

---

**Doutoramento em Gestão**  
**Ramo de Estratégia**

**Do efeito país de origem ao uso da origem Portugal como  
estratégia de marca: contributo das atitudes dos  
consumidores portugueses relativamente ao tomate  
processado e ao azeite nacionais**

**Carlos António Pinheiro Francisco e Silva**

Tese apresentada para obtenção de Grau de Doutor em  
Gestão no ramo de Estratégia

Orientador: Professor Doutor José António Ferreira Porfírio  
Coorientadora: Professora Doutora Maria do Rosário Almeida

**Lisboa, agosto de 2014**

---

---

---

## Resumo

Este estudo parte do pressuposto de que existe uma influência da origem do produto sobre o comportamento de compra do consumidor que sugestiona a decisão de compra. Esta influência, em particular e entre outras, é sustentada por diversos autores que se debruçam sobre áreas que emergem na literatura desde os anos sessenta do século passado. Este é um estudo de perceção com o objetivo de compreender melhor a atitude do consumidor português face a duas categorias de produtos – o tomate processado e o azeite. Ambas as categorias possuem uma forte incorporação nacional e um conjunto de perspetivas que não podem ser desligadas da estratégia, da marca, da reputação do país e da cultura que as acolhe. Este estudo interessa aos profissionais das áreas da gestão e, em particular, aqueles com responsabilidades nas áreas de estratégia, da marca, do produto ou do marketing, no auxílio à tomada de decisões que proporcionem uma maior aceitação dos seus produtos e na conquista de mercados, estando-lhe subjacente um suporte estratégico. O crescimento dos mercados e a dinâmica e turbulência da geopolítica económica em épocas onde o preço parece ser uma variável que ganha terreno, aumentam a pressão nas empresas, de qualquer porte e dimensão, pelo que é relevante perceber como sugestionar a decisão de compra de bens em mercados muito competitivos. A metodologia escolhida passou por uma recolha de dados através de um inquérito *on-line*, lançado após um pré-teste, em regime aberto e sem limitações quanto a condições de resposta, tendo em vista a necessidade de obter respostas mais amplas dos consumidores. O estudo evidencia que as empresas portuguesas produtoras de tomate processado e de azeite não utilizam estrategicamente a marca Portugal e, portanto, não beneficiam da utilização do nome Portugal (igualmente como marca) dado que o consumidor nacional reconhece a sua reputação e imagem em ambas as categorias destes produtos nacionais. Sugere-se que o carácter inovador do estudo assenta em dois elementos: (1) o facto do modelo subjacente ao conceito de efeito país de origem não ser utilizado comumente na literatura junto de consumidores nacionais avaliando produtos nacionais; e (2) a aplicação a duas categorias de produtos do mesmo setor (agroalimentar).

**Palavras-chave:** Estratégia; Marca; Efeito País de Origem; Marca de Origem; Marca País

---



### **Abstract**

This study assumes that there is an influence of the origin of the product on the consumer buying behavior suggesting the decision to purchase. This influence, in particular, and among others, is supported by several authors that focus on areas that emerge in the literature since the sixties of the last century. This is a study of perception in order to better understand the attitude of the Portuguese consumers facing two categories of products - the processed tomato and olive oil. Both categories have a strong national development and a set of perspectives that cannot be disconnected from strategy, brand, reputation of the country and culture that welcomes them. This study is of interest to professionals in the fields of management and, in particular, those with responsibilities in the areas of strategy, brand, or product marketing as an aid to decision making that provide a greater acceptance of its products and the conquest of markets, being an underlying strategic support. The growth of markets and the dynamics of economic and geopolitical turmoil in times where the price appears to be a variable that is gaining ground, increase the pressure on companies, of any size and dimension, so it is important to understand how to suggest the decision to purchase goods in very competitive markets. The chosen methodology has undergone a data collection through an online survey, released after a pre-test, opened and without limitations on the conditions of response, in view of the need for broader consumer responses. The study shows that Portuguese companies producing processed tomato and olive oil do not use the brand Portugal strategically and therefore do not benefit from the use of the name Portugal (also as a brand) as the national consumer recognizes its reputation and image in both categories of these domestic products. It is suggested that the innovative character of the study is based on two elements: (1) that the underlying concept of country of origin effect model is not commonly used in the literature to national consumers evaluate domestic products; and (2) application to two product categories in the same sector (agrifood).

**Keywords:** Strategy, Brand, Country of Origin Effect; Brand Origin, Country Brand.

---



## **Dedicatória**

À minha Família.

---



## Agradecimentos

Agradecimentos são devidos a todos quantos, com alguma preocupação e com conselhos amigos, deram a sua contribuição para que esta tese fosse realizada. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero. A todos privei de tempo e atenção. A todos pedi silenciosamente paciência e compreensão para a minha dedicação.

À Teresa, a quem devo o profundo agradecimento pelo modo como sempre me apoiou e acompanhou ao longo desta caminhada. Pelas alegrias, momentos felizes, desânimos, angústias e essencialmente pela compreensão ao longo de um caminho longo que se fez caminhando. Aos meus pais, Carlos e Claudete, e ao meu irmão Paulo, pela forma como me incentivaram a não parar.

Ao Professor Doutor José António Ferreira Porfírio pela competência com que orientou esta minha tese e o tempo que generosamente me dedicou transmitindo-me os melhores e mais úteis ensinamentos, com paciência, lucidez, sabedoria prática e confiança.

À Professora Doutora Maria do Rosário Almeida pela sua análise construtiva, pormenor, incentivo, empenho e sentido analítico, bem-haja pois estou-lhe muito grato. Aos Professores Doutores Lisete Mónico e João Thomaz pelas suas incansáveis horas e sábias palavras de experiência, estímulo e dotas indicações. À Dr<sup>a</sup> Gorette Gaio, pela disponibilidade e acolhimento, bem como pela compreensão.

---



## Índice Geral

RESUMO .....	I
ABSTRACT .....	III
DEDICATÓRIA .....	V
AGRADECIMENTOS .....	VII
ÍNDICE DE QUADROS .....	XII
ÍNDICE DE TABELAS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVI
INTRODUÇÃO .....	1
i. Relevância do tema .....	4
ii. Problema de Investigação .....	11
iii. Objetivos .....	11
iv. Metodologia .....	13
v. Estrutura da tese .....	16
PARTE A – CONTEXTUALIZAÇÃO E ESTUDOS TEÓRICOS.....	20
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA.....	20
I.1. PAÍS DE ORIGEM.....	22
I.1.1. O efeito país de origem – uma abordagem aos estudos .....	27
I.1.1.1. A avaliação feita a produtos .....	28
I.1.1.2. Avaliação de serviços .....	34
I.1.1.3. A presença do fenómeno dos estereótipos .....	35
I.1.1.4. Os efeitos demográficos .....	38
I.1.1.5. A perceção do risco .....	39
I.1.2. País de origem – uma síntese.....	39
I.2. ESTRATÉGIA .....	41
I.2.1. O planeamento estratégico .....	43
I.2.2. Os problemas com o planeamento estratégico.....	50
I.2.3. Planeamento estratégico e pensamento estratégico.....	52
I.2.4. A intencionalidade estratégica .....	57
I.2.5. A estratégia em tempos de incerteza .....	62
I.2.6. Estratégia – uma síntese .....	66
I.3. MARCA .....	68
I.3.1. <i>Brand Equity</i> , ou o valor da marca .....	75
I.3.1.1. Lealdade à marca ( <i>brand loyalty</i> ).....	78
I.3.1.1.1. Qualidade percebida ( <i>perceived quality</i> ).....	79
I.3.1.1.3. Notoriedade da marca ( <i>brand awareness</i> ) .....	80
I.3.1.1.4. Associações à marca ( <i>brand associations</i> ).....	81
I.3.2. A liderança de marca.....	85
I.3.3. O <i>branding</i> corporativo .....	88
I.3.5. A identidade e a personalidade da marca .....	91
I.3.6. As Comunidades de Marca .....	93
I.3.7. A marca – uma síntese .....	96
I.3.8. Integração dos elementos país de origem, estratégia e marca .....	99
I.3.9. Do país de origem à importância da origem no setor agroalimentar.....	108
I.3.10. A imagem da marca e a imagem do país na construção de identidade(s).....	118
I.3.10. A convergência da estratégia da marca do produto e da marca do país .....	138
I.3.11. Síntese conclusiva do capítulo .....	143
CAPÍTULO II – DO PROBLEMA AO MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....	147
II.1. Introdução .....	147
II.2. Delimitação do problema .....	148
II.3. Objetivos e hipóteses .....	150
II.4. Acerca do modelo teórico.....	152
II.4.1. Caracterização do modelo .....	158
II.5. Resumo do capítulo .....	158
PARTE B – ESTUDO EMPÍRICO.....	161

<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	161
<b>III.1. AS CATEGORIAS DE PRODUTOS EM ANÁLISE – O AZEITE E OS DERIVADOS DE TOMATE</b> ....	161
III.1.1. O azeite .....	162
III.1.2. O tomate .....	166
III.1.3. Evidência e destaque dado à marca país nos produtos nacionais comercializados em Portugal em ambas as categorias de produtos .....	170
<b>III.2. METODOLOGIA E OBJETIVOS DO ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	173
<b>III.3. POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA</b> .....	173
<b>III.4. INSTRUMENTO DE MEDIDA</b> .....	178
III.4.1. Estrutura e conteúdo da <i>COS – Country-of-Origin Scale</i> .....	179
III.4.2. Avaliação das qualidades psicométricas da <i>COS</i> .....	180
III.4.2.1. Fidedignidade .....	181
III.4.2.1.1. Subescala <i>General Country Attitudes (GCA)</i> .....	181
III.4.2.1.2. Subescala <i>General Product Attitudes (GPA)</i> .....	182
III.4.2.1.3. Subescala <i>Tomato Product Scale (TPS)</i> .....	184
III.4.2.1.4. Subescala <i>Olive Oil Product Scale (OPS)</i> .....	187
III.4.2.2. Validação do constructo .....	188
III.4.2.2.1. Subescala <i>General Country Attitudes (GCA)</i> .....	189
III.4.2.2.2. Subescala <i>General Product Attitudes (GPA)</i> .....	190
III.4.2.2.3. Subescala <i>Tomato Product Scale (TPS)</i> .....	191
III.4.2.2.4. Subescala <i>Olive Oil Product Scale (OPS)</i> .....	193
III.4.2.3. Fidedignidade dos fatores das subescalas .....	194
III.4.2.4. Procedimentos formais e éticos .....	197
III.4.2.5. Tratamento estatístico dos dados.....	198
<b>IV.1. Consumo de produtos agrícolas</b> .....	<b>200</b>
IV.1.1. Consumo e comportamentos de consumo .....	200
IV.1.2. Motivos de consumo.....	204
<b>IV.2. <i>Country-of-Origin Scale</i>: análise descritiva</b> .....	<b>207</b>
<b>IV.3. Atitudes face ao país e aos produtos: estudo comparativo</b> .....	<b>211</b>
IV.3.1. Atitudes gerais face ao país e aos produtos .....	212
IV.3.2. Atitudes específicas face ao tomate e ao azeite .....	214
<b>IV.4. Influência das variáveis sociodemográficas nas atitudes face ao país de origem</b> .....	<b>216</b>
IV.4.1. Diferenças de género .....	216
IV.4.1.1. Género e atitudes gerais face ao país .....	216
IV.4.1.2. Género e atitudes gerais face aos produtos .....	218
IV.4.1.3. Género e atitudes face ao tomate .....	219
IV.4.1.4. Género e atitudes face ao azeite .....	221
IV.4.2. Idade .....	222
IV.4.3. Habilitações académicas .....	224
IV.4.3.1. Habilitações académicas e atitudes gerais face ao país .....	224
IV.4.3.2. Habilitações académicas e atitudes gerais face aos produtos .....	227
IV.4.3.3. Habilitações académicas e atitudes face ao tomate.....	228
IV.4.3.4. Habilitações académicas e atitudes face ao azeite.....	229
IV.4.4. Situação profissional .....	231
IV.4.4.1. Situação profissional e atitudes gerais face ao país .....	232
IV.4.4.2. Situação profissional e atitudes gerais face aos produtos .....	234
IV.4.4.3. Situação profissional e atitudes face ao tomate .....	236
IV.4.4.4. Situação profissional e atitudes face ao azeite .....	238
IV.4.5. Ideologia política .....	241
IV.4.5.1. Ideologia política e atitudes gerais face ao país .....	241
IV.4.5.2. Ideologia política e atitudes gerais face aos produtos .....	243
IV.4.5.3. Ideologia política e atitudes face ao tomate.....	243
IV.4.5.4. Ideologia política e atitudes face ao azeite.....	245
IV.4.6. Rendimento mensal.....	248
<b>IV.5. Aquisição de produtos agrícolas nacionais</b> .....	<b>250</b>
IV.5.1. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes gerais face ao país .....	250
IV.5.2. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes gerais face aos produtos .....	251
IV.5.3. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes face ao tomate .....	252
IV.5.4. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes face ao azeite .....	253
IV.5.5. As intercorrelações entre as medidas <i>GCA</i> , <i>GPA</i> , <i>TPS</i> e <i>OPS</i> .....	254
IV.5.6. Atitudes face aos produtos em geral, ao tomate processado e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país.....	256
IV.5.7. Atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país .....	257

---

IV.5.8.	Comparação das aptidões preditivas das atitudes face ao país quanto às atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite .....	261
IV.5.9.	O efeito país de origem: proposta de um modelo estrutural.....	263
<b>PARTE C – CONCLUSÕES .....</b>		<b>268</b>
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES.....</b>		<b>268</b>
V.1.	Limitações do estudo.....	278
V.2.	Perspetivas de investigação futura.....	279
<b>ANEXOS .....</b>		<b>1</b>
	Anexo I – Concelhos/Locais de Nascimento e de Residência.....	3
	Anexo II – Estatísticas Complementares: Itens das quatro subescalas do COS.....	11
	Anexo III – Inquérito .....	19
	Anexo IV – <i>Country of Origin Scale</i> (tradução do original, não adaptada e subescalas) .....	33
	Anexo V – Perceção do uso da marca Portugal nos sítios internet das empresas produtoras de derivados de tomate .....	37
	Anexo VI – Perceção do uso da marca Portugal nos sítios internet das empresas produtoras de azeite.....	41

---

### Índice de Quadros

Quadro 1 - Evidência da marca Portugal em azeites nacionais.....	171
Quadro 2 - Evidência da marca Portugal em marcas nacionais de tomate processado	172

