do etnocentrismo na área do país de origem através de uma investigação comparativa entre as preferências de norte-americanos e de canadianos. A teoria identidade social defende que as identidades sociais, sob a forma de categorias, como a nacionalidade, religião, género, profissão, entre outras, constituem partes importantes na formação do auto conceito pois é através delas que as pessoas se percebem e percebem o mundo que as rodeia (Shweig, 2010). Também de acordo com esta teoria, em geral, as pessoas têm uma maior propensão e desejo de construir uma identidade positiva para si mesmos e que esta pode ser manifestada através da sua identificação com vários grupos (Tajfel, 1981; Turner, 1982 *in* Dinnie, 2003). Tais grupos podem incluir a família, os amigos, a comunidade, a raça, a religião ou a nação. A relevância da teoria da identidade social para o estudo do etnocentrismo reside na sua contribuição para a literatura da especialidade ao envolver o conceito de

orientações endogrupo/exogrupo⁴ (Lantz e Loeb, 1996 *in* Dinnie, 2003). De acordo com Durvasula *et al.* (1997, p. 25 *in* Oberecker *et al.*, 2008), a teoria da identidade social distingue entre endogrupos e exogrupos, sendo os endo-grupos “aqueles grupos com os quais o individuo se identifica” e os exogrupos “aqueles grupos em relação aos quais o individuo não tem um sentimento de pertença e que são considerados a antítese do endogrupo”. De acordo com Hopkins e Murdoch (1998), estes grupos são relevantes para a formação do individuo já que a partir das suas orientações endogrupo/exogrupo os indivíduos definem o “eu” e o outro”.

5.2. O Conceito de Etnocentrismo do Consumidor

O conceito de etnocentrismo do consumidor advém do conceito mais generalista de etnocentrismo. Este conceito, o do etnocentrismo do consumidor, é particularmente relevante nesta investigação já que, para Bilkey e Nes (1982) se trata análise da tendência dos consumidores a preferirem produtos produzidos no seu país (Sharma *et al.*, 1995), facto que tem profundas implicações nas escolhas e comportamentos do consumidor, tal como na dinamização da economia do país. O etnocentrismo do consumidor, enquanto a tendência de preferência por produtos nacionais, ou pelo contrário, o preconceito face a produtos importados, tem sido denominado na literatura por nacionalismo económico ou tendência cultural contra as importações (Sharma *et al.*, 1995). Nesta dissertação adoptaremos a terminologia de etnocentrismo do consumidor para nos referirmos ao fenómeno supracitado.

O fenómeno do etnocentrismo está intimamente ligado ao domínio específico do comportamento do consumidor e refere-se a uma forma única de etnocentrismo que tem fortes implicações ao nível do marketing (Shimp e Sharma, 1987). Este tipo específico de etnocentrismo reflecte um sentido de identidade de grupo normativo que pode motivar os consumidores a comprarem produtos nacionais (Olsen *et al.*, 1993), pelo que se compreende que esteja fortemente relacionado com os conceitos de identidade nacional e cultura, contribuindo para influenciar a atitude face à marca-nação de um país. Como referem Waheeduzzaman e Marks (1989) esta necessidade de identificação surge como um incentivo para o cumprimento das normas e padrões nacionais numa situação de consumo. Para Shimp e Sharma (1987) e Olsen *et al.* (1993) o

⁴ Do original em língua inglesa ingroup/outgroup.

etnocentrismo do consumidor trata-se da crença dos consumidores sobre a adequação ou moralidade de comprar produtos produzidos no exterior. Segundo os autores Supphellen e Rittenburg (2001 *in* Huang *et al.*, 2008), o etnocentrismo do consumidor contribui para gerar sentimentos e atitudes hostis em relação aos exo-grupos no sentido em implica que a compra de produtos importados seja considerada inapropriada e pouco patriótica ao fragilizar a economia doméstica. As investigações de Sharma *et al.* (1995) defendem que o etnocentrismo do consumidor se trata de uma causa determinante nas atitudes dos consumidores relativamente à importação de produtos para a economia doméstica e que leva muitas vezes a que os consumidores sobrestimem os produtos nacionais e subestimem os produtos importados, seja por uma obrigação moral ou simplesmente por uma questão de preferência. Pelo contrário, os consumidores não-etnocêntricos podem avaliar os produtos importados de forma objectiva, ou podem até preferi-los devido ao seu espólio estrangeiro (Olsen *et al.*, 1993). No sentido de aprofundar os conhecimentos sobre os efeitos do etnocentrismo sobre o consumo dos produtos nacionais e estrangeiros, Shimp e Sharma (1987) desenvolveram a CETSCALE, uma escala de medida de tendências etnocêntricas dos consumidores e aplicaram-na à população americana. Através da realização de um estudo preliminar à base de questionários e da respectiva análise de conteúdo das respostas, sempre com o suporte da literatura pertinente sobre a matéria, os autores puderam definir sete dimensões de orientação dos consumidores em relação a produtos estrangeiros. De acordo com os seus resultados, e à luz da teoria da identidade social, os autores puderam concluir que os efeitos do etnocentrismo do consumidor, sob a forma de preferência pelo consumo de produtos nacionais implica que os indivíduos sejam parciais no julgamento do seu endo-grupo, já que esse julgamento terá um maior impacto no seu “eu”.

Mais recentemente, Sharma *et al.* (1995) apresentam uma definição mais específica das características deste tipo de etnocentrismo, são elas: Primeiro, o etnocentrismo do consumidor resulta da ligação afectiva ao país a que se pertence e do medo de perder o controlo dos interesses económicos do país devido dos efeitos prejudiciais que podem decorrer das importações; Segundo, decorre da intenção de não comprar produtos estrangeiros já que para os consumidores altamente etnocêntricos a compra de produtos estrangeiros não se trata apenas de uma questão económica mas também um problema moral. Este envolvimento da questão moral leva a que os consumidores comprem

produtos nacionais mesmo que, em casos extremos, a qualidade do produto seja inferior à qualidade dos produtos importados. Para estes consumidores, a compra de produtos estrangeiros importados não é um comportamento bom, adequado, desejável e patriótico; E terceiro, o etnocentrismo do consumidor está relacionado com o nível pessoal de preconceito face às importações, embora possa assumir-se que o nível geral de etnocentrismo do consumidor num sistema social decorra do agregado das tendências individuais. No entanto, como referem os consumidores etnocêntricos apresentam atitudes contraditórias nas suas decisões de consumo porque têm uma aversão gerar a produtos estrangeiros, mas mostram no entanto atitudes positivas em relação a determinados países estrangeiros, pelo que o seu comportamento de consumo não é previsível (Jaffe e Nebenzahl, 2006 *in* Oberecker *et al.* 2008).

Os estudos de Lantz e Loeb (1996 *in* Dinnie, 2003) concluíram também que até certo ponto, os consumidores estão dispostos a pagar algo mais por produtos produzidos domesticamente. Também Pecotich e Rosenthal (2001) encontraram evidências de que apesar de os consumidores mais etnocêntricos estarem dispostos a fazer sacrifícios em relação às percepções de preço e às intenções de compra a favor do seu país, eles não estão dispostos a iludir-se a si ou a outros acerca da qualidade dos produtos. Contudo, isto não invalida que o etnocentrismo possa ser uma base possível para a segmentação de mercado, já que tem implicações directas nas campanhas de comunicação e marketing que encorajam o consumo doméstico em detrimento do consumo de produtos produzidos no estrangeiro (Dinnie, 2003). Os estudos destes autores mostram evidências de que para que os consumidores comprem produtos nacionais, têm de percebê-los como tendo uma qualidade superior à dos produtos importados ou as suas emoções patrióticas têm de superar as suas avaliações racionais (Pecotich e Rosenthal, 2001). A maioria dos estudos sobre o etnocentrismo do consumidor demonstrou que este está positivamente relacionado tanto com as avaliações dos produtos como com a intenção de compra dos produtos domésticos, bem como com as atitudes desfavoráveis em relação a produtos estrangeiros (Shankarmahesh, 2006 *in* Huang *et al.*, 2008). Como tal, no que diz respeito a esta dimensão de análise importa-nos estudar especificamente as seguintes relações entre variáveis:

H⁴: Existe uma relação positiva entre o nível de etnocentrismo dos consumidores portugueses e a sua intenção de compra de produtos nacionais

CAPÍTULO VI: A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS NACIONAIS

É há muito reconhecida na literatura a relação e influência das atitudes sobre as intenções comportamentais em geral e a intenção de compra em particular (Spear e Singh, 2004; Ajzen e Fishbein, 2000 e Ajzen, 2001). Assim, neste estudo, recorreremos ao conceito das atitudes como forma de avaliar as intenções de compra dos consumidores de produtos nacionais uma vez que, por um lado, está demonstrado que a atitude do consumidor em relação a um país pode levar à intenção de compra e consequentemente à compra efectiva dos produtos (Pecotich e Rosenthal, 2001), e por outro, porque, a volatilidade das intenções de compra não permite prever com rigor o comportamento de compra (Baohong e Morwitz, 2008 *in* Pereira, 2013). Adiante aprofundaremos tanto o conceito das atitudes como o da intenção de compra, que foram depois instrumentalizados no sentido de procurar extrair deduções sobre os comportamentos de compra dos consumidores portugueses em relação aos produtos nacionais.

6.1. O Conceito de Atitude

O termo atitude é derivado da palavra latina que, traduzida, significa “postura” ou “posição física”. Porém, a definição do termo foi evoluindo ao longo dos anos até ser considerada como uma posição mental ou uma avaliação de algo por alguém (Wilkie 1994 *in* Bedante, 2004). Assim, podemos encontrar na literatura diversas definições de atitude, tais como as de Mitchell e Olson (1981 *in* Bedante, 2004), que definem a atitude enquanto a avaliação interna de um indivíduo sobre um objecto, ou como defendem Hawkins, Best e Coney (1989 *in* Bedante, 2004), a atitude pode ser definida enquanto a forma como pensamos, sentimos e agimos em relação a um dado aspecto da nossa envolvente. Já para Aaker e Day (1989 *in* Bedante, 2004) as atitudes são estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma como percebem e reagem em relação à sua envolvente. Segundo Shiffman e Kanuk (2000) e Chang e Liu (2009) a atitude trata-se de uma predisposição constante para nos comportarmos de maneira favorável ou desfavorável em relação a um dado objecto, já que as atitudes são consideradas enquanto o conjunto de afectos por ou contra um qualquer objecto (Spears e Singh, 2004).

Contudo, para a temática aqui em estudo, importa-nos analisar especificamente a atitude dos consumidores em relação às marcas. De acordo com Rossiter e Percy

(1987), a definição de atitude mais pertinente para o comportamento do consumidor é aquela que afirma que a atitude consiste na avaliação global que os consumidores fazem de uma marca, e que se refere à sua capacidade para encontrar uma motivação. Já Keller (1998), define a atitude relativa à marca como avaliação da marca feita pelos consumidores com base nos seus benefícios e atributos. Para Katz (1960 *in* Bedante, 2004), as atitudes em relação às marcas tratam-se de predisposições e reacções, compostas por componentes cognitivas e afectivas, direccionadas a objectos específicos, consistentes no tempo, no entanto mutáveis e aprendidas a partir de experiências pessoais ou de informações externas, e que estão relacionadas com as intenções e os comportamentos de compra. Rossiter e Percy (1987) referem ainda que as atitudes em relação às marcas, tal como as crenças e as avaliações, são compostas tanto por uma componente racional, como por uma emocional, pelo que as atitudes são também relativamente voláteis. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000 *in* Bedante, 2004) as atitudes detêm ainda uma terceira dimensão, a comportamental. Estes autores apresentam a seguinte análise do papel destas três componentes: a componente cognitiva das atitudes consiste nas crenças dos consumidores sobre a capacidade de o produto ou marca satisfazer as suas principais motivações de consumo e de uso; a componente afectiva é representada pelos sentimentos e reacções emocionais em relação a um objecto, que são baseados na cultura e nas experiências individuais; e a componente comportamental das atitudes refere-se à predisposição interna dos indivíduos para agir de forma favorável ou desfavorável em relação a um objecto. Rodrigues (1977 *in* Bedante, 2004) refere ainda que estas três componentes presentes na formação de atitudes se influenciam mutuamente. Como tal, qualquer mudança numa destas componentes é capaz de modificar os outros. Por exemplo, o surgimento de uma nova experiência na vida dos indivíduos pode gerar um estado de inconsistência entre estas três componentes atitudinais e conseqüentemente resultar numa mudança de atitude. Contudo, podem existir barreiras à mudança, já que quanto mais próxima do sistema de crenças do indivíduo estiver uma atitude, mais difícil se torna a mudança da mesma (Katz, 1960 *in* Bedante, 2004).

A importância das crenças para o estudo das atitudes reside no facto de a formação das atitudes derivar das crenças dos consumidores relativas às marcas e aos seus atributos (Chaudhuri e Ligas, 2006), bem como do sistema de valores que os indivíduos mantêm (Koo et al., 2008). Chaudhuri e Ligas (2006) referem ainda que estas crenças

são criadas a partir da influência conjunta de estímulos verbais e não-verbais. Estes autores demonstraram ainda que crenças racionais em relação às marcas levam a avaliações racionais e a atitudes utilitárias, levando à intenção de compra. Já as crenças emocionais, levam naturalmente a atitudes emocionais e a atitudes afectivas, e consequentemente à intenção de compra, mas não só, levam também a uma maior disponibilidade para pagar.

Assim, à luz do anteriormente exposto, podemos concluir que o conhecimento sobre as atitudes dos indivíduos face a algo podem ajudar a prever os seus comportamentos, entre eles, o seu comportamento e padrões de consumo (Blum e Naylor, 1976 *in* Bedante, 2004; Mitchell e Olson, 1981 *in* Bedante, 2004). Como referem Bagozzi e Burnkrant. (1979), as atitudes constituem uma importante base para o planeamento de estratégias de marketing, para avaliar pertinência do lançamento de novos ou determinar a eficácia da publicidade sobre o comportamento dos consumidores. Além disto, os autores salientam o facto de estas atitudes poderem ser afectadas pela comunicação persuasiva. Contudo, a influência das atitudes sobre a intenção de compra é variável, na medida em que estão intrinsecamente ligadas às motivações do consumidor a cada momento. As atitudes favoráveis dos consumidores em relação a uma marca não significam automaticamente que exista uma intenção de compra dessa marca (Blackwell *et al.*, 2005 *in* Pereira, 2013; Ajzen e Fishbein, 2005 *in* Pereira, 2013). Aliás, um consumidor pode gostar de uma marca e pretender adquirir os produtos/serviços de outra. A escolha de consumo será feita com base na avaliação que consumidor faz sobre a capacidade de cada marca em responder às motivações desse consumo (Chaudhuri e Ligas, 2006). Por outro lado, Kluckhohn e Strodbeck's (1961 *in* Watkins e Gnoth, 2011) têm uma visão mais pragmática das escolhas de consumo dos consumidores e defendem que estes fazem determinadas escolhas por acreditarem que os atributos específicos de uma escolha os podem ajudar a atingir os valores desejados através das suas consequências ou benefícios.