### Índice de Tabelas

Tabela 1 - Produção de Azeite (em milhares de toneladas) na década de 1990.....	165
Tabela 2 - Produção de Azeite (em milhares de toneladas) desde 2000 .....	165
Tabela 3 - Produção de Tomate no Século XXI (em toneladas) .....	169
Tabela 4 - Distribuição da amostra segundo o género e a classe etária.....	175
Tabela 5 - Distribuição da amostra segundo os dez locais mais frequentes de nascimento e de residência dos participantes .....	176
Tabela 6 - Distribuição da Amostra segundo as habilitações académicas e o género dos participantes.....	177
Tabela 7 - Distribuição da amostra segundo o género e a situação profissional dos participantes.....	177
Tabela 8 - Distribuição da amostra segundo o género e a ideologia política dos participantes.....	178
Tabela 9 - Distribuição da amostra segundo o género e os rendimentos mensais dos participantes.....	178
Tabela 10 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens da subescala <i>General Country Attitudes (GCA)</i> .....	181
Tabela 11 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens da subescala <i>General Product Attitudes (GPA)</i> .....	182
Tabela 12 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens da subescala <i>Tomato Product Scale (TPS)</i> .....	185
Tabela 13 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens da subescala <i>Olive Oil Product Scale (OPS)</i> .....	187
Tabela 14 - Subescala <i>General Country Attitudes (GCA)</i> : saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução com sete fatores ( <i>F1</i> a <i>F3</i> ; rotação VARIMAX)..	189
Tabela 15 - Subescala <i>General Product Attitudes (GPA)</i> : saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução bifatorial (rotação VARIMAX) .....	191
Tabela 16 - Subescala <i>Tomato Product Scale (TPS)</i> : saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução com sete fatores ( <i>F1</i> a <i>F3</i> ; rotação VARIMAX)..	192
Tabela 17 - Subescala <i>Olive oil Product Scale (OPS)</i> : saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução com sete fatores ( <i>F1</i> a <i>F3</i> ; rotação VARIMAX)..	193
Tabela 18 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens para os três fatores da Subescala <i>General Country Attitudes (GCA)</i> .....	194
Tabela 19 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens para os três fatores da Subescala <i>General Product Attitudes (GPA)</i> .....	195
Tabela 20 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens para os três fatores da Subescala <i>Tomato Product Scale (TPS)</i> .....	196
Tabela 21 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna <i>Alpha</i> de Cronbach sem os respetivos itens para os três fatores da Subescala <i>Olive oil Product Scale (OPS)</i> .....	196

---

Tabela 22 - Hábito de adquirir produtos agrícolas nacionais em função do género dos participantes.....	201
Tabela 23 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias, desvios e erros-padrão dos locais de aquisição de produtos agrícolas.....	202
Tabela 24 - Pontuações médias e desvios-padrão dos motivos de escolha de produtos nacionais em função do sexo dos participantes: Testes univariados.....	205
Tabela 25 - Pontuações médias e desvios-padrão dos motivos de escolha de produtos estrangeiros em função do sexo dos participantes: Testes univariados.....	206
Tabela 26 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) e dos 3 fatores constituintes .....	207
Tabela 27 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) e dos 2 fatores constituintes .....	208
Tabela 28 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) e dos 3 fatores constituintes.....	209
Tabela 29 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) e dos 3 fatores constituintes .....	210
Tabela 30 - Comparação das pontuações médias entre a <i>General Country Attitudes</i> (GCA) e a <i>General Product Attitudes</i> (GPA) e fatores constituintes: testes <i>t</i> de Student para amostras emparelhadas .....	212
Tabela 31 - Comparação das pontuações médias entre a <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) e a <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) e fatores constituintes: testes <i>t</i> de Student para amostras emparelhadas .....	214
Tabela 32 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função do género dos participantes: Testes univariados.....	217
Tabela 33 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função do género dos participantes: Testes univariados.....	219
Tabela 34 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função do género dos participantes: Testes univariados .....	220
Tabela 35 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Olive oli Product Scale</i> (TPS) em função do género dos participantes: Testes univariados .....	221
Tabela 36 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>General Country Attitudes</i> (GCA) e a idade dos participantes.....	223
Tabela 37 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>General Product Attitudes</i> (GPA) e a idade dos participantes .....	223
Tabela 38 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) e a idade dos participantes .....	223
Tabela 39 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) e a idade dos participantes .....	224
Tabela 40 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados.....	225
Tabela 41 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	226
Tabela 42 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados.....	227
Tabela 43 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	228
Tabela 44 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados .....	229

---

---

Tabela 45 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados .....	230
Tabela 46 - Diferenças entre as médias do Fator 1 da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes de comparação múltipla .....	231
Tabela 47 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados.....	232
Tabela 48 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	233
Tabela 49 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados.....	235
Tabela 50 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	235
Tabela 51 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados.....	237
Tabela 52 - Diferenças entre as médias do Fator 1 da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	237
Tabela 53 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados.....	239
Tabela 54 - Diferenças entre as médias do Fator 3 da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	240
Tabela 55 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da ideologia política dos participantes: Testes univariados.....	241
Tabela 56 - Diferenças entre as médias do Fator 3 da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da ideologia política dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	242
Tabela 57 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função da ideologia política dos participantes: Testes univariados.....	243
Tabela 58 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da ideologia política dos participantes: Testes univariados.....	244
Tabela 59 - Diferenças entre as médias do Fator 1 da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da ideologia política dos participantes: Testes de comparação múltipla.....	244
Tabela 60 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados.....	246
Tabela 61 - Diferenças entre as médias dos Fatores 1 e 3 da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função da ideologia política dos participantes: Testes de comparação múltipla .....	247
Tabela 62 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>General Country Attitudes</i> (GCA) e o rendimento mensal dos participantes.....	248
Tabela 63 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>General Product Attitudes</i> (GPA) e o rendimento mensal dos participantes .....	248
Tabela 64 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) e o rendimento mensal dos participantes .....	249
Tabela 65 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) e o rendimento mensal dos participantes .....	249
Tabela 66 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados .....	250
Tabela 67 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados .....	251
Tabela 68 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados .....	252

---

---

Tabela 69 - Pontuações médias e desvios-padrão da <i>Olive oli Product Scale</i> (TPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados .....	253
Tabela 70 - Matriz de intercorrelações entre as escalas <i>General Country Attitudes</i> (GCA), <i>General Product Attitudes</i> (GPA), <i>Tomato Product Scale</i> (TPS), <i>Olive Oil Product Scale</i> (OPS) e fatores constituintes.....	255
Tabela 71 - Análise da regressão múltipla das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país.....	256
Tabela 72 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face aos produtos em geral previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( <i>b</i> ), Erros-padrão ( <i>EPE</i> ), Rácios Críticos ( <i>RC</i> ) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ ).....	258
Tabela 73 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face ao tomate previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( <i>b</i> ), Erros-padrão ( <i>EPE</i> ), Rácios Críticos ( <i>RC</i> ) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ ).....	260
Tabela 74 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face ao azeite previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( <i>b</i> ), Erros-padrão ( <i>EPE</i> ), Rácios Críticos ( <i>RC</i> ) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ ).....	261
Tabela 75 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( <i>b</i> ), Erros-padrão ( <i>EPE</i> ), Rácios Críticos ( <i>RC</i> ) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ ).....	262
Tabela 76 - Coeficientes de regressão não estandarizados ( <i>b</i> ), erros-padrão ( <i>EP</i> ), rácios críticos ( <i>RC</i> ) e coeficientes de regressão estandarizados ( $\beta$ ou $\lambda$ ) para o modelo estrutural 2 .....	266

---

## Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplos da promoção dos países .....	2
Figura 2- Exemplos da utilização da marca do país em Portugal.....	3
Figura 3- Organização da Tese .....	17
Figura 4 - Dos ativos da marca ao <i>brand equity</i> .....	72
Figura 5 - O hexágono da marca .....	74
Figura 6 - Medição do valor da marca com base no consumidor (variáveis e determinantes) .....	78
Figura 7 - <i>Brand equity</i> .....	84
Figura 8 - Tarefas de liderança de marca .....	86
Figura 9 - Gestão de marca (a mudança).....	88
Figura 10 - Elementos do <i>branding</i> corporativo .....	90
Figura 11 - As seis convenções do <i>branding</i> corporativo .....	91
Figura 12- Personalidade da marca .....	92
Figura 13 - Elementos e atores na implementação da ideia referente a um país.....	110
Figura 14 - Perceção da imagem país por parte do consumidor.....	119
Figura 15 - Processo de formação da imagem relativa de um produto (tendo em consideração o país natal do consumidor) com vista à decisão de compra.....	120
Figura 16 - Processo de revisão da formação da imagem do país de origem (tendo em consideração país natal do consumidor).....	121
Figura 17 - As seis dimensões da marca de um país .....	122
Figura 18 - Construção da identidade competitiva.....	126
Figura 19 – Elementos de destino do impacto da reputação de um país .....	127
Figura 20 - Vantagens da reputação positiva de um país .....	128
Figura 21 - Ciclo de "alimentação" da imagem de um país .....	128
Figura 22 - Ciclo da reputação e do fortalecimento da imagem do país .....	129
Figura 23- Os três elementos considerados como atratores da identidade competitiva	131
Figura 24 - O círculo virtuoso da identidade competitiva.....	132
Figura 25 - O processo de gestão da reputação .....	133
Figura 26 - O hexágono da identidade competitiva do país .....	134
Figura 27 – Fluxos de valor global.....	135
Figura 28 - Modelo genérico caracterizador do estudo .....	155
Figura 29 – Efeito país de origem presente nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: modelo estrutural proposto.....	157
Figura 30 - Hábito de adquirir produtos agrícolas nacionais em função do género dos participantes: percentagens.....	201
Figura 31 - Locais de aquisição de produtos agrícolas: pontuações médias dos Locais .....	203
Figura 32 - Produtos agrícolas nacionais adquiridos: percentagens.....	204
Figura 33 - Motivos de aquisição de produtos agrícolas nacionais em função do sexo dos participantes: pontuações médias.....	205
Figura 34 - Motivos de aquisição de produtos agrícolas estrangeiros: pontuações médias .....	206
Figura 35 - Pontuações médias da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) e dos 3 fatores constituintes.....	208
Figura 36 - Pontuações médias da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) e dos 2 fatores constituintes.....	209
Figura 37 - Pontuações médias da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) e dos 3 fatores constituintes.....	210

---

Figura 38 - Pontuações médias da <i>Olive oli Product Scale</i> (OPS) e dos 3 fatores constituintes.....	211
Figura 39 - Pontuações médias da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) e da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) e fatores constituintes.....	214
Figura 40 - Pontuações médias da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) e da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) e fatores constituintes.....	215
Figura 41 - Pontuações médias nos três fatores da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função do género dos participantes .....	218
Figura 42 - Pontuações médias nos dois fatores da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função do género dos participantes .....	219
Figura 43 - Pontuações médias nos três fatores da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função do género dos participantes .....	220
Figura 44 - Pontuações médias nos três fatores da <i>Olive oli Product Scale</i> (OPS) em função do género dos participantes .....	222
Figura 45 - Pontuações médias dos fatores da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função das habilitações académicas dos participantes .....	226
Figura 46 - Pontuações médias dos fatores da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função das habilitações académicas dos participantes .....	228
Figura 47 - Pontuações médias dos fatores da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função das habilitações académicas dos participantes .....	231
Figura 48 - Pontuações médias dos fatores da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da situação profissional dos participantes.....	234
Figura 49 - Pontuações médias dos fatores da <i>General Product Attitudes</i> (GPA) em função da situação profissional dos participantes.....	236
Figura 50 - Pontuações médias dos fatores da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da situação profissional dos participantes .....	238
Figura 51 - Pontuações médias dos fatores da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função da situação profissional dos participantes .....	240
Figura 52 - Pontuações médias dos fatores da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da ideologia política dos participantes.....	242
Figura 53 - Pontuações médias dos fatores da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da ideologia política dos participantes.....	245
Figura 54 - Pontuações médias dos fatores da <i>Olive oil Product Scale</i> (OPS) em função da ideologia política dos participantes.....	247
Figura 55 - Pontuações médias nos três fatores da <i>General Country Attitudes</i> (GCA) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais .....	251
Figura 56 - Pontuações médias nos três fatores da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais .....	253
Figura 57 - Pontuações médias nos três fatores da <i>Olive oli Product Scale</i> (OPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais .....	254
Figura 58 - Valores obtidos e reta de regressão das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país.....	257
Figura 59 - Análise da regressão múltipla multivariada das <i>General Product Attitudes</i> (GPA) previstas a partir das <i>General Country Attitudes</i> (GCA): diagrama de trajetórias .....	259
Figura 60 - Análise da regressão múltipla multivariada da <i>Tomato Product Scale</i> (TPS) prevista a partir das <i>General Country Attitudes</i> (GCA): diagrama de trajetórias .....	260
Figura 61 - Análise da regressão múltipla multivariada da <i>Olive Product Scale</i> (OPS) prevista a partir das <i>General Country Attitudes</i> (GCA): diagrama de trajetórias .....	261

---

---

Figura 62 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas a partir das <i>General Country Attitudes</i> (GCA): diagrama de trajetórias.....	263
Figura 63 - Efeito país de origem presente nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: Modelo estrutural proposto 1 .....	264
Figura 64 - Efeito país de origem nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: .....	265
Figura 65 - Efeito país de origem nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: .....	265
Figura 66 - Efeito país de origem nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: Modelo estrutural obtido 2 .....	267

---

## INTRODUÇÃO

O mundo caracteriza-se por uma forte globalização, acentuando a rápida circulação de produtos e marcas pelo planeta e o consequente acesso aos mesmos. É comum que os bens sejam provenientes de localizações cada vez mais díspares com as consequentes influências nas alterações ao comportamento do consumidor. A forte disseminação da informação associada a níveis de velocidade elevados da mesma, acompanhado da mobilidade das pessoas favorece comportamentos e adoções rápidas de bens, ideias e estilos.

No entender dos investigadores Martens e Raza este é um fenómeno que transcende os aspetos meramente económicos:

*“Among the more visible manifestations of globalisation are the greater international movement of goods and services, financial capital, information and people. In addition, there are technological developments, new and enhanced legal systems and institutions that facilitate these flows. On the cultural front, there are more international cultural exchanges, the spread of multi-culturalism and greater cultural diversity within many countries. Such developments are facilitated by the freer trade of more differentiated products as well as by tourism and immigration.” (Martens & Raza, 2009)*

No entanto, convém igualmente referir que em muitas situações, a saturação a que o consumidor está sujeito classificando a demasiada informação de ruído, leva a que procurem procurar a diferença, a distinção e, não raramente, continuem a preferir o produto que é nacional e que é tradicional. O facto do meio envolvente, neste caso o país de origem do produto, poder influenciar a qualidade percebida do produto ou da marca, origina, não poucas vezes, uma escolha favorável em relação aos bens nacionais.

Por estas razões, mas também por outras que têm que ver com considerações económicas, de escala ou de posicionamento para atração de investimentos, por exemplo, os países envolvem-se em esforços para promover o seu país, os seus setores e os seus produtos.

---

Figura 1 - Exemplos da promoção dos países



Fonte: concepção do autor

As organizações procuram, sobejamente, reforçar a sua marca com atributos desejáveis, logo há marcas de produtos que se posicionam com uma estratégia similar ao esforço promocional do país. Alguns exemplos, em Portugal, podem ser visualizados na figura seguinte. Deve realçar-se que, os diversos atores ou agentes no mercado utilizam a designação do país – Portugal – em tempos diferentes ou no mesmo espaço temporal com insígnias e logos díspares gerando identidades múltiplas no mercado com efeitos sobre a perceção do consumidor.

O “Efeito País de Origem” ou *Country of Origin Effect* (COE) caracteriza-se pela importância significativa facultada ao país em que o produto ou marca foram elaborados, contribuindo para uma qualidade percebida – superior ou inferior – e interferindo diretamente, e até quase exclusivamente nalguns casos, na decisão de compra.

Figura 2- Exemplos da utilização da marca do país em Portugal



Fonte: conceção do autor

Se a qualidade percebida é superior, então defende-se que a marca país, a origem ou a proveniência devem ser utilizadas, associando-a à marca do bem com o intuito de originar reforços benéficos. Pelo contrário, se o consumidor se identifica com uma cultura global, isto já não se verifica e a origem, por esta ou outras razões associadas, pode perder força. Note-se que, em ambos os casos, a literatura concede que os estereótipos influenciam fortemente as preferências de compra do consumidor. O facto de o consumidor preferir marcas e produtos produzidos, ou não, no seu país tem muito a ver com estereótipos ou ideias preconcebidas de uma determinada cultura ou país (miopia cultural)<sup>1</sup>. Como exemplos: aos produtos de etiqueta “*Made in Germany*” ou “*Made in Japan*” são concedidos geralmente atributos de grande qualidade, mesmo

<sup>1</sup> Este é um termo não muito visto na literatura, mas abordado. Podemos falar da existência de miopia cultural quando as informações que entram na mente a encontram focada unicamente numa visão do mundo limitada, e qualquer coisa fora dessa visão existente e limitada do mundo não pode ser vista com muita clareza nem é acolhida. Este termo surge com alguma proximidade ao conceito de self-reference criterion, defendido por Lee (Lee, J. A. 1966. Cultural analysis in overseas operations. *Harvard Business Review*, 44(2): 106.).

certificada, tal e qual como aos suíços e aos franceses. No entanto, etiquetas como “*Made in China*”, “*Made in India*” ou “*Made in Bangladesh*” transportam o consumidor para um contexto de mão-de-obra barata e não qualificada, refletindo-se negativamente na qualidade percebida do produto em questão. Estes acabam por ser atributos das “marca-país”.

O consumidor envolve-se, então, num processo em que atribui características do país diretamente ao produto, refletindo-se na qualidade percebida do mesmo. E isso, quando negativo, tem implicações fortes na avaliação e aquisição de bens. Muitas marcas percebem o peso e a qualidade atribuída aos produtos e marcas do país, pelo que adotam também um processo em que transferem para o nome da marca o nome do país de origem (*Emirates, Qatar, American Airlines* ou *British Airways*, por exemplo, sendo que alguns dos casos mais mediáticos são os das companhias aéreas). Percebe-se, então, que o esforço de promover uma boa imagem do país de onde é originário um produto passa então a ser uma necessidade imediata e constante, num esforço de criação, construção e gestão da identidade.

Neste capítulo serão construídos os argumentos para a definição da pergunta de investigação e serão, também, definidos os objetivos, geral e específicos, no âmbito do objeto de estudo – o efeito país de origem.

### **i. Relevância do tema**

Desde os primeiros estudos e até aos dias de hoje, a crescente competitividade internacional e a globalização, conduziram o conceito país de origem a alguma crítica e erosão (Thakor & Kohli, 1996). Estes mesmos autores defenderam que o conceito de país de origem deveria ser substituído pelo conceito de origem da marca, portanto, o conceito não se manteve estático.

Será por isso que outros estudos (Lim & O’Cass, 2001) evidenciam a possibilidade da noção origem da marca poder ser uma característica mais influente na determinação do comportamento do consumidor dado o aumento de operadores globais de distribuição e logística num mundo, também ele, cada vez mais globalizado. De forma sintética, e a título de exemplo, os estudos a respeito do efeito país de origem revelam, *grosso modo*, duas realidades opostas:

---

- 
- a) Alguns concluem que o país de origem influencia o processo de decisão e as escolhas do consumidor de forma significativa (Agrawal & Kamakura, 1999; Ahmed, 1999; Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Bergeron, 2003);
  - b) Enquanto outros concluem que o país de origem não tem uma influência significativa nas decisões e escolhas (Ettenson, Wagner, & Gaeth, 1988; Liefeld, 1993; Lim, 1997).

Os estudos mais relevantes analisaram as crenças e as intenções de compra por parte dos consumidores no âmbito de alguns contextos. Apresenta-se a metodologia de Bhaskaran e Sukumaran (Suku Bhaskaran & Sukumaran, 2007), ainda que revista, adaptada e complementada:

- A imagem geral associada ao país (Aaker, 1997; Knight & Calontone, 2000; Reiersen, 1967; Zafar, 2004a);
  - A imagem associada ao país mas relacionada com um produto específico (Erickson, Johansson, & Chao, 1984; Gurhan-Canli, Zeynep, & Maheswaran, 2000b; Knight & Calontone, 2000; Schooler, 1968; Thakor, 1997b);
  - As origens híbridas, no sentido em que as matérias-primas não são originárias do mesmo local de fabrico (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000; Chao, 1993; Leclerc, 1994; Thakor, 1997b);
  - Produtos diferentes mas oriundos do mesmo país (Papadopoulos, 1989; Schooler, 1965; Zafar, 2004a);
  - Produtos diferentes e oriundos de diferentes países (Cordell, 1991; Keown, 1995; Nagashima, 1970; Okechuku, 1994; Papadopoulos, 1987);
  - Categorias de produtos diferentes oriundos de países com níveis de desenvolvimento diferentes (Cordell, 1991; Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000; Keown, 1995; Nebenzahl, 1997; Roth, 1992; Schooler, 1965);
  - Compras efetuadas em ocasiões especiais (Amine, 2002; Batra et al., 2000; Keown, 1995); e
  - Produtos do próprio país *versus* produtos estrangeiros (Bilkey & Nes; Dornoff, Tankersley, & White, 1974; Kaynak, 1996; Morello, 1984).
-

---

Ainda a respeito desses estudos é perceptível na literatura que as opções passaram pela utilização de amostragens variadas (Suku Bhaskaran & Sukumaran, 2007):

- Consumidores em geral (Dornoff et al., 1974; Hooley, Shipley, & Krieger, 1988; Lawrence, 1992);
- Diferentes segmentos de consumidores (Ahmed, 2002; Etzel & Walker, 1974; Green & Langeard, 1975; Heslop & Wall, 1985; Usunier, 1994; Wall, 1991);
- Compradores ou gestores profissionais em mercados industriais (Ahmed, d'Astous, & El Adraoui, 1994; Quester, 2000; White, 1978);
- Vendedores em lojas de retalho (d'Astous, 1999; Niffenegger, 1980; Thorelli, 1989);
- Executivos industriais (Abdul-Malek, 1975; Beverland, 2002; Nagashima, 1977; Yaprak, 1978); e
- Estudantes (Amine, 2002; Chao & Rajendran, 1993; Erickson et al., 1984; Hong & Wyer, 1989; Reiersen, 1966; Roth, 1992; Schooler, 1965).

A maior parte dos estudos observados na literatura utilizaram um conjunto de metodologias e técnicas de investigação relativamente diversas (Suku Bhaskaran & Sukumaran, 2007) tais como:

- O país de origem como única variável (Bilkey & Nes; Narayana, 1981; Reiersen, 1966, 1967; Schooler, 1965);
  - Mais do que uma variável tais como preço, qualidade, nome da marca, garantias entre marcas (Ahmed, 1995; Johansson, Ronkainen, & Czinkota, 1994; Kochunny, Babakus, Berl, & Marks, 1993; Peterson, 1995; Zhang, 1996);
  - Formato de algumas variáveis em estilo anúncio (Ettenson et al., 1988; Gurhan-Canli, Zeynep, & Maheswaran, 2000a; Lim, 1997; Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg, 2005);
  - Desenho de investigação confrontando o país de forma isolada com mais do que um país (Ahmed et al., 1994; Knight & Calontone, 2000);
  - Experiências anteriores com produtos *versus* experiência após o consumo (Papadopoulos, 1993; Tse, 1996);
-

- Estudos de caso (Beverland, 2002; Johansson et al., 1994; Kleppe, 2002; Niss, 1996); e
- Comparação entre o próprio país e produtos de marcas estrangeiras utilizando questionários estruturados (Chen, Su, & Lin, 2011; Kaynak & Kara, 2002; Kinra, 2006; Niffenegger, 1980).

Alguns dos estudos que servem de base teórica para o presente trabalho foram desenvolvidos no setor agroalimentar. Considera-se que o setor agroalimentar é estratégico para qualquer país, pelo que transformar e criar valor deve ser tão ou mais válido neste setor do que em qualquer outro. A possibilidade de ajustar e de olhar para mercados mais relevantes, pode e deve ser uma aposta extremamente significativa, o que implica repensar a organização e a marca. Foi também por esta razão que se optou pelo azeite e pelo tomate processado portugueses. E porque, mais à frente, ambas as categorias de produtos serão alvo de mais atenção, convém só deixar breves referências a ambas, que justificam também a sua opção neste trabalho.

O azeite é um produto que podemos encontrar de norte a sul do nosso país perdido nas receitas ancestrais que conferem riqueza à gastronomia e cultura portuguesas. É, igualmente, um dos responsáveis pelo carácter saudável da cozinha de influência mediterrânica. Em Portugal existem seis regiões com o título Denominação de Origem Protegida (DOP). Essa designação certifica a qualidade do azeite produzido em cada uma dessas regiões de acordo com as variedades de azeitona utilizadas. A Denominação de Origem Protegida é o nome de um produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada com um saber fazer reconhecido e verificado (Europeu, 2006).

Sem perda de qualidade, mas com identidades próprias, encontramos diferenças nos azeites de norte a sul de Portugal. Os azeites do Porto e Norte (Trás-os-Montes) são intensos e compostos de variedades diferentes de azeitona. Os azeites do Alentejo (Norte Alentejano, Alentejo Interior e Moura) resultam num produto menos amargo e picante em relação aos de Trás-os-Montes mas mais intensos. Os azeites da região de Lisboa (Ribatejo) apresentam-se num tom amarelo ouro, por vezes ligeiramente esverdeados, espessos e frutados (Portugal, 2014).

No que respeita ao tomate, este é um setor em crescimento. Enquanto setor em constante crescimento, a transformação de tomate tem demonstrado capacidade de resposta e a qualidade do tomate nacional tem ultrapassado fronteiras, contribuindo para

---

reforçar a importância estratégica e económica que este ramo do sector representa para Portugal.

É importante referir que Portugal é o único país do mundo que exporta a quase totalidade da sua produção (95%); que está em quarto lugar no ranking dos maiores exportadores internacionais, ultrapassando a Espanha, e a seguir à China, EUA e Itália, desde 2012; é o segundo maior exportador europeu, atrás da Itália; e que as 1 290 000 toneladas processadas no nosso país representam um volume de negócios superior a 265 milhões de euros, dos quais 250 milhões em exportação (Tomate, 2014).

Considerando o que acima se expôs quanto a alguns contornos da evolução dos estudos e quanto à relevância dos setores, o tema da tese assume uma particular pertinência considerando igualmente:

- a) A elevada importância, mesmo estratégica, do setor agroalimentar para as economias nacionais e para a economia global, em geral, e a importância das categorias de produto em questão, em particular;
- b) A oportunidade do tema da investigação, face ao fenómeno crescente das experiências de internacionalização e globalização, surgindo as marcas, incluindo a origem, como componentes importantes das estratégias de diferenciação, fontes possíveis de vantagem competitiva sustentável e instrumentos para a criação de uma indispensabilidade de mercado;
- c) O interesse das aplicações potenciais dos resultados da investigação aprofundada, nomeadamente no que respeita ao setor e às categorias de produtos que, nos últimos anos, tem assistido a uma crescente importância e relevo.
- d) Alguma lacuna na pesquisa<sup>2</sup> sobre o problema da investigação considerando produtos do mesmo setor e respondentes nacionais;

Convém referir que ao longo das últimas décadas foram efetuados alguns estudos que procuraram documentar a influência da origem dos produtos nas avaliações que os consumidores deles fazem e com o objetivo de os virem a adquirir (Ahmed, 1999; Han & Terpstra, 1988; Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985; Liefeld, 1993;

---

<sup>2</sup> Das consultas efetuadas foi encontrado um trabalho de doutoramento que envolve o estudo do efeito país de origem, mas em contextos diferentes. A saber: “*Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal*”, de Paula Marques, datado de Março de 2013 tendo como universidade anfitriã a Universidade Autónoma de Lisboa. Foram encontrados muitos outros estudos na área da imagem do país e da marca-país.

---

Nagashima, 1970; Papadopoulos, 1987; Pecotich A., 2001; Samiee, 2010; Usunier, 2006; Usunier & Cestre, 2008).

Do ponto de vista da pesquisa, o trabalho apresenta-se como um contributo adicional para a já vasta quantidade de publicações acerca do efeito país de origem, origem da marca e imagem de marca em categorias de produtos do setor agroalimentar publicados desde os anos sessenta do século passado.

Por outro lado, entrar-se-á em linha de conta com os fatores que afetam a imagem de marca. Assim, considera-se também que a imagem de marca é percecionada a partir de todas as características que os consumidores levam em linha de conta no momento em que avaliam um produto, serviço ou marca. Estas características podem ser intrínsecas (serem propriamente parte do produto físico, como sejam a qualidade, a fiabilidade, a durabilidade, a utilidade o design, o peso, a dimensão, o cheiro, a cor, o sabor e o toque) ou extrínsecas (o preço, a imagem da marca, ou o país de origem). Percebe-se que potenciais alterações efetuadas a estas últimas, as extrínsecas, parecem não afetar diretamente o produto do ponto de vista físico (Aqueveque, 2006).

Elemento crucial no estudo é o de lidar com a interação entre as características do país de origem e as outras características do produto. Confinar a pesquisa e o estudo apenas ao país de origem como característica fundamental, pode sobrevalorizar essa mesma característica no âmbito do processo de decisão (Okechuku, 1994). Assim, apresentando a informação de efeito país de origem com outras características intrínsecas e extrínsecas, permite-nos uma abordagem mais realista junto dos respondentes.

Numa breve alusão ao efeito país de origem, este tem sido reconhecido como um importante fator nas decisões de compra do consumidor (Chao, 2001; Schooler, 1965; Usunier & Cestre, 2008). De facto, os anos sessenta do século passado marcaram o início da chamada de atenção para esta área e no âmbito do comportamento de compra do consumidor, mas mesmo assim, o efeito país de origem foi apontado como sendo um dos fenómenos menos compreendidos (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Para o estudo agora em apreço, torna-se relevante definir a abrangência do conceito. Para efeitos do presente estudo, adota-se o conceito elaborado por Dinnie e que assenta no **efeito psicológico que descreve a forma como as atitudes, perceções e decisões de compra do consumidor são influenciados pela rotulagem de país de origem dos produtos** (Dinnie, 2008).