6.2. O Conceito de Intenção de Compra

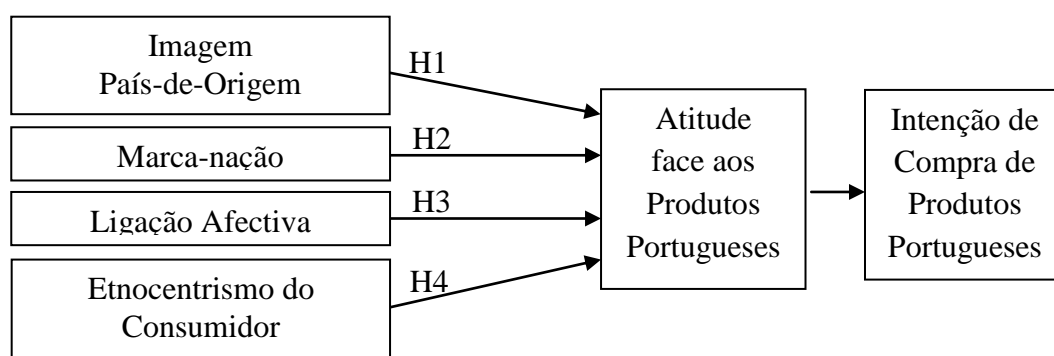
Segundo Rossiter e Percy (1997) a intenção de compra trata-se de um planeamento consciente da acção, uma vez que existe uma resposta do indivíduo a estímulos que o levam a adquirir determinado bem ou serviço conscientemente. De acordo com Spears e Singh (2004), a intenção de compra pode ser considerada como a tendência pessoal de

acção dos consumidores relativamente às marcas e resulta da motivação, planeamento e esforço consciente de cada indivíduo em adoptar um determinado comportamento, neste caso, em comprar uma marca determinada marca. Contudo, a acção a tomar, ou decisão de compra, é influenciada e determinada por diversas variáveis e irá depender do papel agente no processo de decisão de compra (Rossiter e Percy, 1997). Para Pope e Voges (2000) a intenção de compra pode derivar de duas influências predominantes: a primeira, uma atitude positiva em relação à marca e a segunda, a familiaridade com a marca, que tem a ver com a notoriedade da marca e/ou com o seu uso prévio. No entanto, é no hiato temporal existente entre a intenção de compra e a compra efectiva que reside grande parte da imprevisibilidade dos comportamentos de consumo dos consumidores, já que são vários os desequilíbrios e influências a interferir no processo de decisão de compra, mas também porque a relação entre intenções e acções é naturalmente imperfeita, devido à emotividade que comporta qualquer decisão dos indivíduos (Rossiter e Percy, 1997). Como tal, tanto a intenção de compra como a atitude em relação a um objecto, isoladamente, não podem constituir uma base fidedigna para a previsão de comportamentos de compra, já que o comportamento de compra efectivo dos indivíduos num dado momento é, de certa forma, imprevisível (Solér, 1996; Chaudhuri e Ligas, 2006). Da mesma forma, também Bemmar (1995 *in* Pereira, 2013), Chandon, Morwitz e Reinertz (2005 *in* Pereira, 2013) referem que a previsão dos comportamentos de consumo com base nas intenções continua a ser questionável, já que muitas vezes o comportamento observado difere do comportamento planeado.

CAPITULO VII: MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

É assim com base na revisão da literatura apresentada que nos propomos a testar o modelo teórico de análise descrito na Figura 1., que pressupõe uma relação positiva entre os três constructos em estudo: a imagem-país, o etnocentrismo do consumidor, e a intenção de compra. Como se pode verificar na figura 1, este é um modelo simplificado desenhado para espelhar de forma simples e imediata as dinâmicas que existem entre as variáveis em estudo. Mediante a aplicação do modelo teórico de análise apresentado, procuramos atingir o objectivo geral desta investigação através do estudo do impacto da imagem-país e do etnocentrismo do consumidor sobre a intenção de compra de produtos nacionais portugueses.

Figura 1. Modelo Teórico de Análise



*Adaptado de Sharma *et al.* (1995), Guilhoto (2001), Orbaiz e Papadopoulos (2008) e Sinrungtam (2013).

Em suma, e em função do modelo teórico de análise derivamos as seguintes hipóteses de estudo:

H¹: Existe uma relação positiva entre a imagem do país de origem Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais por parte dos consumidores portugueses.

H²: Existe uma relação positiva entre a atitude perante produtos da marca-nação Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais por parte dos consumidores portugueses.

H³: Existe uma relação positiva entre a ligação afectiva dos portugueses ao país de origem Portugal e sua a intenção de compra de produtos nacionais.

H⁴: Existe uma relação positiva entre o nível de etnocentrismo dos consumidores portugueses e a sua intenção de compra de produtos nacionais.

CAPÍTULO VIII: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

8.1. Tipo de Investigação

Para melhor se compreender a escolha do tipo de investigação utilizado importa recordar de novo qual a questão de partida desta investigação: “*Qual a influência de factores como a imagem país-de-origem, a presença da marca-nação, a ligação afectiva e o etnocentrismo do consumidor na intenção de compra dos consumidores portugueses face aos produtos nacionais?*”.

A partir desta interrogação foram estabelecidos os seguintes objectivos específicos:

-Avaliar a influência da imagem país-de-origem Portugal na intenção de compra de produtos nacionais;

-Avaliar o impacto da marca-nação Portugal na intenção de compra de produtos nacionais;

-Avaliar a influência da ligação afectiva a Portugal sobre a intenção de compra de produtos nacionais;

- Aferir a influência do etnocentrismo do consumidor português na intenção de produtos nacionais.

Tendo em consideração a questão de partida e os objectivos específicos a que nos propusemos, esta investigação recorre necessariamente a uma lógica do tipo dedutiva e correlacional, já que procura testar as hipóteses estabelecidas e a natureza da relação entre as variáveis em estudo. O método utilizado é do tipo quantitativo descritivo e foi operacionalizado através de um inquérito por questionário.

A escolha do método quantitativo deve-se ao facto de este ser um método de pesquisa que tem por base a análise estatística, que permite uma maior independência e objectividade do investigador face ao objecto de estudo, que permite a realização de deduções que contribuem para a teoria. Para escolha deste método pesou também o facto de ser este o tipo de método ao qual recorrem vários estudos nesta área de investigação e que obtiveram resultados fiáveis (Parameswaran e Pisharodi, 1994; Veríssimo, 2012; Shimp e Sharma, 1987; Moon *et al.*; Martensen *et al.*, 2007)

Ao utilizar uma perspectiva quantitativa descritiva na recolha de dados a partir de um inquérito por questionário, podemos estudar, explicar e compreender o estado actual do objecto de investigação, traçar um perfil sociodemográfico da amostra em questão e aplicar escalas previamente validadas noutras investigações científicas.

Esta investigação caracteriza-se ainda por ser do tipo correlacional, uma vez que procura testar as possíveis relações entre as dimensões em estudo, nomeadamente a imagem-país-de-origem, a atitude relativa a produtos com marca-nação Portugal, a ligação afectiva, o etnocentrismo do consumidor e a intenção de compra de produtos nacionais dos portugueses.

8.2. Instrumentos e Medidas Utilizadas

Para a recolha dos dados no âmbito desta investigação, optámos por aplicar um inquérito por questionário fechado à amostra, com o objectivo de testar as hipóteses previamente estabelecidas e a validade do modelo teórico de análise desta investigação.

As questões colocadas são de resposta fechada com o intuito de aumentar a objectividade das perguntas, facilitar as respostas, reduzir o tempo de preenchimento e ainda simplificar a análise e o tratamento estatístico dos dados recolhidos.

O questionário é constituído por 6 grupos de questões que permitem analisar as dimensões em estudo e ir ao encontro dos objectivos de análise a que nos propusemos. O primeiro grupo de questões destina-se a aferir sobre as atitudes gerais dos respondentes face ao seu país, neste caso, Portugal. O segundo grupo destina-se à análise das atitudes gerais em relação aos produtos portugueses. O terceiro grupo de questões destina-se a aferir o grau de etnocentrismo dos consumidores portugueses. O quarto grupo pretende analisar a imagem afectiva dos portugueses em relação a Portugal e o quinto grupo de questões destina-se a analisar a atitude e a intenção de compra de produtos portugueses.

Cada um destes grupos de questões foi construído com recurso a escalas previamente validadas cientificamente por outros estudos, como sejam: a *Escala País-de-Origem* (Parameswaran e Pisharodi, 1994); *Escala de Imagem Afectiva em Relação a Países* (Veríssimo, 2012); *CESTSACLE: Escala de Etnocentrismo do Consumidor* (Shimp e Sharma, 1987); *Escala de Intenção de Compra* (Moon *et al.*, 2007); *Escala de Intenção de Compra* (Martensen *et al.*, 2007). Ao recorrer a estas escalas garantimos um

elevado grau de fiabilidade do estudo. É ainda importante salientar que os diversos itens destas escalas, por serem originários da língua inglesa, passaram por um processo de tradução reversa, feito pelo autor em colaboração com o orientador, ambos com suficiente domínio da língua inglesa. Nesta tradução foram tidos em conta os princípios da clareza, da coerência e da neutralidade, no sentido de diminuir a incidência de interpretações incorrectas ou dúbias.

Para medir a intensidade das atitudes e opiniões dos respondentes relativamente aos grupos de questões supracitados aplicámos uma escala de Likert, por ser uma escala amplamente utilizada e que exige que os inquiridos indiquem de forma inequívoca o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relativas a objectos de estímulo (Malhotra, 2006). A escolha de uma escala de Likert de seis pontos (1 – Discordo Completamente; 2 – Discordo Bastante; 3 – Discordo Parcialmente; 4 – Concordo Parcialmente; 5 – Concordo Bastante; 6 – Concordo Completamente) prende-se com o facto de pretendermos evitar que os inquiridos, quando em dúvida, recaiam sobre uma resposta neutra, impossibilitando a extracção de conclusões na posterior análise das respostas.

Por último, o sexto grupo de questões é de ordem sociodemográfica e tem como objectivo de segmentar e caracterizar a amostra, com base em critérios de género, idade, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento. Estas perguntas permitiram traçar um perfil da amostra relativamente à intenção de compra de produtos nacionais em Portugal.

Foi ainda avaliada a consistência interna dos factores presentes nestas escalas através do cálculo do Alfa de Cronbach, tendo em conta o valor de análise definido por Nunally (1978) que considera que α deve apresentar-se superior a 0,70 para que possa apresentar uma consistência interna suficiente e logo, um elevado grau de fiabilidade. Como veremos nos pontos seguintes, todos os factores apresentaram um grau de fiabilidade elevado.

8.2.1. Imagem País-de-Origem – Caracterização do Instrumento

Para análise desta dimensão adoptámos a Escala País-de-Origem desenvolvida por Parameswaran e Pisharodi (1994) por considerarmos que esta escala é bastante

completa e serve os propósitos da presente investigação ao contemplar aspectos tanto de dimensão cognitiva como afectiva.

Sucintamente, para estes autores o conceito de imagem país de origem tem por base a convicção de que as pessoas têm percepções estereotipadas associadas a produtos originários de determinados países que influenciam os seus comportamentos de compra em mercados internacionais. Assim, para extrair dados sobre esta variável recorreremos apenas ao factor desta escala que se dedica à inferência das atitudes gerais em relação aos países, no sentido de avaliar a imagem de Portugal enquanto país de origem dos inquiridos. Foi aplicada uma escala de Likert de seis pontos, com valores entre “Discordo Completamente” (1) e “Concordo Completamente” (6). Segue-se o Quadro 1, onde são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário aplicado aos inquiridos.

Quadro 1 – Itens relativos à Imagem país-de-origem Portugal

Imagem País-de-Origem Portugal	
P01	Portugal é um país amigável e que gera simpatia.
P02	Portugal é um país artístico e criativo.
P03	Portugal é um país com um nível de instrução elevado.
P04	Portugal é um país trabalhador.
P05	Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica.
P06	Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados.
P07	Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.

Adaptado de Parameswaran e Pisharodi (1994)

Relativamente à imagem país-de-origem Portugal, a aplicação do questionário revelou um coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach) de 0,738 (Tabela 1).

Tabela 1 – Alfa de Cronbach: Imagem país-de-origem Portugal

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Imagem país-de-origem Portugal	,738	7

No entanto, no sentido de averiguarmos a possibilidade de aumentar ainda mais o grau de confiabilidade deste factor, fizemos nova análise do Alpha de Cronbach desta vez verificando se eliminando algum dos itens conseguiríamos aumentar este valor. De acordo com esta análise, retirando o item “Portugal é um país amigável e que gera

simpatia” conseguimos atingir um valor de confiabilidade de 0,745, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 1a – Alfa de Cronbach: Imagem-País-de-Origem Portugal retirando P01

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Imagem país-de-origem Portugal	,745	6

8.2.2. Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal – Caracterização do Instrumento

Tal como no caso da dimensão anterior, também para análise da atitude face aos produtos cuja marca-nação é Portugal, ou seja, dos produtos portugueses recorremos ao factor da Escala País-de-Origem de Parameswaran e Pisharodi (1994) que se dedica à análise das atitudes em relação a produtos. Como tal, aplicámos uma escala de Likert com valores entre “Discordo Completamente” (1) e “Concordo Completamente” (6), no sentido de evitar respostas neutras que não nos permitissem retirar conclusões. No Quadro 2 representado abaixo, apresentamos as questões que foram incluídas então no questionário para analisar esta dimensão.