---

---

À medida que o fenómeno da globalização das economias avança e se aprofunda, uma área de interesse emergente tem sido, como foi dito, a da influência do efeito país de origem nos potenciais compradores de produtos. Das pesquisas efetuadas conclui-se que a literatura relevante à volta da temática do *Country of Origin Effect* procura provar a existência do efeito e a sua pertinência para a gestão e nesta, nas suas vertentes de estratégia, marketing e marca.

Os mais de setecentos artigos publicados e relacionados com o efeito país de origem revelam esta área de estudo como uma área de interesse que se mantém com relevância especial para a gestão e para a estratégia e, portanto, pela análise do que tem sido publicado em *journals* de maior relevância, este é um tema que tem merecido uma forte dedicação por parte dos investigadores.

Também será relevante mencionar que a maior parte dos estudos passaram a abordar a questão da familiaridade<sup>3</sup> com os produtos (Han, 1989; Johansson et al., 1985) e o processamento de informação (Hong & Wyer, 1989). Quer a familiaridade quer a qualidade da informação serão tópicos que virão a ser abordados posteriormente no sentido de esclarecer que a experiência e a informação são relevantes no processo de decisão do consumidor.

A pesquisa foi-se agregando em torno dos estereótipos<sup>4</sup> e, ainda que estes expliquem uma grande parte do efeito país de origem, percebe-se que não explicam tudo. Pode considerar-se que uma parte do efeito país de origem tem a ver com avaliação do produto, e é aqui que o estereótipo tem o seu terreno fértil, e uma outra parte tem que ver com os sentimentos e emoções dos consumidores em relação ao país de origem. Neste campo os estudos abordam questões como a lealdade, o etnocentrismo do consumidor (Sharma, 1995), ou um enviesamento a favor do país natal ou doméstico (Samiee, 1994). O enviesamento a favor do país natal foi observado inúmeras vezes (Han & Terpstra, 1988; Sharma, 1995) e com exceções também abordado por outros (Papadopoulos, 1987; Samiee, 1994).

---

<sup>3</sup> A familiaridade com os produtos tem sido alvo de alguns estudos. Basicamente os investigadores têm procurado perceber e distinguir se o consumidor tem conhecimento real, de facto, do produto, ou se essa familiaridade é resultado daquilo que o consumidor pensa conhecer do produto.

<sup>4</sup> De acordo com a informação disponibilizada no sítio da internet da American Marketing Association (Association, A. M. 2013, Vol. 2013. e ainda que não possamos indicar a página, podemos considerar que um estereótipo é “A generalized belief about what people or events will be like, what attributes they will possess, how they will behave, etc., based upon group or type membership. For example, a possible stereotype is that older people will be less active than younger people”. Funda-se numa crença ou dogma a respeito de um determinado processo, assunto, ideia, valor ou evento.

---

No próximo capítulo procede-se de forma mais exaustiva e minuciosa a um enquadramento recorrendo a uma revisão da literatura que assenta fortemente nos estudos referentes ao efeito país de origem, marca e origem da marca, e também uma abordagem leve à estratégia considerando que a origem possa ser estratégica para as organizações. Tratando-se de abordar produtos do mesmo setor – tomate processado e azeite - é de referir que no espaço da União Europeia os produtos com rotulagem de origem representam uma parte muito confortável do que é comercializado no setor alimentar (Rothschild, 1984). Tem-se percebido que a União Europeia adota uma estratégia de diferenciação e exclusividade conferindo especificidade a bens oriundos de algumas proveniências desde 1992 (Samiee, 2005). Também é certo que para muitos destes produtos que apresentam uma rotulagem que evidencia e certifica a origem, os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados (Kapferer, 1993).

## **ii. Problema de Investigação**

Perante este contexto, esta tese procura responder à seguinte pergunta central da investigação:

**Será que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem importância aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, valorizando a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional?**

Esta pergunta de investigação conduz à definição de objetivos (geral e específicos) que pretendem ser alcançados com o presente estudo.

## **iii. Objetivos**

Definido o contexto e a pergunta de investigação, é chegado o momento de esclarecer os objetivos geral e específicos. Eles constituem o objeto de um trabalho científico, ou seja, aquilo que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa. Indicando aquilo que se propõe ser feito, são fundamentais na tomada de decisões quanto aos aspetos metodológicos da pesquisa, na procura de uma resposta satisfatória ao seu problema de pesquisa. Os objetivos têm também uma função norteadora nos momentos dedicados à leitura e à construção da tese. Com base no problema de

---

---

investigação, e considerando que o consumidor avalia os produtos no processo que conduz à sua aquisição e que a rotulagem de origem tem ganho algum espaço, a presente dissertação tem como objetivo geral:

**Estudar a importância que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, no sentido de valorizarem a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional.**

Dito de outra forma, a questão de fundo deste estudo, que resulta da sua finalidade, consiste em saber se existe alguma influência da variável extrínseca “*origem do produto*” na aquisição de tomate processado e na aquisição de azeite com realce para a associação ao país Portugal e que resulte em formulações estratégicas por parte das empresas produtoras. A influência de outras variáveis é igualmente ponderada, como seja a idade, o preço, o género e o rendimento. Este estudo concentra-se particularmente sobre duas categorias de produtos de incorporação de valor maioritariamente nacional (o tomate processado e o azeite), entendendo a marca de origem como sendo portuguesa e como um sinal potencial que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade dos produtos alimentares. Definido o problema de investigação e o objetivo geral, são agora definidos, para o presente trabalho os seguintes objetivos específicos:

- i. Construir um modelo conceptual a partir dos *inputs* da revisão da literatura, que integre o essencial da teoria convencional, e sirva como referência para a conceptualização a desenvolver;
  - ii. Avaliar se o consumidor nacional de tomate processado e azeite considera relevantes, como fator de compra, os atributos caracterizadores do efeito país de origem;
  - iii. Avaliar se as empresas nacionais produtoras de tomate processado e azeite exploram o atributo “*brand origin*” (origem da marca) na estratégia dos seus produtos;
  - iv. Comparar as ações recomendadas pela literatura com as práticas adotadas pelas organizações portuguesas dos setores;
  - v. Fornecer informação aos decisores e produtores, ou a quem tenha influência na decisão, favorecendo a definição de estratégias a montante que contem de forma mais explícita com o nome do país e com a criação e manutenção de marcas ligadas à origem; e
-

- vi. Proporcionar a possibilidade de ajustamentos estratégicos no setor agroalimentar.

#### **iv. Metodologia**

A metodologia de investigação utilizada tem por base um modelo em que se analise a influência de cada fator da escala (e respetivas subescalas) utilizada para o efeito – a *Country of Origin Scale* (COS) - nas atitudes dos consumidores portugueses face aos produtos em geral, face ao tomate e face ao azeite portugueses. É de realçar que a escala utilizada, bem como as subescalas dela constante, consiste numa adaptação produzida pelo autor para o mercado nacional e para duas categorias de produtos do mesmo sector.

Com a finalidade de dar resposta aos objetivos geral e específicos desta investigação será efetuada uma extensa e criteriosa revisão bibliográfica sobre o tema da dissertação, consultando-se livros, capítulos, revistas científicas, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento. Foram, igualmente, consultados diversos sítios na internet.

Porque o objeto da presente tese tem contornos que remetem do efeito país de origem para a marca, desta para a marca-país e todos eles para a conceptualização estratégica, a revisão da literatura justifica-se por ser exaustiva.

É relevante referir que o trabalho desenvolvido tem uma amostragem centrada em compradores e consumidores nacionais avaliando categorias de produtos eminentemente nacionais. Esta opção tem por base um conjunto de pressupostos que convém mencionar:

- a) O facto de Portugal ter estado, desde finais dos anos vinte do século passado e sensivelmente até meados dos anos oitenta do mesmo século, bastante fechado a importações de bens;
  - b) Essa condicionante criou uma clara limitação na diversidade e nas escolhas do consumidor;
  - c) A economia era, sobretudo até ao advento da democracia, uma economia de expressão forte do setor primário;
-

- 
- d) O consumidor foi sujeito a um aumento do rendimento médio e poder de compra e à diversidade de bens desde que se aderiu à então Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986;
  - e) O mesmo consumidor foi, desde meados dos anos oitenta do século passado, levado a alimentar o desejo de provar produtos diferentes e até então relativamente desconhecidos; e
  - f) Beneficiou de bastantes prescritores através do fenómeno da constante emigração mas também da presença assídua de ídolos globalizados por via dos meios de comunicação social.

Estes fenómenos sociais de consumo são naturais e mais marcantes numa sociedade que esteve condicionada praticamente sessenta anos, como se disse, pelo que percecionar a sensibilidade do consumidor português face a duas categorias de produtos eminentemente nacionais – o tomate processado e o azeite – é interessante para perceber se há, da parte do consumidor, uma valorização dessas duas categorias sendo a origem nacional. Daí também a justificação deste estudo.

Foi igualmente decidida uma abordagem multimétodo sequencial ou de método misto. Por um lado a observação direta nos lineares dos pontos de venda e nos sítios de internet das empresas. Por um lado um método de medida (Pires de Lima, 1981) que seria o inquérito, *on-line*, sendo que se remeteria por *mail* uma ligação para um total de 4000 endereços de correio eletrónico. Estes foram conseguidos pela técnica de amostragem em bola de neve. O questionário *on-line* (Anexo III) revelou-se como um grande desafio. Foi desenvolvido contendo duas fases:

1. Caracterização socioeconómica;
2. Adaptação da *Country of Origin Scale* (Bearden, 1999) e das suas subescalas:
  - 2.1. *General Country Attitudes (GCA)*;
  - 2.2. *General Product Attitudes (GPA)*;
  - 2.3. *Specific Product Attitudes (SPA) – Tomate e Azeite*.

O questionário *on-line* foi construído e distribuído na plataforma *Kwiksurveys* com uma ligação remetida por mail tendo sido aplicado a compradores que sejam igualmente consumidores de produtos alimentares. Procede-se, no presente trabalho, à observação das várias fases do inquérito e de vigilância metodológica conforme recomenda a literatura (Pires de Lima, 1981) e os instrumentos foram submetidos a

---

validação e constructo e também a análise da fiabilidade. No que respeita ao método, a população, ou seja as “*unidades constitutivas do conjunto considerado*” permitiu delimitar o âmbito da aplicação da escala (Quivy & Campenhoudt, 1998). Optou-se por uma das possibilidades que é apresentada por Quivy e Campenhoudt, pela contemplação da totalidade da população, “*podendo ainda este termo designar tanto um conjunto de pessoas como de organizações ou de objeto de qualquer natureza*”. Neste campo, a **amostragem não-probabilística** ou amostragem não-aleatória (Saunders, 2007) fornece uma gama de técnicas alternativas para selecionar amostras com base num julgamento subjetivo.

Dentro da amostragem não-probabilística decidiu-se por uma técnica de obtenção da **amostra em bola de neve** (*snowball*) que a literatura define como comumente usada quando é difícil identificar os membros da população desejada, apesar de poder evidenciar amostras demasiado homogéneas (Lee, 1993), o que não foi o caso como se verá mais à frente.

Uma amostra conseguida por via da metodologia *snowball* representa uma técnica de amostragem não probabilística que é apropriada para ser utilizada em pesquisas em que os membros da população são difíceis de localizar. O investigador recolhe os dados a partir de alguns membros da população solicitando-lhes que localizem eles mesmos outros membros da população. Dado que se pretendiam informações de consumidores com várias características sociais e económicas, e não se restringindo a população a um tipo de consumidores (por exemplo, apenas a estudantes do ensino superior ou empresários), este foi o método julgado mais conveniente apresentando-se claramente como um estudo exploratório.

Como o estudo se debruça sobre a perceção do consumidor português em relação a produtos nacionais do sector primário, o que não se encontra comumente na literatura, o estudo exploratório permite não só resolver alguma curiosidade do investigador a este respeito, mas abrir portas a outros ensaios mais profundos na área, mais extensivos, e ajustar os métodos a utilizar nesses mesmos estudos.

---

## **v. Estrutura da tese**

No que concerne à sua estrutura e conteúdo, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro corresponde à revisão da literatura, sendo nele abordados e operacionalizados um conjunto de conceitos relacionados com a temática do estudo. Inicialmente aborda-se a temática do efeito país de origem, seguido da estratégia, da marca e da construção de identidades para, no final, se proceder a uma síntese integradora.

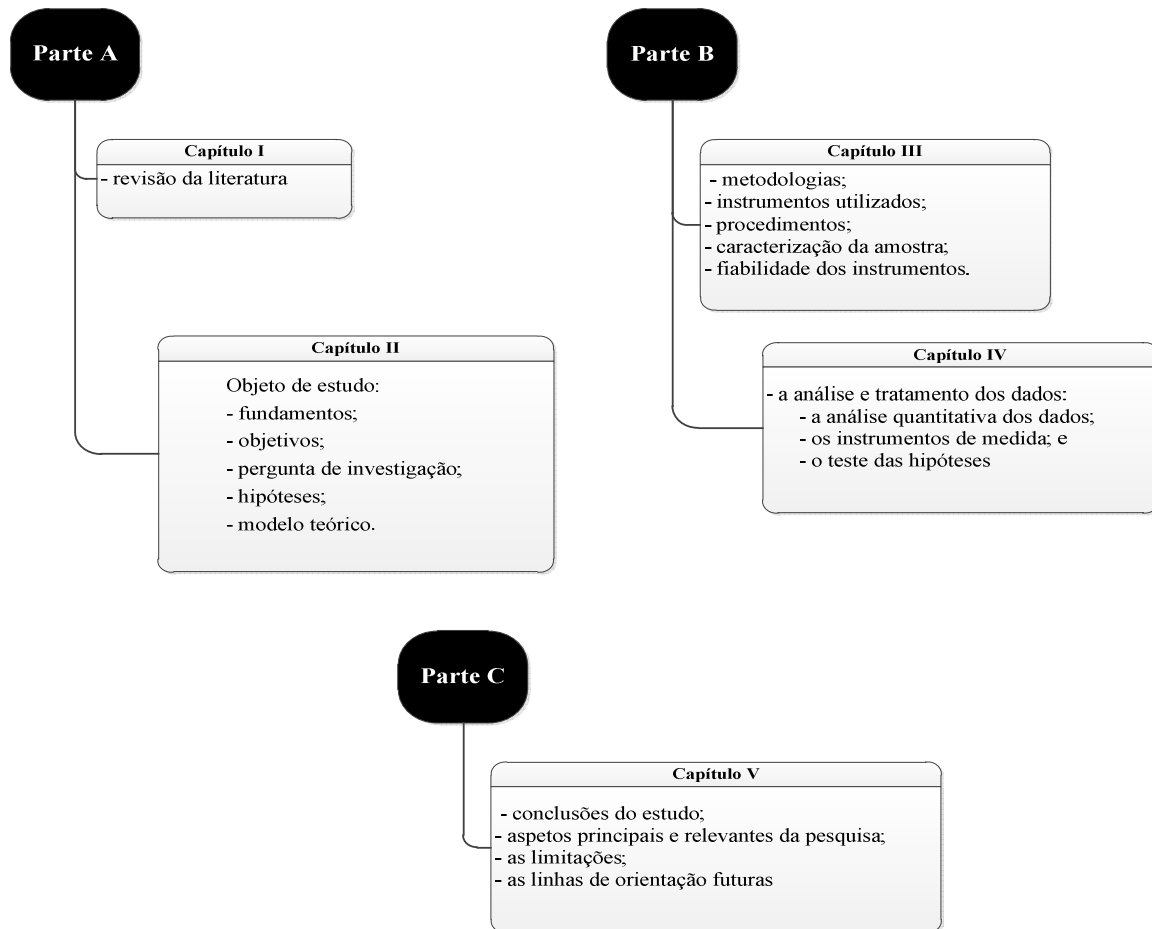
O segundo capítulo introduz o objeto do estudo, fornecendo uma reflexão acerca de como é que se chegou ao mesmo, isto é, os fundamentos e os objetivos que levaram à escolha do tema, a pergunta de investigação e as hipóteses conducentes à investigação e o respetivo modelo teórico que lhe serviu de base.

No terceiro capítulo são explicadas as metodologias, os instrumentos utilizados e os procedimentos, a caracterização da amostra considerada e, por fim, a fiabilidade dos instrumentos organizando o caminho para a pesquisa empírica. Constitui a parte do trabalho onde se elabora acerca da estratégia que permitiu a recolha e o tratamento dos dados, bem como a sua análise e interpretação por forma a facilitar leitura do problema estudado. Nesse sentido, torna compreensíveis os resultados obtidos e serve de base para a validação das hipóteses formuladas.

No quarto capítulo é desenvolvida a parte respeitante à análise e tratamento dos dados, fornecendo o mesmo o método e os instrumentos de análise usados para a aferição dos resultados. Por último, o quinto capítulo reporta-se às conclusões do estudo, fornecendo de igual modo não só aspetos principais e relevantes da pesquisa, mas também as limitações e as linhas de orientação futuras que a mesma deverá seguir.

---

Figura 3- Organização da Tese



Fonte: conceção do autor

A investigação realizada no âmbito desta dissertação é, resumidamente, caracterizada nos seguintes termos:

- a) A contribuição pretendida consiste na geração de nova teoria, considerando a ausência e o baixo grau de elaboração da teoria prévia que descreve e interpreta o fenómeno do efeito país de origem em Portugal e sobre duas categorias de produtos nacionais percecionando as atitudes de consumidores nacionais;
- b) O propósito da investigação é responder à questão que indaga sobre **a importância que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, valorizando a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional**, sendo um trabalho de natureza essencialmente exploratória e descritiva;

c) É adotada uma metodologia quantitativa na investigação empírica com base em questionário *on-line*.

E feita a introdução desta tese passa-se à revisão sistemática da literatura nos temas que esta envolve no capítulo I da presente tese.

---



---

## PARTE A – Contextualização e estudos teóricos

### Capítulo I – Revisão da Literatura

Depois de no capítulo I ser apresentado o problema a estudar, os objetivos geral e específico e a metodologia adotada, configurando-o do ponto de vista conceptual, definiu-se igualmente um modelo síntese, conceptual e as hipóteses. Assumindo que existe uma relação entre a origem, a marca e o comportamento de compra do consumidor, tal tem implicações na estratégia das organizações. Assim, no presente capítulo procede-se a um enquadramento conceptual mais sustentado recorrendo a uma revisão sistemática da literatura que assenta fortemente nos estudos de maior relevância referentes ao efeito país de origem, uma abordagem ligeira à estratégia, uma outra à marca e à origem da marca, e terminando com uma aproximação à construção de identidades muito na linha das comunidades de marca.

Como já foi referido no capítulo anterior, é possível encontrar literatura relevante acerca do efeito país de origem (*Country of Origin Effect* ou COE) nos últimos cinquenta a sessenta anos. Papadopoulos considera existirem mais de setecentos artigos relacionados com o efeito país de origem. É uma área de interesse permanente em termos internacionais e portanto, pela análise do que tem sido publicado em *journals* de maior relevância, este é um tema que tem merecido a dedicação dos investigadores.

Entendendo o conceito tal como Dinnie (2008) o apresenta e já foi referido, os efeitos à volta da ideia de país de origem têm sido percebidos das mais variadas formas. Os comportamentos dos consumidores oriundos da perceção do país de origem podem ser considerados como uma barreira intangível à entrada em novos mercados (Wang, 1983). Estes comportamentos dos consumidores, muitas vezes negativos, surgem face ao consumo de produtos importados. Outros autores (Johansson et al., 1985; Ozsomer, 1991) consideram o país de origem como aquele onde a sede da empresa que comercializa o produto ou a marca está localizada, pelo que todos os efeitos recaem sobre essa nação.

Sabe-se também que o país de origem é inerente a algumas marcas (Samiee, 1994). Por exemplo, identifica-se a BMW com a Alemanha, a Chrysler com os Estados Unidos, o Mateus Rosé com Portugal e a TAP com Portugal. Esta forma simples dir-se-

---

---

ia que quase sensorial de analisar o tema, pode chocar com o fenómeno crescente da globalização fruto de pressões competitivas enormes junto das empresas como as que atrás foram citadas. Estabelecer regras e definir fronteiras tornava-se difícil, e autores como Bilkey e Nes (1982), Cattin *et al.*, (1982), Han e Terpstra (1988), Lee e Schaninger (1996), Papadopoulos (1993) e White (1979), ao definirem país de origem como “*the country of manufacture or assembly*”, recentram o assunto no momento da montagem ou fabricação do produto. Hoje, todavia, é dada a devida importância a outras fases de conceção do produto ou do serviço que são importantíssimas e que são consideradas de elevadíssimo valor acrescentado (Phau I., 2000). Sob esta ótica poder-se-á dizer que as Volkswagen Sharan ou as Seat Alhambra montadas em Palmela são Portuguesas.

Já Samiee (1994) considera que “*country of manufacture pertains to firms that maintains a relatively large global network of operations or do business with a variety of suppliers, e.g., contract manufacturing*”. Nesta definição seria de realçar a variável dimensão global e a noção de variedade/quantidade de fornecedores. Assim, seria possível associar sempre o país de fabrico a empresas com vocação e dimensão global ou com uma rede de fornecedores sobre os quais supostamente a empresa exerce algum poder. Autores como Bannister e Saunders (1978), Chasin e Jaffe (1979) e Nagashima (1970, 1977) utilizaram o termo “*made in*” para definir o país de origem do produto. No entanto, Papadopoulos (1993) argumentou que isso pode ter mais do que um significado, e portanto desvia as atenções do objetivo de definição do conceito. Nesta linha será desejável voltar ao que já foi referido pois podem encontrar-se subdimensões tais como “*desenhado em*”, “*montado em*”, “*fabricado em*”, “*inventado em*”, “*feito por um produtor cujo domicílio fica em...*” (Chao, 1993; Han & Terpstra, 1988).

Começam a avolumar-se algumas das grandes questões em torno da dificuldade de objetivação do conceito, não se afigurando fácil, com a emergência das empresas multinacionais e o carácter híbrido<sup>5</sup> dos produtos. Assim, a validade do “*made in*”, associado ao país de origem pode estar em causa. Isto mesmo é defendido por Baker e Michie (1995), por Baughn e Yaprak (1991,1993) e por Chao (1993). Voltando a alguns exemplos, e eventualmente o setor automóvel é dos mais paradigmáticos, os seus milhares de componentes podem vir de dezenas de países diferentes. O modelo Sharan da Volkswagen, é montado em Portugal, a marca é alemã, mas os amortecedores são de

---

<sup>5</sup> Estes são aqueles produtos que Baughn e Yaprak (1993) consideraram como sendo os que contém componentes ou ingredientes fabricados em países terceiros.

---

---

um país, os vidros de outro, os faróis de outro, os estofos, os autorrádios, os pneus, as jantes, os travões, a bateria, entre milhares de outros componentes. Então, poderá fazer sentido voltar ao conceito que dá força à consideração da sede da empresa mãe como sendo a origem e, sobre o país sede, poderá recair o efeito. O setor automóvel é paradigmático no que respeita à hibridização de produtos. Noutros setores, como o agroalimentar, colocam-se outras questões que serão alvo de análise mais adiante. Para reflexão inicial, deixa-se a possibilidade de pensar num conceito eventualmente mais adequado – o de *Brand Origin* – ao qual se dedicará também espaço próprio.

## **I.1. PAÍS DE ORIGEM**

A crescente globalização tem levado a que se estude, de forma mais intensa, o efeito país de origem. Em 1999 Ahmed entendeu-o como sendo as consequências que a imagem nacional de um país produtor de um bem tem nas perceções de qualidade desse bem junto dos habituais ou potenciais compradores (Ahmed, 1999).

O conceito foi sendo sujeito a ajustamentos e hoje encontramos-lo bastante mais próximo do conceito país da marca (*country-of-brand*) ou origem da marca (*brand origin*) isto porque a hibridização<sup>6</sup> de bens é maior e porque a deslocalização das indústrias e das atividades acontece a ritmos crescentes (Al-Rodhan, 2006). A marca é, muitas das vezes e porventura, a única componente que ainda mantém a origem nacional do produto (Nebenzahl, 2001). Até que se alcança o conceito de Dinnie, aquele que se adota no presente trabalho.

Pensar na ideia de que se pode falar de marca país parece ser natural. Se olharmos para o passado, podemos encontrar no livro de Kotler “*The Marketing of Nations*” (Philip Kotler, 1997) uma abordagem à marca país. Nos trabalhos de Olins em 1999 no seu livro “*Trading Identities: Why countries and companies are taking on each other’s roles*” (Olins, 1999) é levantada a hipótese de que os países podem atuar de forma bastante similar às empresas globais que nos mercados internacionais representam o país. Na sua obra de 2001 intitulada “*National Image and Competitive Advantage*” os autores Eugene D. Jaffe e Israel D. Nebenzahl procuram evidenciar como é que a imagem de um país pode contribuir para as perceções dos consumidores

---

<sup>6</sup> Aplica-se o termo hibridização a produtos manufacturados e quando uma marca utiliza partes e/ou componentes nos seus bens que têm, eles próprios, uma marca e origens distintas.

---

---

em relação às marcas daí originadas; como é que essa imagem pode ser usada pelas empresas; ou ainda como é que as campanhas nacionais de imagem podem ser geridas (Nebenzahl, 2001).

Até recentemente a influência de um local de origem sobre um produto foi essencialmente estudada na perspectiva do país de origem (Samiee, 1994; Schooler, 1969; Thode 1998) mas esta tendência tem evoluído para o campo da origem da marca ou da região de origem. De qualquer das formas, a localização (envolvendo quer o país, a região ou mesmo a cidade) vai emergindo hoje como um tópico importante do ponto de vista da economia e da sociedade reconhecendo-se que cada local vai construindo a sua imagem (Anholt, 1998; Quester, 2007). A localização<sup>7</sup> encerra em si um conjunto de benefícios apresentando-se como uma proposta de marca clara e convincente (Hall, 2003). Tem sido demonstrado que o país de origem da marca, se bem conceituado, tem um efeito positivo e significativo sobre o valor da marca e sobre as dimensões da marca (Anholt, 2010; Philip Kotler, 1997; Yasin, 2007). Consequentemente existe uma tendência para uma diferenciação regional reforçada pela proteção geográfica (Schamel, 2006).

O efeito país de origem tem-se focalizado sobretudo na influência que a associação à imagem do país tem nas perceções do consumidor, nas atitudes e na sua intenção de compra (Johansson, 1989; Pharr, 2005).

Na maioria destas pesquisas a marca tem sido tratada como um atributo extrínseco do produto (Hui & Zhou, 2003; Zafar, 2004b) tal como tem vindo a acontecer com o país de origem. Mas como acentuou Usunier (2002) e foi sugerido por outros autores (Jaffe, 2005; Thakor & Kohli, 1996), a noção de origem é hoje vivida mais pela marca “*a matter of brands and their content*” (Jaffe, 2005). Neste sentido é possível adotar uma metodologia de estudo que assente na marca e na localização percebendo os efeitos que a origem tem na perceção da imagem das categorias de produtos.

Na última década a investigação tem caminhado no sentido de entender o país de origem como uma característica intangível do produto, distinta de outras características físicas do produto ou de atributos intrínsecos. Assim, e enquanto variável, o país de origem é similar ao preço, ao nome da marca, ou à reputação do retalhista no sentido em

---

<sup>7</sup> O termo localização, ou local, parece conseguir conter todas as dimensões das geografias. Engloba entidades que agregam países, os países em si, regiões transfronteiriças, regiões dentro dos países, conjuntos de regiões, cidades e mesmo aglomerados dentro das cidades ou bairros.

---

que nenhum destes elementos tem relevância no desempenho funcional do produto, mas pode ser manipulado sem modificar fisicamente o produto (Pharr, 2005). No caso dos produtos agroalimentares é diferente pois eles encerram em si todo um conjunto de características edafoclimáticas<sup>8</sup>. Neste campo a marca tem tido um papel periférico e apresenta-se como uma variável moderadora do efeito país de origem aquando da avaliação do produto e da decisão de compra, muitas vezes representada pelo nome da marca nalguns estudos (Ahmed, 1994; Hui & Zhou, 2003; Zafar, 2004b), outras vezes envolta em constructos holísticos<sup>9</sup> da marca tais como a imagem de marca, o valor da marca ou o sucesso da marca.

Outros estudos, sobretudo a partir de meados dos anos de 1990, desenvolveram-se à volta da vontade de perceber como é que avaliações às marcas globais variam quando associadas a diferentes países ou locais de produção (Ahmed, 2007; Hui & Zhou, 2003; Nebenzahl, 1997, 2001; Spector, 1992). Por isso o conceito que se foi alimentando ao longo dos tempos foi-se direccionando para o lado da origem da marca, criando a oportunidade para se estudar a origem das marcas, além da origem dos produtos. Também quanto à origem da marca existem dois conceitos que importam expor:

- a) Aquela onde a **sede da companhia** se encontra (Johansson et al., 1985), permitido aos investigadores avançar em estudos acerca do reconhecimento da origem da marca (Ahmed, 2007; Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Usunier, 2002) no entanto ligado a algo que não lhe é intrínseco.
- b) Uma outra conceptualização que **liga a origem da marca a percepções subjetivas**, definindo-a como “*the place, region or country to which the brand is perceived to belong to by its target consumers*” (Kohli & Thakor, 1997). Esta interpretação, mais no domínio da percepção por parte do comprador, tem duas consequências:
  - o A primeira diz respeito ao facto de que a origem da marca não está ligada a nenhuma característica extrínseca como o local de fabrico ou a sede, mas os consumidores conseguem evocar a origem olhando para características diferentes (cores, nomes dos produtos,...). Neste caso o

---

<sup>8</sup> Características edafoclimáticas são todas aquelas que têm que ver com a composição do solo e com a caracterização climática da região.

<sup>9</sup> A perspectiva holística aplicada à marca reflete a imagem total da marca ou da organização, podendo ser considerada desde a manutenção da mesma imagem em todas as geografias em que atue, mas igualmente em todos os estilos e meios de comunicação, passando pelo estacionário e as cores utilizadas.