Quadro 2 – Itens relativos à Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal

Atitude relativa produtos da marca-nação Portugal	
P08	Os produtos portugueses são exageradamente caros.
P09	Os produtos portugueses são produtos de luxo.
P10	Os produtos portugueses são artesanais.
P11	Os produtos portugueses são imitações de produtos estrangeiros.
P12	Os produtos portugueses são maioritariamente industriais.
P13	Os produtos portugueses são vendidos em muitos países.
P14	Os produtos portugueses são pouco atractivos.
P15	Os produtos portugueses são intensamente publicitados.
P16	Os produtos portugueses avariam frequentemente.
P17	Os produtos portugueses têm uma grande variedade de modelos.
P18	Os produtos portugueses são de grande durabilidade.
P19	Os produtos portugueses têm uma publicidade muito informativa.
P20	Os produtos portugueses são difíceis de utilizar.

P21	Os produtos portugueses são de montagem barata.
P22	Os produtos portugueses são muito evoluídos tecnologicamente.
P23	Os produtos portugueses têm uma boa relação qualidade/preço.
P24	Os produtos portugueses são fáceis de encontrar no mercado.
P25	Os produtos portugueses são produtos de prestígio.

Adaptado de Parameswaran e Pisharodi (1994)

Este conjunto de questões apresenta uma elevada confiabilidade, como se pode verificar pela leitura do Alfa de Cronbach apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Alfa de Cronbach: Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Atitudes relativa a produtos da marca-nação Portugal	,731	18

No entanto, no sentido de averiguarmos se era possível aumentar ainda mais o grau de confiabilidade deste factor, fizemos uma análise do Alpha de Cronbach no caso de algum item ser eliminado e chegámos à conclusão de que retirando o item “Os produtos portugueses são exageradamente caros” conseguimos atingir um valor de confiabilidade de 0,745, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 2a - Alfa de Cronbach: Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal retirando P08

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal	,745	17

8.2.3. Ligação afectiva a Portugal – Caracterização do Instrumento

Para a análise da ligação afectiva dos consumidores a Portugal e procurar extrair a sua influência sobre a intenção de compra dos consumidores portugueses, recorreremos a uma adaptação da *Escala de Imagem Afectiva em Relação a Países* desenvolvida por Veríssimo (2012), com base numa adaptação das escalas de Ekinci e Hosany (2006), Alcañiz et al. (2009) e Qu et. al (2011). A escala de Veríssimo é composta por 9 afirmações, avaliadas pelos respondentes num escala de Likert de 5 pontos, no entanto,

a nossa adaptação passou traduzir a escala, eliminar o oitavo item da escala original que considerámos repetitivo e disponibilizar aos respondentes uma escala de Likert de seis pontos, com valores entre “Discordo Completamente” (1) e “Concordo Completamente” (6), no sentido de facilitar a resposta aos respondentes. Assim, a imagem afectiva de Portugal foi avaliada com base na escala de 8 itens que apresentamos no Quadro 3:

Quadro 3 – Itens relativos à Ligação afectiva a Portugal

Ligação afectiva a Portugal	
P36	Portugal é um país relaxante.
P37	Portugal é um país excitante.
P38	Portugal é um país surpreendente.
P39	Portugal é um país alegre.
P40	Portugal é um país feliz.
P41	Portugal é um país divertido.
P42	Portugal é um país calmo.
P43	Portugal é um país encantador

Relativamente à ligação afectiva a Portugal, a aplicação do questionário revelou um coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach) de 0,850 (Tabela 3). Este valor representa um elevado coeficiente de fiabilidade pelo que podemos avançar com segurança para a análise estatística dos dados recolhidos.

Tabela 3 – Alfa de Cronbach: Ligação afectiva a Portugal

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Ligação afectiva a Portugal	,850	8

Também no caso da “Ligação afectiva a Portugal” verificámos que é possível aumentar o grau de confiabilidade deste factor se retirarmos a variável “Portugal é um país calmo”. Retirando esta variável aumentamos o valor do Alpha de Cronbach para 0,856, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 3a – Alfa de Cronbach: Ligação afectiva a Portugal retirando P42

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Ligação afectiva a Portugal	,856	7

8.2.4. Etnocentrismo do Consumidor Português – Caracterização do Instrumento

O constructo do Etnocentrismo do Consumidor foi operacionalizado através da escala de reduzida de tendências etnocêntricas do consumidor (CETSCALE) proposta por Shimp e Sharma (1987). De acordo com os autores, esta escala foi desenhada para medir as tendências etnocêntricas dos consumidores relativas à compra de produtos estrangeiros versus produtos nacionais americanos. Como tal a escala original, foi não só traduzida mas também adaptada a Portugal, uma vez que a escala original destina-se a ser usada em relação a inquiridos de nacionalidade americana. Além disto, recorreremos à escala reduzida de 10 itens proposta pelos autores com o objectivo de encurtar o tempo de resposta ao questionário, já que quanto mais longos os questionários, menos concentrados estão os respondentes, pelo que os resultados podem ser enviesados. Estes autores recorreram a uma escala de resposta de Likert de 5 pontos, no entanto optámos por recorrer à escala de 6 pontos (1 – “Discordo Completamente a 6 – “Concordo Completamente”) já que, tal como dito anteriormente quisemos manter as escalas de resposta uniformizadas entre si para não confundir os inquiridos, mas também evitar respostas neutras. Segue-se o Quadro 4, onde são apresentadas as questões que foram incluídas no questionário aplicado aos inquiridos.

Quadro 4 – Itens relativos ao Etnocentrismo do consumidor português

Etnocentrismo do consumidor português	
P26	Só devemos importar produtos indisponíveis em Portugal.
P27	Comprar produtos portugueses deve ser uma prioridade.
P28	Comprar produtos estrangeiros é pouco patriótico.
P29	É incorrecto comprar produtos estrangeiros.
P30	Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses.
P31	Devemos comprar produtos portugueses em vez de permitirmos que outros países enriqueçam com o nosso consumo.
P32	Comprar produtos estrangeiros prejudica as empresas nacionais e leva ao aumento do desemprego.
P33	A longo prazo pode custar-me mais, mas prefiro apoiar os produtos portugueses.
P34	Só deveríamos comprar produtos estrangeiros se não os conseguimos obter no nosso país.
P35	Os portugueses que compram produtos estrangeiros são responsáveis pelo

desemprego de outros portugueses.

Adaptado de Shimp e Sharma (1987).

Também esta escala apresenta um elevado grau de confiabilidade, uma vez que o Alfa de Cronbach é de 0,892 como se pode verificar pela Tabela 4:

Tabela 4 – Alfa de Cronbach: Etnocentrismo do consumidor português

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Etnocentrismo do consumidor português	,892	10

8.2.5. Intenção de compra de produtos nacionais – Caracterização do Instrumento

A escala utilizada para medir as intenções de compra de produtos nacionais, neste caso portugueses, foi baseada na adaptação de duas escalas, a de Martensen *et al.* (2007) e a de Moon *et al.* (2008) e na inserção de afirmações que considerámos relevantes para aferir a intenção de compra de produtos nacionais. A escala original de Martensen *et al.* (2007) é composta por 4 itens, com uma escala de resposta de 5 pontos, desde discordo totalmente a concordo totalmente. A escala de Moon *et al.* (2008) é também composta por 4 itens que no entanto são avaliados com base numa escala de 7 pontos. Ambas as escalas foram traduzidas para português e avaliadas pelos respondentes através de uma escala de Likert de 6 pontos (entre discordo completamente e concordo completamente), tal como aconteceu com os restantes grupos de questões anteriores. No Quadro 5, apresentamos as questões que foram incluídas no questionário aplicado aos inquiridos.

Quadro 5 – Itens relativos à Intenção de compra de produtos nacionais

Intenção de compra de produtos nacionais	
P44	Ao escolher entre produtos similares, prefiro comprar produtos portugueses em vez de produtos de outras origens.
P45	Evito comprar produtos estrangeiros.
P46	Esforço-me por reduzir o consumo de produtos estrangeiros.
P47	Quando possível, escolho sempre produtos nacionais.
P48	Recomendo e convenço amigos e familiares a comprar produtos nacionais em vez de produtos estrangeiros.
P49	Compro produtos portugueses antes de comprar produtos similares de origem

	estrangeira.
P50	Prefiro comprar produtos portugueses mesmo que sejam mais caros do que os concorrentes estrangeiros.
P51	Prefiro comprar produtos portugueses mesmo que a sua embalagem seja menos atractiva que a dos concorrentes estrangeiros.
P52	A origem dos produtos interfere na minha decisão de compra.
P53	Há uma grande probabilidade de vir a comprar um produto português da próxima vez que necessitar de comprar algo.

Adaptado de Martensen *et al.* (2007) e Moon *et al.* (2008).

Esta escala foi a que apresentou o maior grau de confiabilidade do estudo, com um Alpha de Cronbach de 0,932, como se pode verificar na Tabela 5:

Tabela 5 – Alfa de Cronbach: Intenção de compra de produtos nacionais

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Intenção de compra de produtos nacionais	,932	10

8.3. Universo e Amostra

O presente estudo incide sobre o universo de indivíduos, de ambos os géneros, com idade superior a 18 anos, de nacionalidade portuguesa, residentes em território nacional (Portugal).

Para estudar este universo recorreremos amostra de 150 indivíduos, composta por consumidores de ambos os géneros, pertencentes a diferentes faixas etárias, classes sociais, habilitações literárias e ocupações profissionais e com acesso à Internet.

O método de amostragem aplicado, foi do tipo não aleatório por conveniência simples, e que consiste na utilização de um grupo de indivíduos disponíveis ou que se ofereçam como voluntários (Carmo e Ferreira, 2008), pelo que a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos da população uma vez que a selecção é feita com base na conveniência do investigador (Marôco, 2007). No caso do presente estudo, esta conveniência prende-se com a nossa lista de contactos e os constrangimentos de tempo inerentes a qualquer investigação. Este tipo de amostragem tem como vantagem ser simples, barata e fácil, no entanto, os resultados e conclusões extraídos dessa amostra não podem ser extrapolados com confiança ao Universo já que não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa (Hill e Hill, 2009). Como tal, as conclusões poderão afastar-se daquelas que obteríamos se tivéssemos a oportunidade de inquirir toda a população de interesse. No entanto, importa também referir que, de acordo com Marôco (2007), apesar de a amostragem probabilística ou aleatória ser preferida em relação à amostragem não probabilística ou não aleatória, em muitos casos de investigação social, não é possível ou prático recorrer a este tipo de amostragem devido aos custos e ao tempo necessário para obter uma amostra desse tipo.

8.4. Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

Este questionário foi disponibilizado através da internet, recorrendo ao editor de formulários do Google Docs para a sua construção. O inquérito esteve disponível para preenchimento durante os meses de Agosto, Setembro e Outubro de 2014, no seguinte endereço electrónico: <http://goo.gl/wUM0w9>. Esta hiperligação foi enviada por *e-mail* e através de algumas redes sociais (Facebook e LinkedIn) para a lista de contactos

personais da autora desta dissertação e para a lista de contactos da Escola Superior de Comunicação Social.

O facto de este questionário ser realizado exclusivamente *online* permitiu obter resultados de forma mais eficaz, já que permite realizar o inquérito num curto período de tempo, a uma amostra maior e mais diversificada do que se realizássemos um inquérito em papel. Além disso, a escolha da plataforma Google Docs residiu essencialmente no seu *design* apelativo, facilidade de utilização e baixo custo financeiro, já que outras plataformas de inquéritos online exigem o pagamento de uma subscrição.

8.5. Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados

A caracterização da amostra e a análise das relações relevantes entre as variáveis foi feita com base nos dados recolhidos recorrendo ao programa estatístico SPSS 22.0.

A consistência interna dos factores das escalas utilizadas foi medida através do Alfa de Cronbach, tendo 0,70 (Nunnally, 1978) como valor de referência da fiabilidade do coeficiente α . Em termos de estatística descritiva analisámos a média, o desvio padrão e a variância relativos a cada um dos factores em estudo. Para medir a variância entre grupos recorremos ao Teste t no caso da variável sociodemográfica género, tendo em conta que esta é apenas composta por dois grupos. No caso das restantes variáveis sociodemográficas incluídas no estudo, recorremos ao teste ONEWAY ANOVA por se tratarem de variáveis com mais grupos de indivíduos. Para testar o modelo de análise e as hipóteses de estudo recorremos à Regressão Linear Simples aplicada as vários parece de factores em relação aos quais definimos as hipóteses de trabalho.

8.6. Pré-teste do Questionário

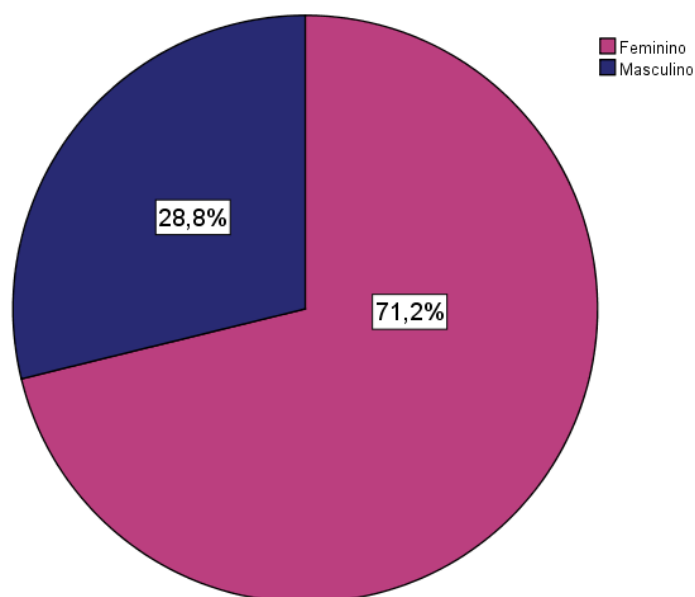
Foi realizado um pré-teste ao questionário em que pedimos a uma amostra de 10 indivíduos com o perfil adequado que indicasse quaisquer ambiguidades ou dificuldades na resposta ao questionário. Com base nos resultados deste pré-teste alguns itens do questionário foram alterados no sentido de facilitar a compreensão do objectivo de análise de cada uma das variáveis. Com base neste pré-teste foi também adicionada a opção de resposta “Não Responde” na variável “Rendimento individual líquido mensal”, já que a obrigatoriedade de resposta a esta questão poderia por um lado produzir resultados enviesados ou por outro inibir a resposta dos inquiridos.