---

---

elemento da marca que mais direciona para a origem é o nome da marca (Johansson et al., 1994; Leclerc, 1994; Papadopoulos, 1993; Quester, 2007), ainda que outros elementos tenham igualmente sido identificados (Thakor, 2003).

- A segunda considera a origem da marca como sendo relativa a percepções subjetivas e está, por definição, integrada na imagem da marca. Alguns autores já conceptualizaram a origem da marca como parte da imagem de marca (Ahmed, 1994; Josiassen & Harzing, 2008; Thakor, 1997a; Thakor, 2003), ainda que eventualmente pouco sustentada ou explicada.

A origem aparece também designada como local de proveniência e surge, assim, como um conceito mais lato eventualmente mais relevante pois em vez de se estudar a imagem do país poder-se-á estudar o efeito da proveniência que dele emerge. O termo, tal como a localização, parece, por outro lado mais feliz pois nem sempre a origem é um país, podendo ter uma outra configuração geográfica. Considera-se então que o termo proveniência (Zhou, 2010) lida também com a questão da origem numa outra dimensão – a temporal - pois a origem é muitas vezes percebida tanto como o momento histórico ou data (*desde 1850* ou *fundada em 1850*), como o local de conceção inicial (*criada nos Açores* ou *fundada nos Açores*) ainda que desta forma possa parecer algo confuso.

Parece ainda ser relevante uma outra interpretação de que uma marca pode ser representada como parte de uma rede em que um dos nós dessa rede seria a marca em si e os outros nós seriam as associações produzidas na mente do consumidor (Ahmed, 1999; d'Astous & Boujbel, 2007; Keller, 1993). As associações, organizadas na memória e com um significado para o consumidor são definidas como “*everything linked in memory to a brand*” (d'Astous & Boujbel, 2007). Essas associações podem ser mais ou menos abstratas, podem ser ligações fortes ou fracas a outros nós e podem ser relativas a uma marca num sentido lato ou restrito.

Uma vez que as percepções do consumidor não são alinhadas com tudo o que a organização diz de si e das suas marcas, concorda-se com Keller (1993) quando ele considera que são apenas reflexos e daí poder-se então falar de imagem de marca. Então a proveniência pode ser mais um nó e, se se considerar elegível como associação à marca, podem-se-lhe aplicar as três características que são atribuídas ao fenómeno da associação às marcas: força, favorabilidade e o facto de ser única. A força da ligação da marca à sua proveniência pode ser devida:

---

- À posição geográfica da origem;
- À relação com os valores nucleares da marca; e
- À longa exposição dos consumidores às estratégias de marketing (Anholt, 1998; Kapferer, 1997; Park, 1986).

No que respeita à favorabilidade, algumas associações à marca podem ser avaliadas pelos consumidores mais positivamente que outras. Assim, é possível como que confiar neles para promover atitudes positivas em relação à marca (Bilkey & Nes; Cattin, Jolibert, & Lohnes, 1982; Ettenson et al., 1988; Kaynak et al., 2000; Lillis, 1974; Nagashima, 1977), pelo que outras marcas podem evocar essa origem de forma implícita.

Uma associação é considerada única quando não é partilhada com outra marca e é exclusivamente ligada a essa marca assumindo um papel decisivo no mercado sobretudo em condições de mercado particulares como sejam as situações de oligopólio e o período respeitante ao início do ciclo de vida do produto (Lampert & Jaffe, 1998; Niss, 1996; Zhou, 2010).

Keller (2003) defende a possibilidade de transferência de significados da proveniência para a marca porque:

- a) A associação representa um objeto no espaço (geográfico) que, evoluindo, acresce significados sendo, ao mesmo tempo e sempre a fonte de mais significados;
- b) Os significados são elaborações sociais;
- c) Como a proveniência pode ser associada a muitas marcas existe uma relação recíproca entre a marca e a proveniência pelo que esta também beneficia dos significados da marca.

Tanto o mercado, como as sociedades e os locais são objeto de um desenvolvimento próprio independentemente daquilo que a marca e as suas associações possam significar mas esses três contextos parecem ser responsáveis pela disseminação da associação. Não deve ignorar-se que a proveniência em si é influenciada igualmente pelos concorrentes que disputam o mesmo território: a médio e longo prazo o seu desempenho nos mercados muda a imagem da proveniência pelo que as associações tendem a relativizar-se (Lampert & Jaffe, 1998).

---

### **I.1.1. O efeito país de origem – uma abordagem aos estudos**

Depois de uma leve introdução ao conceito, importa perceber que a abordagem quanto à percepção que o consumidor tem de um país, dos seus produtos e dos seus serviços é dinâmica. A partir daí constrói na sua mente uma imagem. Essa construção pode ir no sentido do reforço da imagem que possui ou na alteração dessa mesma imagem. Sobre este assunto, muita investigação foi sendo efetuada e publicada. Alguns autores foram desenvolvendo estudos experimentais no sentido de perceber se se poderia verificar a existência ou não de um efeito país de origem. Os estudos presenciados na literatura iniciaram-se sobretudo em meados dos anos sessenta do século passado.

Os primeiros trabalhos e estudos procuraram questionar de forma evidente a posição dos respondentes face à origem percecionada dos produtos que lhes eram apresentados. Tanto nos trabalhos de Schooler (1965) como de Reiersen (1966) se evidencia que produtos produzidos em países menos desenvolvidos não eram avaliados como sendo de qualidade. Os consumidores eram influenciados a favor ou contra consoante a origem do produto, concluindo que o país de origem de um produto poderia influenciar a opinião do consumidor sobre o produto favorecendo algum grau de estereotipagem. Ainda assim, mais tarde, Reiersen (1967) concluiu que a atitude do consumidor em relação aos produtos podia melhorar significativamente se o consumidor fosse exposto à comunicação ou à promoção (Reiersen, 1966, 1967). O mesmo pode ser afirmado no que respeita às conclusões dos estudos de Schooler e Wildt (1968) em que se denota que muitos consumidores tinham tendência a depreciar o produto estrangeiro em função da origem (Schooler, 1968). Esta percepção é confirmada em estudos posteriores do mesmo autor (Schooler, 1969) e onde se produzem diferenças significativas em relação a produtos de origem estrangeira, proporcionando-se mesmo uma hierarquia de enviesamentos na percepção (Schooler, 1971).

Nos anos setenta, e fruto da curiosidade que o tema despertava associado aos fenómenos inerentes à globalização dos mercados, os estudos evoluíram procurando percecionar quer atitudes quer a própria imagem. É nesta área que se centram os estudos de Nagashima (1970) que verificou que o estereótipo “*made in*” não era homogêneo, concluindo que a imagem “*made in*” era fortemente influenciada pela familiaridade e pela disponibilidade do produto. Esta noção de familiaridade é uma noção que vai sendo

recorrente nos estudos (Nagashima, 1970). O autor procurou repetir os seus estudos anos depois e, mais tarde, concluiu que, concretamente a imagem do “*made in USA*” se tinha deteriorado no geral, sobretudo na variável qualidade do trabalho incorporado, enquanto nas restantes se afigurava um certo *upgrade* (Nagashima, 1977). Outros estudos de associação de produtos a países foram igualmente desenvolvidos. Os estudos de Krishnakumar (1974) associando a variável qualidade ao país concluiu que as pessoas dos países em desenvolvimento tendiam a ter uma imagem desfavorável dos seus produtos em termos de qualidade da mão-de-obra, fiabilidade, durabilidade e superioridade técnica. O estudo mostrou também que os americanos eram mais favoráveis a produtos japoneses (Krishnakumar, 1974), conclusão que também é encontrada no estudo de Dornoff *et al.* (1974).

A par dessa conclusão é relevante ainda evidenciar que o consumidor percecionava de forma crescente que produtos estrangeiros oriundos da Europa e Japão eram crescentemente mais competitivos em termos de qualidade e que o nível crescente de habilitações académicas favorecia essa perceção (Dornoff *et al.*, 1974). Estas conclusões são igualmente validadas por outros estudos similares (Darling & Kraft, 1977; Lillis, 1974) e por estudos que introduzem o carácter de inovação nos produtos como elemento a avaliar (Green & Langeard, 1975; Yaprak, 1978). Nos anos oitenta outros estudos (Chasin & Jaffe, 1987; Niffenegger, 1980) preocuparam-se com a validação do conceito, sendo que os resultados indicaram que os compradores industriais geralmente consideravam que a qualidade dos bens era diferente consoante a sua proveniência. A perceção de diferenças em função da proveniência de bens era também visível nos estudos de Narayana que, tal como Chasin e Jaffe observaram que a hipótese do efeito país de origem estava justificada (Narayana, 1981).

#### **I.1.1.1. A avaliação feita a produtos**

Uma série considerável de estudos, como já se observou, debruça-se diretamente na avaliação feita a produtos. Em 1984, Erickson, *et al.* (1984) analisaram os efeitos de país de origem em marcas de automóveis concluindo que o país de origem afeta crenças, mas não atitudes (Erickson *et al.*, 1984), já Morello (1984) fez um estudo comparativo relativo à imagem de produtos domésticos e estrangeiros em que os resultados mostraram uma relação significativa entre estas duas imagens e a

---

---

investigação, concluindo da existência de efeito país de origem, aferiu que este pode afetar o comportamento do consumidor (Morello, 1984), sendo que na mesma linha podemos encontrar outros estudos similares (Hong & Wyer, 1989). Procurando a presença do efeito, mas numa lógica em que para produtos de um mesmo setor se avaliam outros atributos, Johansson *et al.* (1985) concluíram que os efeitos país de origem eram relativamente menores quando se utilizava uma aproximação multiatributo. Assim, o efeito aconteceria de forma mais predominante em relação a atributos específicos.

Esta questão da diluição da relevância do efeito país de origem quando o incluimos numa apreciação multiatributo tem ganho adeptos ao longo dos tempos. Debruçando-se na relação entre produtos nacionais e estrangeiros, vários estudos concluíram que o efeito país origem existe e que é uma variável que afeta a decisão e, por outro lado, evidencia-se igualmente a presença do fenómeno da estereotipagem além do crescente peso de variáveis e atributos (Kaynak *et al.*, 2000; Papadopoulos, 1987). Estes fenómenos são confirmáveis noutros estudos similares (Darling, 1987) com realce para o crescente peso dos atributos dos produtos (Ettenson *et al.*, 1988; Khachaturian & Morganosky, 1990; Kochunny *et al.*, 1993).

Johansson *et al.* (1994) investigaram o papel de imagens de produto e de país e os resultados mostraram que os compradores (neste caso agricultores) têm uma decisão tomada logo após algumas considerações, ainda que o objeto de estudo seja um produto que requeira envolvimento. Também aqui se denota que a familiaridade tem uma influência forte, demonstrada pelo facto de haver relutância na aquisição quando a marca não é conhecida. O país de origem apresenta-se como uma variável com relevo, cotando melhor os produtos de países desenvolvidos e mesmo que o preço vá ganhando peso, a origem contrabalança a decisão.

Han e Terpstra (1988) desenharam uma investigação para determinar os efeitos do país de origem e atributos do nome da marca na avaliação dos consumidores de produtos uninacionais (produtos que envolvem um só país de origem, ou seja, puramente domésticos e/ou puramente estrangeiros); e produtos binacionais, ou seja, produtos que envolvem dois países de origem, o que significa que podem ser fabricados fora, mas ter uma marca nacional, no seu entender.

Os resultados demonstraram que o país de origem e o nome da marca afetavam a perceção do consumidor face à qualidade do produto. Por outro lado, o estímulo do país

---

---

de origem verificava-se com efeitos mais visíveis do que o nome da marca na avaliação de produtos binacionais (Han & Terpstra, 1988).

Noutro estudo os mesmos autores validaram o efeito *halo* e o efeito *summary* na avaliação de produtos (Han & Terpstra, 1988). Segundo eles, a imagem de um país pode, então, ser usada pelos consumidores em avaliações de produtos numa das seguintes direções, ou em ambas:

- Como constructo *halo*<sup>10</sup>, sendo que a imagem de um país é utilizada para considerar produtos de que os consumidores sabem pouco;
- Como constructo *summary*<sup>11</sup>, evidenciando que à medida que o consumidor se familiariza com um produto de um país, a imagem do país pode revelar-se como um constructo que sintetiza as crenças do consumidor em relação aos atributos do produto e afeta diretamente as suas atitudes em relação à marca).

Mais adiante, e na mesma linha de investigação, Han (1990) defendeu que a imagem de um país pode ser conceptualizada como um efeito *halo* por parte do consumidor e neste seu estudo demonstrou que a vontade dos consumidores em comprar um produto dependia das características económicas, sociais e políticas do país de origem do mesmo. Adicionalmente confirmou ainda que as imagens do país de origem eram afetadas pela percepção de similaridade entre o país do consumidor e o sistema de crenças, o sistema político e cultural do país de origem (Han, 1990).

Roth e Romeo (1992) examinaram o efeito país de origem em termos de ajustamento entre países e categorias de produtos. Sugeriram um enquadramento que envolve dimensões de categorias de produtos – inovação, *design*, prestígio, trabalho de mão-de-obra – com a imagem percebida do país de origem. O estudo evidenciou que os respondentes viam a possibilidade de adquirir um automóvel ou um relógio japonês, alemão ou americano, já que estes países eram bem avaliados nas dimensões relevantes para estes produtos. Os respondentes eram mais reticentes na compra de automóveis

---

<sup>10</sup> Em termos de gestão da marca, um efeito *halo* é aquele em que os aspetos positivos percebidos de um determinado item são estendidos a toda a gama da marca. Por exemplo, na gama de azeites de uma marca haver um que se destaca, mas esse servir de base para toda a restante gama ou mesmo para produtos que não sejam azeite. O efeito também é explorado na indústria em geral. Interessando perceber mais a relação no setor agroalimentar é, por exemplo o que se passa com o preparado de tomate da Compal com alho e cebola publicitado como tendo azeite Gallo.

<sup>11</sup> O consumidor tem atitudes de compra, genericamente rotineiras. Nesse sentido procura simplificações, atalhos, nas suas decisões. Depois de uma avaliação cuidada, tende a sintetizar os aspetos que o levam à decisão e a estruturar o seu pensamento de análise e compra de acordo com essa simplificação. Categoriza os bens e também as proveniências como se de uma fotografia se tratasse.

---

---

húngaros ou mexicanos, dadas as fracas avaliações nas dimensões relevantes para a categoria de produto em causa.

O fenómeno da globalização transporta-nos entretanto para uma massificação do conceito de produto híbrido. É nesse sentido que se centram os estudos de Chao (1993) procurando analisar a natureza multidimensional do conceito produto/país. Focalizou o seu estudo na perceção de como o consumidor americano avaliava produtos híbridos com uma designação múltipla - em termos de país de desenho e país de montagem. Os resultados mostraram diferenças estatisticamente significativas entre a origem do desenho, da montagem e da perceção da qualidade tanto na montagem como no desenho, o que evidencia a importância da origem. Assim, Chao (1993) sugeriu que os fabricantes prestassem mais atenção às potenciais reações dos consumidores em situações de parcerias ou alianças internacionais (Chao, 1993).