CAPÍTULO IX: ANÁLISE DOS RESULTADOS

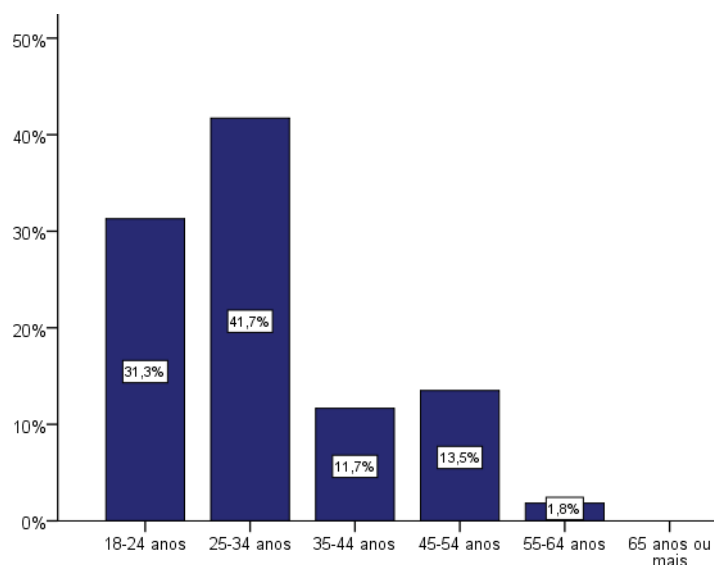
9.1. Caracterização da Amostra

A amostra utilizada nesta investigação corresponde a um total de 163 casos. Como se pode verificar através do gráfico abaixo, a amostra é maioritariamente constituída por mulheres (71,2%), o que equivale a um total de 116 mulheres. A percentagem de indivíduos do género masculino que compõem a amostra situa-se nos 28,8% , o que se traduz num total de 47 homens.

Gráfico 1 – Género



Em relação à idade, podemos observar que, de acordo com o gráfico, a maioria dos respondentes integra o segmento etário entre os 25 e os 34 anos (41,7 % ou 68 indivíduos), seguido do segmento com idades entre os 18 e os 24 anos de idade (31,3% ou 51 indivíduos). Os restantes segmentos etários representam 27% dos casos, com os indivíduos entre os 45 e 54 anos a representarem 13,5% dos respondentes (ou 22 indivíduos), os indivíduos entre os 35 e os 44 anos a representarem 11,7% dos casos (ou 19 indivíduos) e os respondentes entre os 55 e os 64 anos a representarem 1,8% (ou 3 indivíduos). Não obtivemos qualquer resposta do segmento de indivíduos com mais de 65 anos.

Gráfico 2 – Idade

Em termos de formação académica, como podemos observar na tabela abaixo, grande parte dos inquiridos deste estudo possui estudos superiores, sendo que 44,8% dos inquiridos possui o grau de mestre ou uma pós-graduação (73 inquiridos), 41,7% dos inquiridos são licenciados (68 indivíduos). Os restantes inquiridos possuem o ensino secundário (10,4% ou 17 indivíduos) ou um doutoramento (3,1% ou 5 indivíduos).

Tabela 6 – Formação académica

	Frequência	Percentagem
Ensino Secundário Completo	17	10,4
Licenciatura	68	41,7
Mestrado/ Pós-Graduação	73	44,8
Doutoramento	5	3,1
Total	163	100

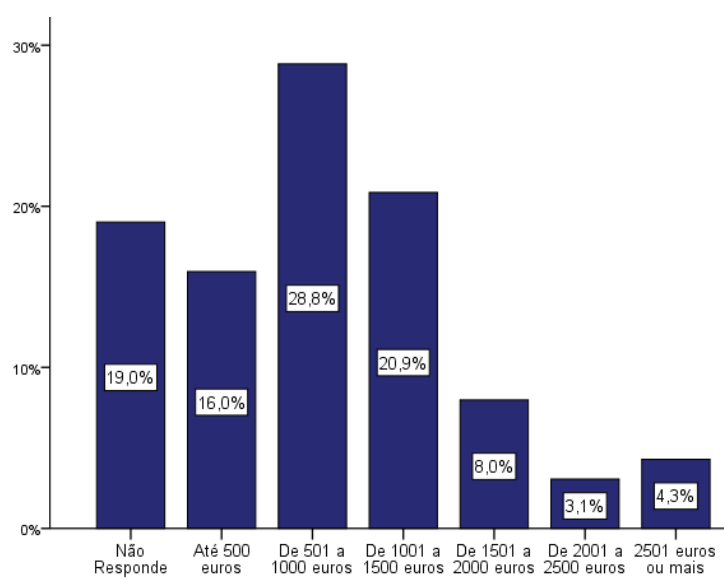
No que toca à ocupação profissional dos respondentes, observamos que grande parte da amostra é constituída por indivíduos pertencentes a quadros médios ou superiores (41,7% ou 68 indivíduos), estudantes (25% ou 42) e técnicos especializados ou pequenos proprietários (11,7% ou 19 inquiridos). Os restantes inquiridos integram as categorias de “Trabalhador semi-qualificado/especializado” (7,4% ou 12 indivíduos), “Desempregados, pensionistas, reformados e trabalhadores não qualificados” com 6,7% dos respondentes (11 indivíduos), “Empregados de comércio/administrativos” com

6,1% (ou 10 indivíduos) e por último, apenas um dos respondentes integra a categoria de trabalhadores não qualificados, representando 0,6% da amostra.

Tabela 7 – Ocupação profissional

	Frequência	Percentagem
Quadros médios ou superiores	68	41,7
Técnico especializado ou pequeno proprietário	19	11,7
Empregado de comércio/administrativo	10	6,1
Trabalhador semi-qualificado / especializado	12	7,4
Trabalhador não qualificado	1	0,6
Desempregado / Reformado / Pensionista / A viver de Rendimentos	11	6,7
Estudante	42	25,8
Total	163	100

No Gráfico 3, podemos observar dados acerca do rendimento individual líquido mensal dos inquiridos. Grande parte da amostra auferem rendimentos entre os 501 e os 1000 euros (28,8% ou 47 indivíduos) e os 1001 a 1500 euros (20,9% ou 34 indivíduos). Os respondentes que auferem um rendimento abaixo dos 500 euros representam 16% da amostra (i.e. 26 indivíduos), o que poderá estar relacionado com o facto termos 42 estudantes entre os respondentes. Os restantes respondentes pertencem às categorias de rendimentos entre os 1501 e os 2000 euros (8%), mais de 2501 euros (4,3%) e de 2001 a 2500 euros (3,1%). Uma grande percentagem de inquiridos (19% ou seja 31 indivíduos) optou por não responder a esta questão.

Gráfico 3 – Rendimento individual líquido mensal

9.2. Imagem País-de-Origem Portugal: Média, desvio padrão e variância entre grupos

No modelo teórico apresentado, utilizámos como escala para mensurar a imagem país-de-origem a dimensão das “Atitudes Gerais em Relação a Países” presente na “Escala da Imagem País de Origem” desenvolvida por Parameswaran e Pisharodi (1994). Esta dimensão é originalmente composta por 7 variáveis, à qual retirámos 1 item no sentido de aumentar a sua confiabilidade. As respostas possíveis, variam entre 1 (Discordo completamente) a 6 (Concordo Completamente) numa escala de Likert. Assim, na Tabela 8, podem verificar-se as médias e desvios padrão obtidos para cada um dos factores que constituem a escala.

Tabela 8 – Imagem país-de-origem Portugal: média e desvio-padrão

		Mín.	Máx.	Média	D. P
P02	Portugal é um país artístico e criativo.	1	6	4,36	0,75
P03	Portugal é um país com um nível de instrução elevado.	1	6	3,58	0,97
P04	Portugal é um país trabalhador.	1	6	4,17	0,84
P05	Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica.	1	6	3,88	0,94
P06	Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados.	1	6	4,15	0,93
P07	Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.	1	6	3,02	1,18

Como se pode verificar, a afirmação que obteve uma avaliação mais elevada foi a de que “Portugal é um país artístico e criativo” ($m=4,36$; $d.p.=0,75$). Quanto às restantes variáveis, registaram-se valores médios entre 3 e 4, demonstrando que para os respondentes a imagem de Portugal não é consensual. No entanto, observa-se uma tendência de concordância com as afirmações já que os valores da média tendem para a posição 4 (Concordo Parcialmente). As seguintes afirmações com maior peso são as de que “Portugal é um país trabalhador ($m=4,17$; $d.p. = 0,84$) e de que “Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados ($m=4,15$; $d.p. = 0,93$). Pelo contrário, a afirmação de que “Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado” é a variável com o valor mais baixo da tabela ($m=3,02$; $d.p.=1,18$) que corresponde à

resposta “Discordo Parcialmente”. Após a análise específica dos resultados das médias de cada uma das afirmações agrupámos estas afirmações numa única dimensão, a imagem país-de-origem, como tal apresentamos os valores mínimos, máximos, médios e respectivo desvio-padrão da dimensão da imagem país-de-origem:

Tabela 9 – Dimensão Imagem país-de-origem Portugal: média e desvio-padrão

	Mín.	Máx.	Média	D.P.
Imagem país-de-origem Portugal	1	6	3,86	0,63

Assim, como podemos ver através da média obtida, os respondentes não têm uma imagem muito positiva de Portugal. Na Tabela 10 apresentamos a análise da variância desta dimensão:

Tabela 10 – Imagem país-de-origem Portugal: análise de variância

Componentes	Imagem país-de-origem Portugal	
	F	P
Género	1,29	0,000
Idade	1,549	,090
Formação Académica	,873	,601
Rendimento Individual Líquido Mensal	1,695	,054

Para a análise da variância da variável género recorreremos a um Teste T que, conforme podemos observar na tabela acima, demonstrou que existem diferenças estatisticamente significantes no que ao género diz respeito, já que a significância é inferior a 0,005 ($f= 1,29$; $p= 0,000$). Como tal, verificámos as médias de cada um dos grupos que compõem a variável género, como se pode ver na Tabela 11.

Tabela 11 – Imagem país-de-origem: Diferenças entre géneros

Género	Nº	Média	D. P.
Feminino	116	3,87	0,64
Masculino	47	3,82	0,61
Total	163	3,86	0,63

Assim, podemos concluir que os respondentes do género feminino têm visão menos negativa de Portugal enquanto país de origem dos produtos ($m= 3,87$; $d.p.= 0,64$) do que os respondentes do género masculino. Na análise das restantes variáveis

sociodemográficas recorreremos ao teste ONEWAY ANOVA que demonstrou que não se verificam diferenças estatisticamente significantes entre os grupos destas variáveis, o que se traduz num nível de significância superior ou igual a 0,005.⁵

9.3. Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: Média, desvio-padrão e variância entre grupos

A influência do factor “Atitude relativa a produtos com marca-nação Portugal” é aferida no modelo teórico recorrendo à dimensão das “Atitudes Gerais em Relação a Produtos” presente na “Escala da Imagem País de Origem” desenvolvida por Parameswaran e Pisharodi (1994). Esta dimensão é originalmente avaliada por 18 afirmações, no entanto, no sentido de aumentarmos o grau de confiabilidade desta escala no presente estudo retirámos a dimensão “Os produtos portugueses são exageradamente caros”, pelo que contámos com 17 afirmações para avaliação das atitudes dos respondentes relativamente a produtos cuja marca-nação seja Portugal e com uma escala de resposta de Likert de 6 pontos, entre 1 (Discordo Completamente) e 6 (Concordo Completamente). Na Tabela 12 são apresentados os valores mínimos, máximos, médios e respectivo desvio-padrão da dimensão da atitude face a produtos da marca-nação Portugal.

Tabela 12 – Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: média e desvio-padrão

		Mín.	Máx.	Média	D. P.
P09	Os produtos portugueses são produtos de luxo.	1	6	3,04	0,98
P10	Os produtos portugueses são artesanais.	1	6	3,94	0,93
P11	Os produtos portugueses são imitações de produtos estrangeiros.	1	6	2,50	1,06
P12	Os produtos portugueses são maioritariamente industriais.	1	6	2,94	0,95
P13	Os produtos portugueses são vendidos em muitos países.	1	6	3,36	1,04

⁵ Esta operação vai repetir-se para todas as variáveis consideradas no modelo teórico de análise. Assim, será aplicado o Teste T para a variável género e o teste ONE-WAY NOVA para as restantes variáveis sócio-demográficas (idade, formação académica, ocupação profissional e rendimento individual líquido mensal) que são constituídas por mais de dois grupos distintos de indivíduos.

P14	Os produtos portugueses são pouco atractivos.	1	6	2,27	0,93
P15	Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	1	6	2,29	1,01
P16	Os produtos portugueses avariam frequentemente.	1	6	2,22	0,84
P17	Os produtos portugueses têm uma grande variedade de modelos.	1	6	3,10	1,01
P18	Os produtos portugueses são de grande durabilidade.	1	6	3,85	0,88
P19	Os produtos portugueses têm uma publicidade muito informativa.	1	6	2,93	0,98
P20	Os produtos portugueses são difíceis de utilizar.	1	6	2,27	0,85
P21	Os produtos portugueses são de montagem barata.	1	6	2,74	0,99
P22	Os produtos portugueses são muito evoluídos tecnologicamente.	1	6	3,16	0,99
P23	Os produtos portugueses têm uma boa relação qualidade/preço.	1	6	3,68	0,93
P24	Os produtos portugueses são fáceis de encontrar no mercado.	1	6	3,36	0,95
P25	Os produtos portugueses são produtos de prestígio.	1	6	3,87	0,94

Ao fazermos a leitura das médias presentes tabela apresentada acima verificamos que a maioria das respostas relativas às atitudes dos respondentes face aos produtos portugueses se concentram nas posições 2 e 3 da escala de Likert, o que corresponde às respostas “Discordo Bastante” e “Discordo Parcialmente”. As afirmações em relação às quais há uma maior discordância por parte dos respondentes são aquelas que apresentam uma visão negativa dos produtos portugueses, como são as variáveis P11, P14, P16 e P20. Esta discordância acentuada poderá indicar que os respondentes têm um elevado grau de etnocentrismo do consumidor devido à sua aparente parcialidade na avaliação destes produtos. Apesar disto, os respondentes também não concordaram com as

restantes afirmações mais positivas sobre os produtos portugueses, o indica que as suas atitudes face a estes produtos também não são positivas.

Após a análise específica dos resultados das médias de cada uma das afirmações agrupámos estas afirmações numa única dimensão, a dimensão “Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal”, como tal apresentamos os valores mínimos, máximos, médios e respectivo desvio-padrão da dimensão da imagem país-de-origem:

Tabela 13 – Dimensão da Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: média e desvio-padrão

	Mín.	Máx.	Média	D.P.
Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal	1	6	3,04	0,43

Assim, em geral, podemos concluir que os respondentes têm uma imagem negativa em relação a produtos cuja marca-nação é Portugal. Na tabela abaixo apresentamos a tabela da análise de variância desta dimensão.

Tabela 14 – Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: análise de variância

Componentes	Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal	
	F	P
Género	1,29	0,000
Idade	0,49	0,557
Formação Académica	1,81	0,009
Ocupação Profissional	1,60	0,32
Rendimento Individual Líquido Mensal	1,28	0,163

Para a análise da variância da variável género recorreremos a um Teste T que, conforme podemos observar na tabela acima, demonstrou que existem diferenças estatisticamente significantes no que ao género diz respeito, já que a significância é inferior a 0,005 ($f= 1,29$; $p= 0,000$). Como tal, verificámos as médias de cada um dos grupos que compõem a variável género, como se pode ver na Tabela 15.

Tabela 15 – Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal: médias dos géneros

Género	Nº	Média	D. P.
---------------	-----------	--------------	--------------

Feminino	116	3,02	0,43
Masculino	47	3,06	0,43
Total	163	3,04	0,43

Neste caso, com base nos resultados obtidos na tabela acima, podemos concluir que são os indivíduos do género masculino aqueles que têm uma opinião menos negativa em relação aos produtos da marca-nação Portugal ($m= 3.06$; $d.p.= 0,43$). No que às restantes variáveis sociodemográficas concerne, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas já que os níveis de significância apresentados na Tabela 14 são superiores a 0,005.

9.4. Ligação Afetiva: Média, desvio-padrão e variância entre grupos

No modelo teórico deste trabalho, procuramos também avaliar se a ligação afetiva a Portugal poderá ser um factor influenciador da intenção de compra de produtos nacionais. Como tal, recorremos à *Escala de Imagem Afetiva em Relação a Países* desenvolvida por Veríssimo (2012), inicialmente composta por 9 itens, à qual retirámos à partida um item que considerámos redundante, e após a realização do teste de confiabilidade, retirámos também o item “Portugal é um país calmo” no sentido de aumentarmos o grau de confiabilidade da escala. Assim apresentámos aos respondentes 7 afirmações em relação às quais estes deveriam assinalar o seu grau de concordância numa escala de Likert de 6 pontos, entre 1 (Discordo Completamente) e 6 (Concordo Completamente). Em termos globais, a média de respostas é positiva, com a média de respostas a rondar a posição 4 (Concordo Parcialmente), como se pode verificar pela leitura da Tabela 16, apresentada abaixo:

Tabela 16 – Ligação afetiva a Portugal: média e desvio-padrão

		Mín.	Máx.	Média	D. P
P36	Portugal é um país relaxante.	1	6	4,48	0,77
P37	Portugal é um país excitante.	1	6	4,23	0,91
P38	Portugal é um país surpreendente.	1	6	4,55	0,80
P39	Portugal é um país alegre.	1	6	4,02	1,03
P40	Portugal é um país feliz.	1	6	3,60	1,06,
P41	Portugal é um país divertido.	1	6	4,17	0,94
P43	Portugal é um país encantador.	1	6	4,80	0,54

Em geral, os respondentes concordam parcialmente com as afirmações apresentadas, excepto na afirmação “Portugal é um país feliz.” em relação à qual a média de respostas se situa na posição 3, que corresponde a “Discordo Parcialmente” ($m= 3,60$ e $d.p.=1,06$). Este resultado pode estar relacionado com o actual contexto de crise que se verifica em Portugal, mas também com a já conhecida tendência cultural portuguesa para o pessimismo, que deverá no entanto ser cientificamente comprovada em futuros estudos. A afirmação que obteve uma maior concordância foi a de que “Portugal é um país encantador.” ($m=4,80$ e $d.p. = 0,54$). Seguidamente apresentamos a tabela de resultados correspondente à dimensão da “Ligação afectiva a Portugal” que resultou do agrupamento do conjunto de afirmações presentes na escala acima.

Tabela 17 – Ligação afectiva a Portugal: média e desvio-padrão

	Mín.	Máx.	Média	D.P.
Ligação afectiva a Portugal	1	6	4,26	0,64

Assim, podemos concluir que em geral os respondentes têm uma ligação afectiva positiva em relação ao seu país.

Tabela 18 – Ligação afectiva a Portugal: análise de variância

Componentes	Ligação afectiva a Portugal	
	F	P
Género	1,29	0,000
Idade	1,60	0,072
Formação Académica	1,62	0,066
Ocupação Profissional	1,58	0,076
Rendimento Individual Líquido Mensal	1,65	0,060

Quanto à análise de variância levada a cabo, pode constatar-se pela leitura da Tabela 17 que, tal como aconteceu relativamente às restantes dimensões, também aqui a variável género registou diferenças estatisticamente significativas em relação ao género ($f=1,29$; $p= 0,000$). Como tal, analisámos novamente as médias especificamente para cada um dos grupos que compõem o género, como se pode verificar na Tabela 19. Através das significâncias das restantes variáveis (superiores a 0,005), podemos concluir que estas não influenciam os resultados referentes à dimensão da ligação afectiva.

Tabela 19 – Ligação afectiva a Portugal: médias dos géneros

Género	Nº	Média	D. P.
Feminino	116	4,29	0,65
Masculino	47	4,21	0,64
Total	163	4,26	0,64

Observando as médias, podemos afirmar que há uma maior ligação afectiva a Portugal por parte das respondentes do género feminino ($m= 4,29$; $d.p.= 0,65$) do que por parte dos indivíduos do género masculino ($m= 4,21$; $d.p.= 0,64$), embora as diferenças não sejam muito acentuadas. Relativamente às restantes variáveis demográficas analisadas

9.5. Etnocentrismo do consumidor: Média, desvio-padrão e variância entre grupos

O etnocentrismo do consumidor dos respondentes foi avaliado através de um grupo de dez questões distintas, com base na Escala Reduzida de Tendências Etnocêntricas do Consumidor (CETSCALE) proposta por Shimp e Sharma (1987). A escala de resposta por nós definida para este conjunto de afirmações varia entre 1 (Discordo Completamente) e 6 (Concordo Completamente). Na Tabela 20 pode-se ler a média e desvio padrão correspondentes ao conjunto de questões que compõem a dimensão etnocentrismo do consumidor.

Tabela 20 – Etnocentrismo do consumidor português: média e desvio padrão

		Mín.	Máx.	Média	D. P.
P26	Só devemos importar produtos indisponíveis em Portugal.	1	6	3,66	1,31
P27	Comprar produtos portugueses deve ser uma prioridade.	1	6	4,58	0,76
P28	Comprar produtos estrangeiros é pouco patriótico.	1	6	2,80	1,22
P29	É incorrecto comprar produtos estrangeiros.	1	6	2,04	1,01
P30	Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses.	1	6	2,58	1,37
P31	Devemos comprar produtos portugueses em vez de permitirmos que outros países enriqueçam com o nosso consumo.	1	6	3,58	1,36
P32	Comprar produtos estrangeiros prejudica as empresas nacionais e leva ao aumento do desemprego.	1	6	3,70	1,20

P33	A longo prazo pode custar-me mais, mas prefiro apoiar os produtos portugueses.	1	6	3,94	1,06
P34	Só deveríamos comprar produtos estrangeiros se não os conseguimos obter no nosso país.	1	6	3,56	1,28
P35	Os portugueses que compram produtos estrangeiros são responsáveis pelo desemprego de outros portugueses.	1	6	1,98	1,11

Relativamente a este conjunto de questões verificamos uma maior diversidade de respostas, mas que no entanto são maioritariamente de discordância face às afirmações apresentadas. A afirmação que gerou maior discordância entre os respondentes foi a de que “Os portugueses que compram produtos estrangeiros são responsáveis pelo desemprego de outros portugueses” ($m= 1,98$; $d.p.= 1,11$). Além desta, também a afirmação de que é incorrecto comprar produtos estrangeiros gerou bastante discordância ($m= 2,04$; $d.p. = 1,01$). Já a única afirmação que gerou clara concordância junto dos respondentes foi a de que “O consumo de produtos portugueses deve ser uma prioridade” ($m= 4,58$; $d.p.= 0,76$). Após a análise de cada uma das opiniões dos respondentes a cada uma das questões agrupámos estas variáveis numa única dimensão, a do Etnocentrismo do consumidor português, como se pode verificar pela tabela.

Tabela 21 – Dimensão Etnocentrismo do consumidor português: média e desvio-padrão

	Mín.	Máx.	Média	D.P.
Etnocentrismo do Consumidor Português	1	6	3,24	0,84

Os dados recolhidos revelam que em geral, os inquiridos não apresentam uma forte tendência etnocêntrica na avaliação dos produtos nacionais, já que a média de respostas se situa no valor 3,24, que corresponde a “Discordo Parcialmente”. Face a estes resultados, procurámos também aferir se existe uma variação estatisticamente significativa entre os vários grupos de respondentes (Tabela 22).

Tabela 22 – Etnocentrismo do consumidor português: análise de variância

Componentes	Etnocentrismo do consumidor português	
	F	P
Género	1,29	0,000
Idade	1,28	0,161

Formação Académica	1,46	0,068
Ocupação Profissional	0,72	0,869
Rendimento Individual Líquido Mensal	0,74	0,855

Observando a tabela verificamos novamente através do teste T que existem diferenças entre grupos relativamente à variável género ($f= 1,29$; $p=0,000$), pelo que analisámos as médias de cada um dos grupos como se pode verificar na Tabela 23. Já em relação às restantes variáveis demográficas, tal como verificado em relação às dimensões anteriores, também neste caso estas não verificam diferenças estatisticamente significativas entre grupos.

Tabela 23 – Etnocentrismo do consumidor português: médias dos géneros

Género	Nº	Média	D. P.
Feminino	116	3,26	0,79
Masculino	47	3,19	0,96
Total	163	3,24	0,84

Neste caso verificamos que são os respondentes do género feminino quem apresenta uma concordância superior relativamente à maioria das questões apresentadas ($m=3,26$; $d.p.=0,79$), comparativamente aos indivíduos do género masculino ($m= 3,19$; $d.p.= 0,96$) ainda que tenham indicado como resposta a posição 3 da escala de Likert, ou seja “Discordo Parcialmente”.

9.6. Intenção de compra de produtos nacionais: Média, desvio-padrão e variância entre grupos

A intenção de compra de produtos nacionais foi avaliada por um conjunto de 10 afirmações distinta, criadas a partir da adaptação das escalas de Martensen *et al.* (2007) e a de Moon *et al.* (2008) e na inserção de afirmações que considerámos relevantes para aferir a intenção de compra de produtos nacionais. As respostas possíveis poderiam variar entre 1 (Discordo Completamente) e 6 (Concordo Completamente). Na Tabela 24 podemos observar a média e o desvio padrão para cada uma destas afirmações.

Tabela 24 – Intenção de compra de produtos nacionais: média e desvio padrão

Mín.	Máx.	Média	D. P.
-------------	-------------	--------------	--------------

P44	Ao escolher entre produtos similares, prefiro comprar produtos portugueses em vez de produtos de outras origens.	1	6	4,46	,73
P45	Evito comprar produtos estrangeiros.	1	6	3,02	1,23
P46	Esforço-me por reduzir o consumo de produtos estrangeiros.	1	6	3,35	1,28
P47	Quando possível, escolho sempre produtos nacionais.	1	6	4,23	1,06
P48	Recomendo e convenco amigos e familiares a comprar produtos nacionais em vez de produtos estrangeiros.	1	6	3,53	1,37
P49	Compro produtos portugueses antes de comprar produtos similares de origem estrangeira.	1	6	3,86	1,20
P50	Prefiro comprar produtos portugueses mesmo que sejam mais caros do que os concorrentes estrangeiros.	1	6	3,18	1,29
P51	Prefiro comprar produtos portugueses mesmo que a sua embalagem seja menos atractiva que a dos concorrentes estrangeiros.	1	6	4,05	1,18
P52	A origem dos produtos interfere na minha decisão de compra.	1	6	3,88	1,21
P53	Há uma grande probabilidade de vir a comprar um produto português da próxima vez que necessitar de comprar algo.	1	6	4,18	1,05

Observando a tabela, os itens que apresentam uma pontuação mais elevada são “Ao escolher entre produtos similares, prefiro comprar produtos portugueses em vez de produtos de outras origens” ($m= 4,46$; $d.p. = 0,73$) e “Quando possível, escolho sempre produtos nacionais.” ($m= 4,23$; $d.p.= 1,06$). Os itens que apresentaram resultados mais baixos, ou seja, maior discordância foram “Evito comprar produtos estrangeiros.” ($m= 3,02$; $d.p. = 1,23$) e “Prefiro comprar produtos portugueses mesmo que sejam mais caros do que os concorrentes estrangeiros.” ($m= 3,18$; $d.p. = 1,29$). Após o agrupamento destas variáveis numa única dimensão obtivemos o valor geral da média e do desvio padrão referente a esta dimensão, como se pode ver abaixo. Estes resultados indicam que os respondentes têm um sentido de responsabilidade no que toca ao consumo dos produtos nacionais, mas que por outro lado, isso não quer dizer que evitem comprar produtos estrangeiros que consideram superiores ou que apresentem preços mais atractivos.

Tabela 25 – Dimensão Intenção de compra de produtos nacionais: média e desvio-padrão

	Mín.	Máx.	Média	D.P.
Intenção de compra de produtos nacionais	1	6	3,77	0,92

De uma forma geral, os resultados apresentados na tabela acima revelam que os respondentes apresentam uma intenção de compra de produtos negativa, ainda que esteja próxima de passar para terreno positivo. De seguida, na Tabela 26 realizamos a análise da variância desta dimensão:

Tabela 26 – Intenção de compra de produtos nacionais: análise de variância

Componentes	Intenção de compra de produtos nacionais	
	F	P
Género	1,29	0,000
Idade	1,79	0,010
Formação Académica	1,15	0,286
Ocupação Profissional	1,22	0,212
Rendimento Individual Líquido Mensal	1,04	0,426

Tal como se verificou nas restantes análises de variância desta investigação, também aqui não se verificam diferenças estatisticamente significantes entre os grupos nas variáveis sociodemográficas da idade, formação académica, ocupação profissional e rendimento individual líquido mensal já que todas as significâncias são superiores a 0,005. Já em relação ao género, o valor de significância 0,000 indica-nos mais uma vez que também em relação à dimensão da intenção de compra de produtos portugueses existem diferenças significativas entre os grupos. Como tal, verificámos as médias de cada um destes grupos, como se pode ver na Tabela 27.