Ahmed *et al.* (1994, 1995, 1999) analisaram os efeitos do país de origem nas perceções de compra de produtos de gestores em termos de qualidade percebida, valor de compra, e perfis de produto: país de desenho, país de montagem, marca, preço, e garantia. Concluíram que os países desenvolvidos eram geralmente melhor avaliados, que os novos países industrializados eram melhor avaliados como países de montagem e que era dada grande importância ao país de desenho (Ahmed *et al.*, 1994) ainda que as famílias considerassem a garantia como variável mais relevante (Ahmed, 1999; Ahmed, 1995). Já foi afirmado que quando comparado com outras variáveis, o país de origem perde força. Akaah e Yaprak (1993) perceberam isso quando comparado com outros atributos, o que realça novamente a diluição do efeito país de origem quando estão presentes outros atributos, sendo confirmado por Okechuku (1994) que demonstrou que a familiaridade tem um papel relevante (Okechuku, 1994) tal como Johansson (1994), ainda que contrariado pelos estudos de Lin e Sternquist (1994) que evidenciaram que o país de origem era o fator que influenciava a decisão do consumidor (Lin, 1994).

Numa linha que contraria a de Lin, Leclerc *et al.* (1994) procuraram determinar os efeitos das marcas estrangeiras na perceção dos produtos e sua avaliação. Os resultados globais apontaram para o facto das marcas estrangeiras poderem influenciar a decisão do consumidor (inclusive o seu nome), afetarem o hedonismo percebido dos produtos, as atitudes face à marca, e as atitudes em relação ao nome, podendo a marca estrangeira ser um atributo forte na mudança de perceções hedónicas. A informação do país de origem pouca influência tinha nas atitudes do consumidor face à marca

---

---

estrangeira, sendo que os nomes das marcas eram um ativo especialmente forte para produtos hedônicos e mais eficaz que a informação do país de origem (Leclerc, 1994).

As suas conclusões foram secundadas também pelos estudos de Thakor e Pacheco (Thakor, 1997b). Na avaliação de produtos percebe-se que a certo ponto, e colocados vários atributos no mesmo plano, o país de origem perde peso, no entanto por razões de cariz etnocêntrico (defesa da economia e emprego nacionais) a origem pode reganhar algum estatuto. É o caso dos estudos de Baker e Michie (1995) onde se conclui da importância e impacto das imagens (quer de produto quer de país) e da presença de etnocentrismo na intencionalidade de compra (positiva e negativa). O etnocentrismo pode ser uma fonte de vantagem competitiva, especialmente quando os produtos domésticos são substitutos dos importados numa base de preço/desempenho (Baker & Michie, 1995).

Regressando a um mundo onde está presente a globalização que caracterizou o último quartel do século passado e se tem implantado de forma constante, Nebenzahl e Jaffe (1997) procuraram perceber como é que a percepção da imagem da marca se modifica à medida que a produção é distribuída de forma transnacional. Daí se concluiu que a imagem de um produto de marca é semelhante à imagem que se obtém quando o país de origem é especificado como país de fabrico, já que na ausência da origem, se assume a origem da marca.

Além das mudanças no valor da marca, os consumidores avaliaram produtos em diferentes dimensões, à medida que a produção tem como origem outros países, o que tem implicações na alteração da estratégia e nas políticas de marketing (Nebenzahl, 1997). Podem-se considerar como tendentes a conclusões idênticas os estudos de Knight e Calontone (2000) que consideraram que a imagem do país de origem tende a ser um antecedente das atitudes e crenças, e as crenças, por sua vez, um antecedente significativo das atitudes pelo que as culturas nacionais assumem um papel importante nas decisões de compra (Knight & Calontone, 2000).

Esta conclusão é reforçada também por outros investigadores que sugerem que a semelhança cultural é uma consideração importante para consumidores altamente etnocêntricos na avaliação de produtos estrangeiros (Ahmed, 2007; Cordell, 1993; Gurhan-Canli et al., 2000b; Watson, 2000), valorizando-se os produtos provenientes de países com diferentes (superiores) níveis socioeconómicos e tecnológicos (Batra et al., 2000; Kaynak & Kara, 2002; Verlegh et al., 2005).

---

Aqui é de notar que Laroche, Papadopoulos, Heslop e Bergeron (2003), desenvolveram um estudo para perceber os efeitos das subculturas na avaliação de produtos e de países, e os autores concluíram que existem diferenças de avaliação que parecem ter alguma afiliação cultural com o consumidor. Ligações coloniais ancestrais, por exemplo, parecem ter influência nas avaliações efetuadas pelo consumidor, sendo que os efeitos de origem variam de acordo com a diversidade base em termos culturais apresentada no estudo (Laroche et al., 2003).

Estes resultados sustentam outros estudos e suportam similarmente a validade da CETSCALE<sup>12</sup>. Ainda assim, e sendo o etnocentrismo uma variável relevante, ela não é objeto de estudo na presente tese. Também a disponibilidade de informação a respeito do país de origem (Gurhan-Canli et al., 2000a, b) tem ganho importância assim como os aspetos relacionados com as emoções (Loeffler, 2001). Com os fenómenos de hibridização e de globalização disseminaram-se os conceitos de país de origem de componentes, montagem e desenho, procurando-se perceber o papel relativo de cada (Chao, 2001; Nebenzahl, 2001) mas também o facto de que a imagem de país de origem respeitante a países recentemente industrializados é menos negativa para produtos tecnologicamente mais simples. São percebidos como mais negativos se forem países de desenho do que de montagem, em especial em produtos tecnologicamente complexos, o que se atenua com a crescente produção de outros bens, com processos de implementação e melhoria de gestão da marca e com garantia (por exemplo marcas sul coreanas do setor automóvel a concederem sete anos de garantia).

Noutro estudo concluiu-se que quanto mais tecnologicamente sofisticado é o consumidor, mais favorável ele é a produtos fabricados em países recentemente industrializados (Eljabri, 2002). Quester, *et al.* (2000) pretenderam avaliar hipóteses relacionadas com a influência potencial do efeito país de origem. As variáveis país de montagem e país de desenho foram incluídas nesse estudo que analisou também aspetos relacionados com as diferenças entre compras de alto risco como máquinas ou outras compras mais rotineiras como componentes. Foi adotada uma aproximação multidimensional à qualidade e concluiu-se que o país de origem influenciava as perceções de qualidade dos produtos, verificando-se padrões semelhantes nas amostras nacionais (Quester, 2000).

---

<sup>12</sup> Escala que pretende medir o nível de etnocentrismo de uma dada população na aquisição de bens e serviços quer por si, quer na perceção de compras de ativos nacionais por entidades externas (por exemplo a perceção que os portugueses possam ter da EDP depois desta ter sido comprada por um grupo chinês).

---

Outros autores examinaram os efeitos diferenciados da informação respeitante ao país de fabrico em crenças sobre produtos e atitudes sobre marcas. Os resultados evidenciaram que quando há uma congruência entre a origem da marca e o país de fabrico – por exemplo a Sony e o Japão – o país de origem perde relevância e não tem efeitos significativos na atitude. Já o contrário, o facto do país de fabrico ser um país de pouca reputação, leva a que essa informação produza efeitos negativos nas avaliações do produto se as marcas tiverem pouco valor (Hui & Zhou, 2003).

Laroche, Heslop *et al.* (2005) desenharam um estudo onde concluíram que a imagem de um país é um conceito tridimensional consistindo em componentes cognitivos, afetivos e conativos. Modelaram a relação entre imagem de país, crenças acerca de produtos, e avaliação de produtos e verificaram que a imagem de um país e as crenças acerca de um produto afetam a avaliação de um produto simultaneamente e independentemente do nível de familiaridade com os produtos desse país. Também concluíram que a estrutura da imagem de um país influencia as avaliações de produtos (direta e indiretamente) por via das crenças sobre os produtos.

Os resultados mostraram que quando a imagem de um país tem uma componente afetiva forte a sua influência direta nas avaliações de produtos é mais forte que a sua influência nas crenças dos produtos. Alternativamente, quando a imagem do país tem uma componente cognitiva forte, a sua influência direta nas avaliações de produtos é mais pequena que a sua influência na crença de produtos. O grande contributo está na tridimensionalidade do conceito de imagem de país e a sua relação com os processos de avaliação (Laroche, 2005).

#### **I.1.1.2. Avaliação de serviços**

No domínio dos serviços tem sido efetuado algum trabalho no sentido de se perceberem as perceções dos consumidores. Os estudos incidem sobre a qualidade do serviço disponibilizado e muitos trabalham a questão da variável preço (Kaynak, Kucukemiroglu, & Kara, 1994), envolvem os efeitos do estereótipo nacional na seleção que o consumidor faz de um fornecedor de um serviço, sendo que os resultados mostraram que na ausência de informação os consumidores preferem os serviços nacionais, e aquando da existência de informação, não mostram preferência. Outros

---

autores consideram generalizadamente que o serviço supera as disponibilidades (Harrison-Walker, 1995). Estes estudos são complementados por outros onde se analisa o impacto da nacionalidade nas percepções da ética e confiança em relação a um serviço concluindo-se que há diferenças étnicas significativas na avaliação dos serviços, e também ao nível da confiança. Por exemplo, os respondentes de longa distância e os de sociedades coletivistas eram menos confiantes (Shaffer, 1995).

Nos serviços o preço é uma variável com importância forte e reconhecida podendo sobrepor-se à lealdade nacional (Bruning, 1997) sendo que se investe em pessoas com rendimentos mais elevados. Ainda assim, nos estudos apresentados por Ahmed *et al.* (2002) o país de origem parece ser relevante para os consumidores, mais forte mesmo que as marcas no que diz respeito a qualidade e atitude. Concluiu-se que uma marca forte não compensava uma imagem de país de origem negativa, sugerindo-se uma alteração do país de origem a que se estivesse associado.

### **I.1.1.3. A presença do fenómeno dos estereótipos**

Os estereótipos, conceito já abordado no presente trabalho, são um fenómeno que pode ser considerado como universal. É importante fazer uma breve referência à presença do fenómeno. Reiersen (1966) foi um dos autores que desencadeou investigações sobre os enviesamentos da investigação do efeito país de origem. Procurou perceber se as noções preconcebidas que os consumidores têm acerca de produtos estrangeiros são, ou não, realmente estereótipos nacionais, em vez de opiniões relativas a produtos específicos. Os resultados apontaram para uma evidência clara da existência do fenómeno designado de estereótipo. Os respondentes consideraram os produtos “*made in USA*” como sendo os melhores, e assim, o estudo sugeria que quando os consumidores têm noções preconcebidas acerca de produtos estrangeiros, as atitudes caracterizam-se realmente como estereótipos nacionais e não como opiniões acerca de produtos específicos.

Também nos trabalhos de Schooler (1965), o primeiro a examinar o enviesamento do país de origem, foi percebida a afetação da avaliação de um determinado produto chegando à conclusão da real presença desse enviesamento, secundado por Nagashima (1970) que encontrou evidências para justificar que os estereótipos variam entre os consumidores e que os estereótipos nacionais variam ao

---

---

longo do tempo. Aprofundando a questão, outros estudos revelaram resultados que apontam para uma diferença significativa entre as percepções dos consumidores acerca de estereótipos relacionados com produtos estrangeiros face a nacionais e as imagens de produtos específicos de um país – por exemplo na relação entre a percepção de produtos de um país e o produto de um setor específico desse país (Etzel & Walker, 1974). Situação similar foi encontrada por Abdul-Malek que evidenciou a preferência de certos segmentos em lidar com os mercados norte americanos cujos compradores eram percecionados como sendo superiores (Abdul-Malek, 1975). Também encontrou diferenças resultantes da percepção das assimetrias e características socioeconómicas percebendo que exportadores com mais experiência tinham tendência a ser mais favoráveis a produtos importados (Abdul-Malek, 1975).

Numa outra dimensão, outro estudo avança que as variáveis como a *experiência passada*, ou a *reputação* poderiam ser consideradas quando se investiga o impacto do “*made in*”. Conclui-se que a etiqueta do produto providencia muita informação ao consumidor como resultado da sua experiência passada em relação a produtos nacionais, estereótipos aprendidos e reputações de produtos nacionais, e talvez imagens mais gerais de tradições e costumes de estrangeiros (Bannister & Saunders, 1978; Darling & Kraft, 1977; White, 1979).

Crawford e Lamb (1981) estudaram até que ponto os consumidores estão dispostos a comprar produtos de origem estrangeira e qual a origem preferencial desses produtos. Os resultados revelaram que os inquiridos eram influenciados pelos países, individualmente, e pelos níveis de desenvolvimento económico e de liberdade política. Ao mesmo tempo, o estudo revelou um certo estereótipo já que demonstrou que os compradores preferiam adquirir nos países mais desenvolvidos (Crawford & Lamb, 1981), o que confirma os estudos de Cattin *et al.* (1982) que revela que os estereótipos são percecionados de forma diversa pelos consumidores em países diferentes, já que consumidores que partilham valores culturais idênticos tendem a ser semelhantes nas suas avaliações em relação ao país de origem (Cattin *et al.*, 1982). Esta tendência também se verificava nos estudos de Wang e Lamb (1983) onde se valida que os consumidores estavam mais inclinados a adquirir produtos oriundos de países desenvolvidos economicamente, politicamente livres e com uma base cultural tipo europeu, australiana, ou neozelandesa (Wang, 1983). Na mesma linha seguem as investigações de Khanna (1986) que revelam que o país de origem tinha um efeito maior em novos clientes (Khanna, 1986).

---

---

Os estudos de Yavas e Alpay (1986) confirmam igualmente a presença de estereotipagem (Yavas, 1986) assim como os estudos de Papadopoulos que revelaram que os consumidores têm pontos de vista estereotipados em relação aos diferentes países (Papadopoulos, 1987, 1989) elementos confirmados igualmente por Lawrence *et al.* (1992) que encontraram a presença da imagem estereotipada da Alemanha, com a sua reputação em produzir e montar automóveis com fiabilidade, com performances competentes (Lawrence, 1992).

A questão da informação e da sua relevância vai ganhando importância nos estudos. Na sua investigação Smith (1993) concluiu que havia a demonstração de algum grau de enviesamento regional no consumo, já que os produtos asiáticos receberam uma avaliação mais positiva do que os das restantes regiões, o que não acontecia em estudos anteriores. Os resultados evidenciaram também que as pessoas de idade faziam melhores apreciações.

Por seu lado Maheswaran (1994) identificou o conhecimento do consumidor e o tipo de informação do atributo como moderadores dos efeitos de país de origem em avaliações de produtos. Os resultados evidenciaram que quando a informação não é ambígua, a avaliação ao bem por consumidores esclarecidos é baseada na força do atributo, enquanto os novatos confiam no país de origem. Se a informação é ambígua, ambos tratam o país de origem diferentemente (Maheswaran, 1994). Podemos aqui aproximar os trabalhos de Strutton *et al.* (1994) onde a relação da informação com o país de origem tem um papel determinante (Strutton, 1994) complementada pela posição relativa do produto no seu ciclo de vida. Verifica-se uma alteração nas estratégias de posicionamento ao longo do ciclo, o que significa que os requisitos de informações precisas pelo consumidor decrescem, uma vez que o consumidor conhece o bem, incluindo a sua origem (Niss, 1996).