Tabela 27 – Intenção de Compra de Produtos Nacionais: médias dos géneros

Género	Nº	Média	D. P.
Feminino	116	3,78	0,97
Masculino	47	3,75	0,81
Total	163	3,77	0,92

Assim, neste caso, as diferenças entre grupos não são de grande amplitude, no entanto podemos afirmar que são os indivíduos do género masculino quem têm uma menor intenção de compra de produtos portugueses.

9.7. Análise correlacional e validação do modelo teórico de análise

Recordamos que na presente dissertação procuramos estudar a influência de factores como a imagem país, a atitude perante a marca-nação Portugal, a ligação afectiva a Portugal e o etnocentrismo do consumidor português sobre a intenção de compra de produtos portugueses. Como tal, relembramos as hipóteses de trabalho definidas e que serão analisadas de acordo com matrizes de correlação:

H¹: Existe uma relação positiva entre a imagem do país de origem Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais por parte dos consumidores portugueses.

H²: Existe uma relação positiva entre a atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais por parte dos consumidores portugueses.

H³: Existe uma relação positiva entre a ligação afectiva dos portugueses ao país de origem Portugal e sua a intenção de compra de produtos nacionais.

H⁴: Existe uma relação positiva entre o nível de etnocentrismo dos consumidores portugueses e a sua intenção de compra de produtos nacionais.

Para aferir a validade destas quatro hipóteses procurámos correlacionar as diferentes dimensões através da aplicação de análises de regressão linear nomeadamente entre a imagem país-de-origem e a intenção de compra de produtos portugueses, entre a atitude perante produtos da marca-nação Portugal e a intenção de compra de produtos portugueses, entre a ligação afectiva e intenção de compra de produtos portugueses e entre o etnocentrismo do consumidor e a intenção de compra de produtos portugueses. Através destas regressões é possível investigar em que medida é que uma variável independente influencia uma variável dependente e qual de relação que as dimensões em análise estabelecem entre si.

Assim, começamos por fazer a regressão linear entre as variáveis imagem país-de-origem e intenção de compra no sentido de verificar se estas variáveis estão interligada, isto é, se a intenção de compra de produtos nacionais é influenciada pela imagem país e qual a natureza dessa influência. Na Tabela 28 apresentamos os resultados desta regressão:

Tabela 28 – Regressão Linear: Imagem país-de-origem Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais

Imagem país-de-origem Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais	
R	0,142
P (b)	0,071
M	0,208

Como podemos verificar através da leitura dos resultados apresentados na tabela acima, o coeficiente de correlação r é igual a 0,142, o que revela que existe uma fraca correlação entre a imagem país-de-origem Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais. Quanto à natureza desta relação entre as variáveis podemos concluir que não se verifica uma influência directa entre as variáveis uma vez que o nível de significância de b é diferente de 0 ($p(b)=0,71$) pelo que não rejeitámos a hipótese nula. Através do valor do declive (m) de 0,208 podemos afirmar que a relação entre estas duas variáveis é do tipo proporcional, como tal se a imagem país-de-origem for positiva/negativa, a intenção de compra de produtos nacionais também o será. De acordo com estes dados, podemos confirmar a validade da primeira hipótese de trabalho que definimos. De seguida, analisamos a natureza da relação entre os factores “atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal” e “intenção de compra de produtos nacionais” com base nos resultados apresentados na Tabela 29, representada abaixo.

Tabela 29 – Regressão Linear: Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais.

Atitude relativa a produtos da marca-nação Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais	
R	0,090
P (b)	0,255
m	0,194

Neste caso, o coeficiente de correlação de r é ainda mais fraco do que o apresentado em relação à dimensão anterior, estando muito próximo de zero ($r = 0,090$), pelo que a influência da atitude relativa aos produtos da marca-nação Portugal sobre a intenção de compra de produtos nacionais é praticamente inexistente. Tendo em conta que o nível de significância de b é diferente de 0 ($p(b) = 0,255$) não rejeitámos a hipótese nula, ou

seja, não existe uma influência directa entre as duas variáveis. Através do declive (m) de 0,194 podemos afirmar que a relação entre estas duas variáveis é do tipo proporcional, i. e., se as atitudes em relação a produtos da marca-nação Portugal forem positivas/negativas, a intenção de compra de produtos nacionais será positiva/negativa, respectivamente. Assim, estes resultados permitem-nos confirmar a segunda hipótese de trabalho que definimos.

Na Tabela 30 apresentamos os resultados da regressão linear realizada sobre as variáveis “Ligação afectiva a Portugal” e “Intenção de compra de produtos nacionais”

Tabela 30 – Regressão Linear: Ligação afectiva a Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais

Ligação afectiva a Portugal vs. Intenção de compra de produtos nacionais	
R	0,157
P (b)	0,045
M	0,225

No que toca à relação entre a ligação afectiva a Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais, podemos concluir com base na leitura da tabela da regressão linear que existe uma correlação já que o coeficiente de correlação r é igual a 0,157, o que no entanto representa uma influência reduzida. O valor da significância de b é de 0,045, o que nos leva a não rejeitar a hipótese nula, uma vez que este valor é diferente de 0, pelo que podemos dizer que a influência entre estas duas variáveis não é directa. Através do declive (m) de 0,225 podemos aferir que a natureza da relação entre estas variáveis é do tipo proporcional, ou seja, quanto mais intensa for a ligação afectiva do consumidor a Portugal, mais intensa será a intenção do consumidor de comprar produtos nacionais. Como tal, podemos dar como confirmada a terceira hipótese definida com base no modelo teórico de análise que elaborámos a partir da literatura revista.

Por último, procedemos à última análise de regressão linear deste estudo, analisando especificamente a relação entre as variáveis etnocentrismo do consumidor e intenção de compra de produtos nacionais, representada na Tabela 31.

Tabela 31 – Regressão Linear: Etnocentrismo do consumidor português vs. Intenção de compra de produtos nacionais”.

Etnocentrismo do consumidor português vs. Intenção de compra de produtos nacionais	
R	0,579
P (b)	0,00
M	0,635

Observando a tabela da regressão linear apresentada acima podemos verificar que estas variáveis apresentam o coeficiente de correlação mais elevado, já que r é igual a 0,579. No entanto, a significância de b é igual a zero, pelo que rejeitamos a hipótese nula. Posto isto, é seguro afirmar que a influência verificada entre estas variáveis é directa. O declive da recta de 0,635, permite-nos afirmar que as variações no etnocentrismo do consumidor português têm uma forte influência sobre a intenção de compra de produtos nacionais. Também neste caso, através dos resultados obtidos pudemos confirmar a quarta hipótese de trabalho.

Através das regressões lineares realizadas pudemos confirmar a validade do modelo teórico uma vez que pudemos confirmar todas as hipóteses de trabalho inicialmente definidas.

CAPÍTULO X: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PISTAS PARA FUTURAS PESQUISAS

10.1. Discussão dos resultados

Nesta dissertação foi conduzido um estudo exploratório com base num modelo teórico de análise elaborado com base nos modelos de Sharma *et al.* (1995), Guilhoto (2001), Orbaiz e Papadopoulos (2008) e Sinrungtam (2013) com o intuito de procurar compreender a influência de factores como a imagem país-de-origem, as atitudes perante produtos da marca-nação Portugal, a ligação afectiva a Portugal e o etnocentrismo do consumidor sobre a intenção de compra de produtos portugueses. Apesar de existirem alguns estudos que abordam a influência de factores como a imagem-país ou o etnocentrismo do consumidor sobre a intenção de compra de produtos nacionais, não encontramos nenhum estudo na literatura que integra-se as várias dimensões aqui em estudo, como são a ligação afectiva ou a atitude face aos produtos de determinadas marcas-nação, mas sobretudo que as aplicasse ao caso português.

Este estudo foi aplicado a uma amostra de 163 indivíduos com idade superior ou igual a 18 anos e de nacionalidade portuguesa, em que cerca de 71,2% (116) dos inquiridos são do género feminino, sendo que 41,7% (68) tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, 44,8% (73) detêm uma formação académica ao nível de mestrado ou pós-graduação, 41,7% (68) pertencem a quadros médios ou superiores de empresas e 28,8% (17) auferem entre os 501 e os 1000 euros. De acordo com as análises descritivas verificámos que para qualquer uma das dimensões em estudo se registam diferenças de opinião entre os géneros, mas não encontramos evidências de que outras variáveis demográficas, tais como a idade, a formação académica, a ocupação profissional e o rendimento, interfiram nas opiniões dos respondentes em relação às afirmações apresentadas. Pudemos também aferir que em geral os respondentes não têm uma imagem positiva de Portugal enquanto país de origem, uma vez que a média geral de respostas se situou nos 3,86, que corresponde a “Discordo Parcialmente”, mas que tal como dito anteriormente são as mulheres quem tem uma imagem menos negativa de Portugal. Também no que toca à atitude relativa a produtos cuja marca-nação é Portugal verificámos que os respondentes têm em média uma atitude negativa face a estes produtos, com a média de respostas a situar-se em 3,04, ainda que neste caso, sejam os

homens quem apresenta uma atitude menos negativa. No que à ligação afectiva a Portugal concerne, registámos uma média de respostas positiva, com a maioria dos respondentes a indicar que “Concordam Parcialmente” com o conjunto de afirmações apresentado. No que toca a este factor verificámos ainda que são as respondentes do género feminino quem apresenta uma ligação afectiva a Portugal mais intensa. Quanto às tendências etnocêntricas dos consumidores verificamos que a média de resposta a este conjunto de afirmações recaiu sobre a posição 3 ($m=3,24$), o que revela que os respondentes não apresentam um elevado nível de etnocentrismo do consumidor, sendo que são os indivíduos do género masculino ($m= 3,19$) quem apresenta menores tendências etnocêntricas. Os resultados obtidos em relação à intenção de compra demonstram que em geral os inquiridos não revelam uma intenção de compra de produtos nacionais positiva, com a média de respostas a rondar 3,77. Através da análise das médias de cada uma das afirmações presentes na escala utilizada para medir a intenção de compra de produtos nacionais pudemos perceber que as percepções de qualidade e de preço dos produtos são variáveis com grande peso no processo de decisão de compra de produtos nacionais, o que vai ao encontro das evidências encontradas por Pecotich e Rosenthal (2001).

Quanto à correlação dos diferentes factores em estudo, esta foi verificada através da aplicação da regressão linear emparelhando cada um dos factores em estudo com o factor “Intenção de compra de produtos nacionais”. Assim, primeiramente averiguámos a correlação entre os factores “Imagem país-de-origem” e “Intenção de compra de produtos nacionais”. Este conjunto de factores apresentou uma correlação positiva fraca ($r=0,142$), directa e proporcional, o que significa que estes factores estão correlacionados em sentido positivo, sendo que quando a “imagem país-de-origem” varia positivamente/negativamente influencia a intenção de compra positivamente/negativamente. De seguida analisámos a influência da atitude relativa aos produtos da marca-nação Portugal sobre a intenção de compra de produtos nacionais e verificámos que esta é do tipo proporcional, indirecta, mas no entanto praticamente inexistente ($r = 0,090$). Também no que toca à correlação entre a ligação afectiva a Portugal e a intenção de compra de produtos nacionais, podemos concluir que esta existe mas é reduzida ($r=0,157$), indirecta ($p(b) = 0,045$) e proporcional (declive = 0,225). Já a correlação entre o etnocentrismo do consumidor e a intenção de compra apresenta-se forte ($r=0,579$), com uma influência directa e proporcionalmente relacionada.

10.2. Conclusões

Esta dissertação cumpre os pedidos subjacentes na literatura para que se realizem investigações que relacionem as influências da imagem do país-de-origem, das percepções ligadas à marca-nação, da ligação afectiva e do etnocentrismo do consumidor no processo de intenção de compra de produtos nacionais do consumidor doméstico, até aqui pouco exploradas. Com o intuito de analisar as relações que estas variáveis estabelecem entre si, desenhámos um modelo teórico de análise com base nos modelos encontrados na literatura no sentido de verificar se existia uma correlação positiva entre as variáveis supracitadas e a intenção de compra de produtos nacionais, especificamente no caso português. Com efeito, delineámos a seguinte questão de partida: “*Qual a influência de factores como a imagem país-de-origem, a presença da marca-nação, a ligação afectiva e o etnocentrismo do consumidor na intenção de compra dos consumidores portugueses face aos produtos nacionais?*”. Para responder a esta questão, levámos a cabo um estudo do tipo quantitativo, através de um inquérito por questionário, realizado a 163 indivíduos. Assim, após a construção do modelo teórico de análise e examinação dos dados resultantes da pesquisa, pudemos retirar as seguintes conclusões:

- Em qualquer uma das relações entre variáveis aqui em estudo, existem diferenças de resposta no que toca ao género dos respondentes. Mais especificamente, através dos resultados obtidos, pudemos concluir que as mulheres apresentam uma visão menos negativa de Portugal, mas que por outro lado têm uma percepção mais negativa de produtos cuja marca-nação seja Portugal. São também as mulheres quem apresenta, em geral, uma ligação afectiva maior a Portugal, maiores tendências etnocêntricas no consumo, bem como uma maior intenção de compra de produtos nacionais.

- Verificámos a existência de uma influência positiva da imagem país-de-origem Portugal sobre a intenção de compra de produtos nacionais, pelo que pudemos confirmar a primeira hipótese estabelecida nesta investigação. No entanto, importa também referir que a influência encontrada é diminuta e que, em geral, a amostra estudada tem uma visão negativa em relação a Portugal.

- Verificámos também que existe uma relação positiva, ainda que muito fraca, entre a atitude relativa aos produtos nacionais e a sua intenção de compra, pelo que confirmámos a segunda hipótese de trabalho. Verificámos ainda que, em relação a este

factor, a atitude dos respondentes relativa aos produtos cuja marca-nação é Portugal, é negativa.

- Quanto à ligação afectiva, verificámos que esta influencia de facto a intenção de compra dos produtos nacionais, pelo que se confirmou a hipótese de trabalho estabelecida em relação a este factor. Em geral, os respondentes têm uma ligação afectiva a Portugal bastante positiva.

- Quanto ao etnocentrismo do consumidor, encontrámos evidências de que este influencia positivamente a intenção de compra dos produtos nacionais. No entanto, estas tendências não são acentuadas, pelo que os respondentes avaliam os produtos de forma objectiva, valorizando sobretudo atributos como a qualidade ou o preço, tal como evidenciado em estudos encontrados na literatura revista.

- Através deste estudo pudemos também concluir que as relações entre os factores supracitados e a intenção de compra de produtos nacionais, são proporcionais. Como tal, é natural que, sendo estas relações negativas, também a intenção de compra destes produtos seja negativa. Assim, podemos afirmar que os respondentes não apresentam uma intenção de compra de produtos nacionais positiva.

Esta investigação permite-nos concluir que a segmentação de consumidores com base no seu género e nos factores aqui analisados, não só é válida, como pode ser da maior importância para as empresas que comercializam este tipo de produtos. Estes resultados fornecem pistas essenciais para que os gestores de marketing compreendam as verdadeiras razões que levam os consumidores portugueses a comprar produtos importados em vez de produtos nacionais. Além disto, podemos ainda concluir que são necessários mais esforços por parte do governo e empresas portuguesas no sentido de melhorar a percepção que os portugueses têm em relação ao seu país e aos produtos nacionais. Por último podemos também concluir que, tendo em conta a influência das tendências etnocêntricas dos consumidores sobre a intenção de compra, é pertinente que a imagem de Portugal seja trabalhada junto dos seus públicos internos e que se intensifiquem as campanhas publicitárias associadas ao consumo doméstico. Só assim, será possível incrementar a intenção de compra de produtos nacionais, contribuindo para uma melhoria da actual situação económica portuguesa. Acreditamos que esta afirmação constitui uma das principais conclusões desta dissertação.

10.3. Limitações da pesquisa e pistas para futura investigação

A principal limitação deste estudo prende-se com o carácter de conveniência da amostra recolhida, já que este coloca certas restrições, no que diz respeito à generalização dos resultados que foram encontrados, sobretudo devido à homogeneidade da amostra. No entanto, salientamos novamente que a escolha deste método de amostragem se deveu a limitações temporais. Como tal, a primeira pista para futura investigação passa pela aplicação do estudo a uma amostra de maior dimensão e mais heterogénea.

As restantes pistas para o futuro prendem-se com as limitações temporais do estudo que não permitiram analisar em profundidade diversos conceitos limítrofes que afectam o processo aqui analisado e que cujas necessidades de investigação são referidas na literatura revista nesta investigação. Assim, tal como Verlegh e Steenkamp (1999), também nos deparámos com a importância de realizar mais estudos sobre a influência de aspectos simbólicos e emocionais acerca dos países de origem no comportamento do consumidor, bem como com a necessidade de avaliação das alterações que ocorrem nas percepções sobre os países de origem ao longo do tempo, no sentido de definir quais as estratégias de marketing e o horizonte temporal necessário para alterar ou manter a imagem de um país (Nebenzahl *et al.*, 1997). Ao longo da revisão da literatura feita na presente investigação deparámo-nos também com indicações da existência de diversos factores moderadores, tais como os factores sociodemográficos (Schooler, 1971 in Dinnie, 2003; Wall e Heslop, 1986; Han, 1988; Triandis, 1989 in Ladhari *et al.*, 2011; Tonberg, 1972 in Sharma *et al.*, 1995; Sharma *et al.*, 1995), a necessidade percebida do produto, o nível de envolvimento com a categoria de produto (Astous e Ahmed, 1996 in Fonseca, 2011; Rossiter e Percy, 1997) e (Wall e Heslop, 1986; Han, 1988; Tonberg, 1972 in Sharma *et al.*, 1995). Consideramos premente que futuras investigações analisem a influência destas dimensões no processo aqui estudado.

Na literatura encontramos também referências dos autores à necessidade de criar uma teoria geral sobre o impacto da variável cultural ao marketing e à publicidade, no sentido de se encontrar um consenso acerca da temática da padronização vs. adaptação à cultura local (Taylor, 2000). Por questões temporais esta questão não pode ser aqui aprofundada, no entanto acreditamos que no mundo actual é fundamental compreender os impactos destes dois tipos de culturas, a global e a local, que coexistem no cidadão

moderno. A par desta necessidade macro de estudar a influência dos valores culturais dos consumidores é também fundamental estudar os efeitos dos valores pessoais sobre este processo, uma vez que diversas investigações referem que o impacto dos valores pessoais é independente da cultura e que os valores pessoais são importantes preditores das atitudes e comportamentos dos consumidores (Cleveland e Laroche, 2007; e Ladhari *et al.*, 2011). Sugerimos também que em futuras investigações seja estudado o impacto dos factores aqui analisados especificamente sobre a intenção de compra de serviços nacionais, tal como nos refere Dinnie (2003).

Apesar das suas limitações acreditamos que este estudo contribui de forma relevante tanto para o debate empresarial e académico sobre a influência de factores como a imagem país-de-origem Portugal, a atitude perante produtos da marca-nação Portugal, a ligação afectiva ao nosso país e o etnocentrismo do consumidor português sobre a intenção de compra de produtos nacionais em Portugal.

Referências Bibliográficas

Anholt, S. (2008) *Nation Branding in Asia*. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4, pp. 265–269.

Bagozzi, R. P. e Burnkrant, R. E. (1979) *Attitude Measurement and Behavior Change: a Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 295-302.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E.M. e Ramachander, S. (2000) *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, Vol. 9 (2), pp.83-95.

Bedante, G. N. (2004) - A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Bizumic, B. e Duckitt, J. (2012) *What is and in not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications*. *Political Psychology*, Vol. 33, No.6, pp. 887-909.

Bond, R., McCrone, D. e Brown, A. (2003) *National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and reputation*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1469-8219.00102/abstract;jsessionid=75B24212CDCF7797ADEF6A8C5229ADAC.f03t01>> [Consult. 28 de Novembro 2013].

Bruning, E.R. (1997) *Country-of-origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel*. *International Marketing Review*, Vol. 14 (1), pp. 59-74.

Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª Ed.), Lisboa, Universidade Aberta;

Chang, H. e Liu, Y. M. (2009) *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. *The Service Industries Journal*, 2009, Vol.29 (12), pp.1687-1706.

Chaudhuri, A. e Ligas, M. (2006) *The role of emotion and reason in brand attitude formation*. American Marketing Association, Winter 2006, pp. 195-201.

Chisik, R. (2003) *Export industry policy and reputational comparative advantage*. *Journal of International Economics*, Vol.59 (2), pp.423 -451.

Cleveland, M. e Laroche, M. (2007). *Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm*. *Journal of Business Research* Vol.60 (3), pp. 249 – 259.

De Mooij, M. e Hofstede, G. (2002) *Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing*. *Journal of Retailing* Vol. 78 (1), pp. 61–69.

Dinnie, K. (2003) *Country-of-origin 1965-2004: A Literature Review*. *Journal of Customer Behavior*. [Internet] Disponível em <http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_COO_litreview.pdf> [Consult. 26 de Março de 2014].

Dinnie, K. (2009) *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=dda3cfd3-a233-4cfc-93a3-09b029424ead%40sessionmgr4003evid=2ehid=4101>> [Consult. 28 de Novembro 2013].

Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G. (1988) *Evaluating the effect of country of origin and the "Made in America" campaign: a conjoint approach: Executive Summaries*. *Journal of Retailing*, Spring, 1988, Vol.64 (1), pp.85-101.

Fan, Y. (2010) *Branding the nation: Towards a better understanding*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=58d02b61-2e50-4a92-892e-3237259a9e4b%40sessionmgr113evid=1ehid=119ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl>> [Consult. 03 de Novembro 2013].

Filipe, S. B. (2010) O Estado da Arte da Marca Portugal. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal [Internet] Disponível em <<http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/515>> [Consult. 24 de Outubro 2013].

Fonseca, R. (2011) Marca Portugal e a sua Repercussão na Conjuntura Contemporânea. Estudo Geral Repositório Digital [Internet] Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/18053>> [Consult. 30 de Outubro 2013].

Gudjonsson, H. (2002) *Nation Branding*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=385b108f-d793-408b-b463-6cdf72a0c244%40sessionmgr198evid=1ehid=119ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=20992994>> [Consult. Novembro de 2013].

Guilhoto, L. (2001) A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. Google Académico [Internet] Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v08n4art5_intern.pdf> [Consult. 07 de Dezembro 2013].

Hamzaoui-Essoussi, L.; Merunka, D. e Bartikowski, B. (2011) *Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality*. *Journal of Business Research*, Vol.64 (9), pp.973-978.

Han, C. M. (1988) *The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products*. *Journal of Advertising Research*, June-July, 1988, Vol. 28 (3), p.25.

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

Hidalgo, M. C. e Hernández, B. (2001) *Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions*. *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21 (3), pp.273-281.

Hill e Hill Investigação por Questionário. 2ª ed. Lisboa, Edições Sílabo.

Hong, S. e Wyer, R. S. (1989) *Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective*. *The Journal of Consumer Research*, 1989, Vol.16 (2), pp.175-187.

Hofstede, G. (1991) *Cultures and organizations: software of the mind*. New York. McGraw-Hill.

Hostede, F.T. e Wedel, M. (1999) *A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness*. *The Journal of Marketing*, Vol. 63(2), pp. 55-69.

Huang, Y., Phau, I., Lin, C., Chung, H. e Lin, K.H. (2008) *Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The effects of Social Identity on Purchase Intention*. *Social Behaviour and Personality*, Vol. 36 (8), pp. 1097-1110.

Hui, M. K. e Zhou, L. (2002) *Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J042v15n03_05> [Consult. 21 de Novembro 2013]

Javalgi, R. G., Cutler, B.D. e Young, R. B. (2005) *The Influence of Culture on Services Marketing Research*. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27 (2), pp. 103-121.

Johansson, J. K., Douglas, S. P. e Nonaka, I. (1985) *Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=00077160-07bf-4f2a-b4ce-f9ac6050239a%40sessionmgr110evid=2ehid=125>> [Consult. 12 de Novembro 2013].

Kacen, J. J. e Lee, J. A. (2002) *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol., 12 (2), pp. 163 – 176.

Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. e Lehman, D. R. (2006) *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=5649acaf-1f9d-470f-9475-b21566bb8d17%40sessionmgr111evid=1ehid=119ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=23934035>> [Consult. Novembro 2013].

Kim, C. K., e Chung, J.Y. (1997) *Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=aa4f5ac3-4fb8-480e-947f->

ab0a44d0dcc1%40sessionmgr198evid=2ehid=127ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=9709301791> [Consult. 04 de Dezembro 2013].

Kim J., Forsythe S., Gu Q., Moon S.J. (2002) *Cross-cultural consumer values, needs, and purchase behavior*. *Journal of Consumer Market* Vol.19 (6), pp.481 – 502.

Kotler, P., Haider, D. H. e Rein, I. J. (1993) *There's no place like our place!* Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=385c1f6e-d72e-46ff-8825-7e4322236e5d%40sessionmgr4004evid=2ehid=4101>> [Consult. 28 de Novembro 2013].

Kotler, P. e Gertner, D. (2002) *Country as a brand, product and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=682329e2-531d-4eb0-8620-41c625488545%40sessionmgr112evid=1ehid=119ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=6712354>> [Consult. Novembro 2013].

Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. e Zins, M. (2011) *Culture and personal values: How they influence perceived service quality*. *Journal of Business Research*, 2011, Vol.64 (9), pp.951-957.

Laroche, M. (2011) *Globalization, culture, and marketing strategy: Introduction to the special issue*. *Journal of Business Research*, 2011, Vol.64 (9), pp.931-933.

Lee, D. e Bae, S. W. (1999) *Effects of portioned country of origin information on buyer assessment of binational products*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2esid=c6e140a5-e6cc-42e2-bfdf-e19426e75599%40sessionmgr4002ehid=4101>> [Consult. 04 de Dezembro 2013].

Lee, J.K. e Lee, W. N. (2009) *Country-of-origin effects in consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530802153722>> [Consult. 21 de Novembro 2013]

Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H. C. e Ranchhold, A. (2009) *Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior*. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21 (2), pp. 93-107.

Li, W. K. e Wyer, JR., R. S. (1994) *The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3 (2), pp. 187-212.

Lim, H. & Park, J. (2013) *The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison*. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25, pp.16–28.

Maheswaran, D. e Chen, Y. C. (2006) *National Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (3), pp. 370-376.

Malhotra, N. (2001), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed., Porto Alegre, Bookman.

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics 3ªEd.*, Lisboa, Edições Sílabo.

Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. e Jensen, M.J. (2007) *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (3), pp. 283-301.

Martin, I. M. e Eroglu, S. (1993) *Measuring a Multidimensional Construct: Country Image*. *Journal of Business Research*, Vol. 28 (3), pp. 191–210.

Mock, S. (2011) *Theories of Nationalism: a Critical Introduction*. 2nd edition. By Umut Ozkirimli. *Nations and Nationalism*, July 2011, Vol. 17 (3), p. 676 (2).

Moon, J., Chadee, D. e Tikoo, S. (2008) *Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online*. *Journal of Business Research* Vol. 61, pp. 31–39.

Murraças, F. (2008) *A relevância da Cultura na Competitividade Nacional: O caso da Marca Portugal*. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal [Internet]

Disponível em <<http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/3211>> [Consult. 29 de Outubro 2013].

Nagashima, A. (1970) *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=88b194ad-01b8-41e1-81ba-558328e652f8%40sessionmgr111evid=1ehid=120ebdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=4997452>> [Consult.20 de Novembro 2013].

Nagashima, A. (1977) *A comparative “made in” product image survey among Japanese businessmen*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3c81c605-5682-4157-b77c-430597377e15%40sessionmgr115evid=2ehid=127>> [Consult. 04 de Dezembro 2013].

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. e Farrelly, F. (2013) *Measuring consumer-based brand authenticity*. *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp.1090-1098.

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

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill;

Oberecker, E. M., Riefler, P. e Diamantopoulos, A. (2008) *The Consumer Affinity Construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda*. *Journal of International Marketing*, Fall, 2008, Vol. 16(3), p. 23.

Obermiller, C. e Spangenberg, E. (1989) *Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5esid=f5705661-3671-4cb3-9e5f-f811aeb7fba3%40sessionmgr112ehid=114>> [Consult. 18 de Novembro].

Offir, C.e Lehmann, D. R. (1986) *Measuring Images of Foreign Products*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2esid=4db50350-bd94-418b-ac8e-c19298b475dc%40sessionmgr113ehid=114>> [Consult. 18 de Novembro 2013].

Olsen, Granzin e Biswas (1993) *Influencing Consumer's Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for marketing based on a model of helping behavior*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF02894523>> [Consult. 01 de Novembro 2013].

Olsen, J. E. e Grazin, K. L. (1992) *"Gaining Retailers" Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c4afa5eb-e5f0-4204-9d1a-d0b949a98aea%40sessionmgr115&vid=2&hid=114>> [Consult. 18 de Novembro 2013].

Orbaiz e Papadopoulos (2008) *Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <http://dx.doi.org/10.1300/J046v15n03_06> [Consult. 08 de Dezembro 2013].

Oswald, L. (2003) *Branding the American Family: A Strategic Study of the Culture, Composition, and Consumer Behavior of Families in the New Millennium*. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 37, No. 2, pp. 309 – 335.

Papadopoulos, N. e Heslop, L. (2002) *Country equity and country branding: problems and prospects*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=06568e9d-d0fa-4c7d-92f0-f640c1355350%40sessionmgr110&vid=2&hid=113>> [Consult. 28 de Novembro 2013].

Parameswaran, R. e Pisharodi, M. R. (1994) *Facets of country of origin image: An empirical assessment*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=687f1655-9f1e-4534-a209-da29224bff5e%40sessionmgr114&vid=2&hid=127>> [Consult. 04 de Dezembro 2013].

Pecotich e Rosenthal (2008) *Country of origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism*. *Journal of Global Marketing*, Vol.15 (2), pp. 31-60.

Pereira, A. (2008) *SPSS Guia Prático de Utilização – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 7ª Ed., Edições Sílabo.

Pereira, I. F. S. (2013) O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: estudo do caso do patrocínio da volta a Portugal pela Liberty Seguros. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.

Peterson, M. J. (1999) *Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World. (Review)*. The Midwest Quarterly, Winter, 1999, Vol.40 (2), p.228.

Peterson R. A. e Jolibert, A. J. P. (1995) *A Meta-Analysis of Country of Origin Effects*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=3df2e3e5-e733-4856-8c76-1d0447f8157c%40sessionmgr111evid=1ehid=113ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=9602160486>> [Consult. 28 de Novembro 2013].

Pettigrew, S. (2007) *Place as a site and item of consumption: an exploratory study*. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, Vol.31 (6), pp.603-608.

Quelch, J. e Jocz, K. (2004) *Positioning the nation-state*. *Place Branding*, 2005, Vol.1 (3), p.229.

Ribeiro, R. (2012) “Globalização, diferenciação e *nation branding*: dos conceitos às etiquetas no calçado português”, Proceedings CIMODE 2012 – *International Fashion and Design Congress*, Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal [Internet] Disponível em < <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=a3bfe7d3-dff5-450d-a516-9dcea0e9b0a5%40sessionmgr112evid=2ehid=127ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=9707131484>> [Consult. 23 Outubro 2013].

Richins, M. L. (1994) *Special possessions and the expression of material values*. *Journal of Consumer Research*, Vol.21 (3), pp. 522–533.

Rossite, J.. R. e Percy, L. (1987) *Advertising and promotion management*. New York McGraw-Hill.

Roth, M. e Romeo, J. B. (1992) *Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em < <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=ec7ece35-0c76-46a4-938c->

abf3d88b6cca%40sessionmgr110&vid=0&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=bth&AN=9707131484> [Consult. 04 de Dezembro 2013].

Schwartz, S. H. (2006). *A theory of cultural value orientations: Explication and applications*. *Comparative Sociology*, 5 (23), 137-182. [Consult. 22 Julho 2014].

Sinrungtam, W. (2013) *Impact of country of origin dimensions on purchase intention of Eco-Car*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/24770>> [Consult. 08 de Dezembro 2013].

Sharma *et al.* (1995) *Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*. Biblioteca do Conhecimento Online. [Internet] Disponível em <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF02894609>> [Consult. 31 de Outubro 2013].

Shiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (1997) *Consumer Behaviour*, 6ª ed., New Jersey, Prentice Hall.

Shimp, T. A. e Sharma, S. (1987) *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1d554521-d394-4834-ab5c-a5302e169bfc%40sessionmgr198evid=2ehid=114>> [Consult. 18 de Novembro 2013].

Skinner, H. e Kubacki, K. (2007) *Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place brandin. Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3, pp. 305–316.

Smith, A. D. (2006) *Nacionalismo: teoria, ideologia, história*. Lisboa: Teorema, 2006.

Spears, N. e Singh, S. (2004) *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004, Vol.26 (2), pp.53-66.

Stock, F. (2009) *Identity, image and brand: A conceptual Framework*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=9d41aa5a-b92c-429f-89b2-a1d3b7290994%40sessionmgr198evid=1ehid=119ebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=btheAN=46838598>> [Consult. Novembro 2013].

Schweig, C. (2010) *“I love a foreign country”*: Reflexos da Afinidade com um País Estrangeiro na Relação do Consumidor com seus Produtos e Serviços. Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25906/000755722.pdf?sequence=1>> [Consult. 26 de Abril 2014].

Taylor, C.R.(2000) *Emerging Issues in Marketing. Psychology & Marketing*, Vol. 17 (6), pp. 441–447 [Consult. 01 de Abril 2014]

Teas, R. K. e Agarwal, S. (2000) *The effects of extrinsic product cues on consumer’s perceptions of quality, sacrifice, and value*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <http://download.springer.com/static/pdf/486/art%253A10.1177%252F0092070300282008.pdf?auth66=1386335982_985fed939999594e0337882f5780fcf0eext=.pdf> [Consult. 04 de Dezembro 2013].

Triandafyllidou, A. (1998) *National identity and the “other”*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/014198798329784>> [Consult. 28 de Novembro 2013].

Tybout, A. M. e Artz, N. (1994) *Consumer psychology. Annual Review of Psychology* , Vol. 45(1), pp. 131–169.

Van Ham, P. (2001) *The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=60d9bded-b61a-4988-b754-c7e2f4c43ff8%40sessionmgr115evid=2ehid=113>> [Consult. 28 de Novembro 2013].

Veríssimo, A. M. J. (2012) *Portugal’s nation brand image: Portuguese and Canadian Comparisons*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Repositório Intitucional da Universidade de Aveiro [Internet] Disponível em <<https://ria.ua.pt/handle/10773/9923>> [Consult. 23 de Outubro 2013].

Verlegh, P. e Steenkamp, J. B. (1999) *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em < http://ac.els-cdn.com/S0167487099000239/1-s2.0-S0167487099000239-main.pdf?_tid=149c5f90-5cf5-11e3-ab45-00000aab0f27eacdnat=1386169523_5a861be1218480dbdfe4644c2b7ca24e> [Consult. 04 de Dezembro 2013].

Wall, M. e Heslop, L. A. (1986) *Consumer Attitudes toward Canadian-made versus Imported Products*. Biblioteca do Conhecimento Online [Internet] Disponível em <http://download.springer.com/static/pdf/555/art%253A10.1007%252FBF02722154.pdf?auth66=1385124261_1e22628e172f798e49d539f4f5773b09eext=.pdf> [Consult. 20 de Novembro 2013].

Wang *et al.* (2012) *Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy*. *International Business Review* Vol. 21, pp. 1041-1051.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ao responder a este questionário estará a contribuir para o desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, subordinada ao tema da influência da imagem-país e do etnocentrismo do consumidor sobre a intenção de compra de produtos nacionais em Portugal. O presente questionário é completamente anónimo e confidencial. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que pedimos que responda com sinceridade. Os dados recolhidos e tratados possuem um carácter meramente académico.

Se tiver alguma questão poderá contactar-me através do endereço electrónico:

elisacmatos@gmail.com

Obrigada pela sua colaboração.

1. Abaixo apresentamos uma lista de afirmações sobre as atitudes gerais relativas a Portugal. Para cada uma delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância assinalando a sua resposta.

2. Discordo Completamente
3. Discordo Bastante
4. Discordo Parcialmente
5. Concordo Parcialmente
6. Concordo Bastante
7. Concordo Completamente

Portugal é um país...

1. ...amigável e que gera simpatia.	1	2	3	4	5	6	7
2. ...artístico e criativo.	1	2	3	4	5	6	7
3. ...com um nível de instrução elevado.	1	2	3	4	5	6	7
4. ...trabalhador.	1	2	3	4	5	6	7
5. ...com um elevado nível de instrução tecnológica.	1	2	3	4	5	6	7
6. ...que atinge níveis de qualidade elevados.	1	2	3	4	5	6	7
7. ...com um padrão de qualidade de vida elevado.	1	2	3	4	5	6	7

2. Abaixo apresentamos uma lista de afirmações sobre as atitudes gerais relativas aos produtos portugueses. Para cada uma delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância assinalando a sua resposta.

1. Discordo Completamente
2. Discordo Bastante
3. Discordo Parcialmente
4. Concordo Parcialmente
5. Concordo Bastante
6. Concordo Completamente

Os produtos portugueses...

8. ...são exageradamente caros.	1	2	3	4	5	6	7
9. ...são produtos de luxo.	1	2	3	4	5	6	7
10. ...são artesanais.	1	2	3	4	5	6	7
11. ...são imitações de produtos estrangeiros.	1	2	3	4	5	6	7
12. ...são maioritariamente industriais.	1	2	3	4	5	6	7
13. ...são vendidos em muitos países.	1	2	3	4	5	6	7
14. ...são pouco atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
15. ...são intensamente publicitados.	1	2	3	4	5	6	7
16. ...avariam frequentemente.	1	2	3	4	5	6	7
17. ...têm uma grande variedades de modelos.	1	2	3	4	5	6	7
18. ...são de grande durabilidade.	1	2	3	4	5	6	7
19. ...têm uma publicidade muito informativa.	1	2	3	4	5	6	7
20. ...são difíceis de utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
21. ...são de montagem barata.	1	2	3	4	5	6	7
22. ...são muito evoluídos tecnologicamente.	1	2	3	4	5	6	7
23. ...têm uma boa relação qualidade/preço.	1	2	3	4	5	6	7
24. ...são fáceis de encontrar no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
25. ...são produtos de prestígio.	1	2	3	4	5	6	7

3. Abaixo é apresentada uma lista de afirmações sobre o grau de etnocentrismo dos consumidores portugueses. Para cada uma delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância assinalando a sua resposta.

1. Discordo Completamente
2. Discordo Bastante
3. Discordo Parcialmente
4. Concordo Parcialmente
5. Concordo Bastante
6. Concordo Completamente

26.	Só devemos importar produtos indisponíveis em Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Comprar produtos portugueses deve ser uma prioridade.	1	2	3	4	5	6	7
28.	Comprar produtos estrangeiros é pouco patriótico.	1	2	3	4	5	6	7
29.	É incorrecto comprar produtos estrangeiros.	1	2	3	4	5	6	7
30.	Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses.	1	2	3	4	5	6	7
31.	Devemos comprar produtos portugueses em vez de permitirmos que outros países enriqueçam com o nosso consumo.	1	2	3	4	5	6	7
32.	Comprar produtos estrangeiros prejudica as empresas nacionais e leva ao aumento do desemprego.	1	2	3	4	5	6	7
33.	A longo prazo pode custar-me mais, mas prefiro apoiar os produtos portugueses.	1	2	3	4	5	6	7
34.	Só deveríamos comprar produtos estrangeiros se não os conseguirmos obter no nosso país.	1	2	3	4	5	6	7
35.	Os portugueses que compram produtos estrangeiros são responsáveis pelo desemprego de outros portugueses.	1	2	3	4	5	6	7

4. Abaixo é apresentada uma lista de afirmações sobre a imagem afectiva dos portugueses face a Portugal. Para cada delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância assinalando a sua resposta.

1. Discordo Completamente
2. Discordo Bastante
3. Discordo Parcialmente
4. Concordo Parcialmente
5. Concordo Bastante
6. Concordo Completamente

Portugal é um país...

36. ...relaxante.	1	2	3	4	5	6	7
37. ...excitante.	1	2	3	4	5	6	7
38. ...surpreendente.	1	2	3	4	5	6	7
39. ... alegre.	1	2	3	4	5	6	7
40. ...feliz.	1	2	3	4	5	6	7
41. ... divertido.	1	2	3	4	5	6	7
42. ...calmo.	1	2	3	4	5	6	7
43. ...encantador	1	2	3	4	5	6	7

5. Abaixo apresentamos uma lista de afirmações relativas às atitudes e à intenção de compra de produtos portugueses. Para cada uma delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância assinalando a sua resposta.

1. Discordo Completamente
2. Discordo Bastante
3. Discordo Parcialmente
4. Concordo Parcialmente
5. Concordo Bastante
6. Concordo Completamente

Ao escolher entre produtos similares, prefiro								
44.	comprar produtos portugueses em vez de produtos de outras origens.	1	2	3	4	5	6	7
45.	Evito comprar produtos estrangeiros.	1	2	3	4	5	6	7
46.	Esforço-me por reduzir o consumo de produtos estrangeiros.	1	2	3	4	5	6	7
47.	Quando possível, escolho sempre produtos nacionais.	1	2	3	4	5	6	7
Recomendo e convenço amigos e familiares a								
48.	comprar produtos nacionais em vez de produtos estrangeiros.	1	2	3	4	5	6	7
49.	Compro produtos portugueses antes de comprar produtos similares de origem estrangeira.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar produtos portugueses mesmo que								
50.	sejam mais caros do que os concorrentes estrangeiros.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar produtos portugueses mesmo que a								
51.	sua embalagem seja menos atractiva que a dos concorrentes estrangeiros.	1	2	3	4	5	6	7
52.	A origem dos produtos interfere na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Há uma grande probabilidade de vir a comprar um								
53.	produto português da próxima vez que necessitar de comprar algo.	1	2	3	4	5	6	7

6. Dados de Caracterização

6.1. Idade:

1. 18 a 24 anos
2. 25 a 34 anos
3. 35 a 44 anos
4. 45 a 54 anos
5. 55 a 64 anos
6. 65 anos ou mais

6.2. Género:

1. Mulher
2. Homem

6.3. Formação Académica:

1. Ensino Primário
2. Ciclo Preparatório
3. 9º Ano
4. Ensino Secundário Completo
5. Licenciatura
6. Mestrado/ Pós-Graduação
7. Doutoramento

6.4. Ocupação Profissional:

1. Quadros médios e superiores
2. Técnico especializado ou pequeno proprietário
3. Empregado de comércio / administrativo
4. Trabalhador semi-qualificado / especializado
5. Trabalhador não qualificado
6. Desempregado / Reformado / Pensionista / A viver de Rendimentos
7. Estudante
8. Doméstica

6.5. Rendimento individual líquido mensal

1. Até 500 euros
2. De 501 euros até 1000 euros
3. De 1001 euros até 1500 euros
4. De 1501 euros até 2000 euros
5. De 2001 euros a 2500 euros
6. 2501 euros ou mais
7. Não responde