Voltando à questão dos estereótipos, deve ainda realçar-se que Parameswaran e Pisharodi (2002) investigaram o papel da aculturação e assimilação no estudo aplicado ao consumidor. São poucos, mesmo raros, os estudos relacionados com os aspetos próprios da assimilação e as imagens do país de origem. O estudo baseou-se muito na extensão da assimilação de estereótipos no país de origem. Estes são examinados em relação a imigrantes, de primeira geração e mais enraizados. Os autores (Parameswaran, 2002) referem, no entanto, que não deixam de ser processos graduais e lentos, pelo que

---

poderíamos considerar que os estereótipos ligados ao efeito país de origem são bastante afetados pelo etnocentrismo. Este termo tem algum impacto na escolha do consumidor por via da avaliação de atributos, e por via de fatores afetivos tendo em consideração a compra em si (Yaprak, 1991).

#### **I.1.1.4. Os efeitos demográficos**

As variáveis demográficas têm vindo a ser estudadas e a assumir um papel nas diferenças de imagem de “*made in*” entre homens e senhoras (Wall e Heslop, 1989; Wall *et al.*, 1989). As atitudes de ambos face a produtos estrangeiros diferem, sendo que as senhoras tendem a ter um enviesamento mais positivo em relação aos produtos domésticos (Good e Huddleston, 1995; Heslop e Wall, 1985; Lawrence, 1992; Sharma, *et al.*, 1995). No caso da idade, as pessoas mais idosas tendem a avaliar mais favoravelmente os produtos estrangeiros (Bailey e Pineres, 1997; Schooler, 1971; Smith, 1993). A variável mais influente parece ser a educação (Festervand, Lumpkin, & Lundstrom, 1985) que, correlacionada com perceções do produto, parece ser bastante consistente. Muitos estudos revelaram que as pessoas com mais graduação académica tendem a ser mais favoráveis aos produtos estrangeiros (Anderson e Cunningham, 1972; Dornoff *et al.*, 1974; Festervand *et al.*, 1985; Good and Huddleston, 1995; Schooler, 1971; Sharma *et al.*, 1995; Wall, *et al.*, 1991). Outros autores tais com McLain e Sternquist (1991) e Bailey e Pineres (1997) conseguiram provar que à medida que a graduação académica era maior o nível de etnocentrismo do consumidor diminuía (De, William, & Pineres, 1997; McLain, 1991).

Wall *et al.* (1990) concluíram haver uma forte relação entre o nível de rendimento e atitudes positivas em relação a produtos importados. Good e Huddleston (1995), Sharma *et al.* (1995) e Bailey e Pineres (1997) concluíram que quanto maior o rendimento, menos provável é que o consumidor compre produtos domésticos. Por outro lado, tanto os estudos de Han (1990) como os de McLain *et al.* (1991) apresentam concordâncias quanto ao facto de que o rendimento não é significativo para produzir variações etnocêntricas entre os consumidores.

---

### **I.1.1.5. A percepção do risco**

O risco percebido ou a percepção do risco (Hampton, 1977) é também ela vista como determinante no efeito do país de origem. O autor considerou um conjunto de 27 produtos, com três classes de risco percebido (alto, médio e baixo), em nove países diferentes. Comparou produtos americanos feitos no país, com produtos feitos no estrangeiro por empresas americanas no que respeita à percepção do risco. Os resultados indicaram um aumento generalizado no risco percebido relativo a produtos americanos feitos no estrangeiro (Hampton, 1977).

Baumgartner e Jolibert (1978) analisaram as percepções dos consumidores nacionais em relação a produtos estrangeiros e os resultados do estudo evidenciaram que os consumidores preferiam os produtos nacionais, o mesmo se concluindo nos estudos de Wall e Heslop (1986) e ainda em Ghadir (1990).

Wall *et al.* (1991) determinaram experimentalmente os efeitos do país de origem quando combinados com marca e nível de preço nos “*ratings*” de qualidade, risco de compra, valor, e probabilidade de compra. Os resultados indicaram que o país de origem era relacionado na avaliação da qualidade do produto, mas não quanto à probabilidade de compra. A idade, educação, género e percepções da capacidade para avaliar produtos, estavam relacionados com os “*ratings*” de qualidade, risco, valor e probabilidade de compra, especialmente em produtos de avaliação mais complexa.

### **I.1.2. País de origem – uma síntese**

Considerando os mais de setecentos artigos relacionados com o efeito país de origem, e assumindo que existe uma relação entre a origem, a marca e o comportamento de compra do consumidor, essa relação tem implicações na estratégia das organizações. É uma área de interesse permanente em termos internacionais. Ainda que o conceito tenha levado a uma associação ao momento da montagem ou fabricação do produto, hoje, todavia, é dada a devida importância a outras fases de conceção do produto ou do serviço que são importantíssimas e que são consideradas de elevadíssimo valor acrescentado. É notório que com o evoluir e o avolumar das empresas multinacionais e o carácter híbrido dos produtos o problema ganhou maior complexidade.

---

---

Até recentemente a influência de um local de origem sobre um produto foi essencialmente estudada na perspectiva do país de origem mas esta tendência tem evoluído para outros campos como os da origem da marca ou os da região de origem. Os termos localização ou proveniência são termos que congregam a configuração/entidade geográfica seja ela qual for. A proveniência vai emergindo hoje como um tópico importante do ponto de vista da economia e da sociedade reconhecendo-se que cada local vai congregando atributos de modo a que possa ser edificada a sua imagem.

Deve concordar-se que fruto das suas experiências, da informação e do conhecimento, o consumidor vai construindo uma rede de associações em relação à marca. Essas associações, organizadas na sua memória e com um significado para si, podem ser mais ou menos abstratas, podem ser fortes ou fracas, e podem ainda ser relativas a uma marca num sentido lato ou restrito. Elas podem também originar conceptualizações estereotipadas. Neste sentido o país de origem apresenta-se como uma variável com relevo, sendo que o consumidor cota, geralmente, melhor os produtos oriundos de países desenvolvidos ou as marcas que ele percebe ser daí provenientes.

Tem sido demonstrado que o país de origem da marca, se bem conceituado junto do consumidor, tem um efeito positivo e significativo sobre o valor da marca e sobre as dimensões da marca. O efeito país de origem tem-se focalizado sobretudo na influência que a associação à imagem do país tem nas percepções do consumidor, nas atitudes e na sua intenção de compra. Na última década a investigação tem caminhado no sentido de entender o país de origem como uma característica intangível do produto, distinta de outras características físicas do produto ou de atributos intrínsecos. A origem anda, assim, entre a localização da sede da companhia e a percepção tida pelo consumidor sobre o local de proveniência do produto ou da marca.

A abordagem quanto à percepção que o consumidor tem de um país, dos seus produtos e dos seus serviços é dinâmica. A partir daí constrói na sua mente uma imagem, como já foi mencionado. Essa construção pode ir no sentido do reforço da imagem que possui ou na alteração dessa mesma imagem. Percebe-se também que a atitude do consumidor em relação aos produtos e marcas pode melhorar significativamente se o consumidor for exposto à comunicação ou à promoção.

A familiaridade e a disponibilidade do produto, mas em especial a familiaridade, tem uma influência forte, demonstrada pelo facto de, em grande parte das vezes, haver

---

relutância na aquisição quando a marca não é conhecida. Reunida informação e considerando haver familiaridade com produtos ou marcas, a imagem de um país pode, então, ser usada pelos consumidores em avaliações de produtos numa das seguintes direções, ou em ambas:

- Como constructo *halo*, sendo que a imagem de um país é utilizada para considerar produtos de que os consumidores sabem pouco;
- Como constructo *summary*, evidenciando que à medida que o consumidor se familiariza com um produto de um país, a imagem do país pode revelar-se como um constructo que sintetiza as crenças do consumidor em relação aos atributos do produto e afeta diretamente as suas atitudes em relação à marca.

Seja por que constructo for, a proveniência (país, região, cidade ou outra) tem o seu papel. Por um lado um papel em que promove a decisão de aquisição por via da utilização da imagem do país (percepção), por outro lado, a experimentação com o bem sintetiza crenças e atitudes em relação à marca e, concomitantemente, em relação à proveniência.

## **I.2. ESTRATÉGIA**

No âmbito do presente estudo importa também abordar a questão da estratégia. Esta abordagem tem a ver com o facto de que a percepção e a imagem que o consumidor tem da origem do bem ou do serviço, sugere implicações mais ou menos significativas na estratégia (da organização, desta em relação aos bens/serviços e marcas, ou em ambos).

No âmbito desta perspetiva de abordagem, que nos remete para uma organização teórica, a gestão estratégica pode ser considerada como uma combinação entre a formulação estratégica, a implementação e a evolução (David, 2005). David considera a combinação em seis categorias: (1) **teoria de maximização do lucro baseada na competitividade**, em que considera ser objetivo da organização maximizar o lucro no longo prazo e desenvolver vantagens competitivas sustentáveis sobre os concorrentes; (2) a **teoria baseada nos recursos**, que defende que a vantagem competitiva das organizações reside nos seus recursos internos. Tem uma capacidade predizível já que considera que há recursos (próprios ou controlados) com o potencial para gerar

---

---

desempenhos superiores nas organizações; (3) a **teoria da sobrevivência**, que centra a sua vocação no facto de uma adaptação constante ser a garantia da sobrevivência; (4) a **teoria baseada nos recursos humanos**, que centra no elemento humano a chave da estratégia da organização; (5) a **teoria de agência**, realçando o facto da relação entre acionistas e os agentes ou gestores assegurar o sucesso da organização; e (6) a **teoria de contingência**, desenvolvendo a ideia de que não há uma só maneira de gerir as organizações, pelo que devem considerar o facto e a necessidade de se adaptarem de acordo com as situações e condições experimentadas.

Assumindo que o termo “estratégia” é um conceito de definição não muito fácil, muitas das vezes a literatura depara-se-nos com alguma confusão onde “estratégia”, “gestão”, “planeamento” ou “planeamento estratégico” são termos de difícil distinção. A palavra “estratégia” deriva do grego “*strategos*” comumente ligada à habilidade militar, às funções do general e à diplomacia, havendo quem defenda (Viljoen, 1994) que o termo “estratégico” passe a ser utilizado a partir do momento em que se tomem algumas decisões de gestão ou mesmo algumas ações decisivas da parte do gestor ou decisor. Por outro lado assiste-se frequentemente a uma utilização comum (como sendo o mesmo) de outros termos tais como “objetivos” e “táticas”, ainda que para o efeito do presente estudo sejam dispensáveis.

Apenas por questões de clarificação, importa aqui distinguir o conceito de “gestão” tendo como uma das elucidações mais sistematizadas a que divide os elementos constituintes da gestão no que mais tarde ficou conhecido como teoria PLOC – *plan, lead, organize, control* (Hissom, 2009). A gestão poderia então ter este sentido: “*implies a separation between the actual doing of whatever is being managed (engineering or teaching) and the higher level of function of control*” (Parker, 2002).

É igualmente importante considerar que, aliado à gestão está o termo planeamento. Este remete para um conjunto de processos que se conseguem reconhecer e identificar. Constata-se que é uma parte importante dos processos de gestão. Uma síntese interessante (Ginter, Rucks, & Duncan, 1985) citada por French (French, 2009) identifica muito bem as suas etapas:

- Visão e missão;
  - Estabelecimento de objetivos;
  - Análise do ambiente externo;
  - Análise do ambiente interno;
-

- Ponderação de alternativas estratégicas;
- Seleção da estratégia;
- Implementação;
- Controlo.

O quinto ponto da lista anterior (ponderação de alternativas estratégicas) sugere-nos que pensemos a estratégia como um subconjunto do planeamento. Ainda numa lógica de esclarecimento, refiram-se os cinco P: “*plan, pattern, position, perspective and ploy*” (Mintzberg, 1998), sendo que muitos dos gestores acabam por diferenciar a estratégia do planeamento definindo a primeira como um “padrão” ou uma repetição de ações adaptadas a novas situações. Se a olharmos desta forma ela é retrospectiva. Se for pensada como um plano estaremos a encarar o futuro, pelo que a abordagem é a da ótica do planeamento. Então a “gestão estratégica” pode ser descrita como a formalização de ideias para o planeamento operacional extensíveis à organização num período de tempo (Mintzberg, 1994). E o pensamento estratégico pode ser visto como uma força estimuladora e criadora da estratégia (Hamel & Prahalad, 1989; Mintzberg, 1994). Se olharmos o processo como um fluxo, podemos considerar que o pensamento estratégico alimenta a gestão estratégica que, por sua vez, alimenta o planeamento estratégico.

### **I.2.1. O planeamento estratégico**

Depois desta pequena introdução convém ser um pouco mais incisivo nos conceitos e direcioná-los um pouco mais. No sentido de desenvolver estratégias ou proceder a ajustamentos estratégicos, é importante considerar não só as forças que são fundamentais no futuro, mas também tudo aquilo quanto vai fazendo evoluir a organização no presente. A partir daqui, da detenção deste conhecimento, uma organização pode planear e posicionar-se de forma a adaptar-se e tirar vantagem das oportunidades que se apresentem.

Partilha-se da ideia de que a organização seja abordada como um organismo vivo ainda que práticas anteriores no campo do planeamento estratégico não tenham tido em consideração este aspeto. Admite esta conceptualização que as organizações consistem em pessoas cada uma das quais com o seu paradigma acerca da organização que as acolhe e a sua função ou objetivo. Rapidamente se percebe que esta condição se

alinha com a ideia de que a realidade é uma construção de cada indivíduo, realidade essa que se altera de acordo com a nova informação que lhe chega (Senge, 1994). Os indivíduos constituem, coletivamente, o material genético das organizações pelo que podemos desta forma, e sucintamente, apoiar a condição de que as organizações são organismos vivos no sentido em que elas e o meio interagem e, conseqüentemente também os indivíduos. A esta interação constante designa-se de aprendizagem sendo que subsiste a questão de perceber como é que as organizações aprendem e como podem acelerar o processo de aprendizagem de forma a conseguirem ganhar uma vantagem sobre os seus concorrentes e sobreviver num mundo turbulento, cada vez menos previsível e mais caótico (Senge, 1994).

Segundo o mesmo autor, se pensarmos as organizações como “criaturas vivas” então a estratégia pode mesmo ser entendida como um produto de um organismo vivo, requisito fundamental para sobreviver no mundo dos negócios cada vez mais atomizado, turbulento, incerto e global (Senge, 1994). Conseqüentemente, a percepção que em cada organização se tem acerca da realidade pode ser diferente, mesmo porque o material genético da mesma assim o determina. Genericamente é de considerar a estratégia como sendo deliberada ou emergente e adaptativa de forma a compensar as mudanças ambientais e a incerteza (Mintzberg, 1994; Mintzberg, 1985), tal como acontece com os indivíduos no seu dia-a-dia e mediante os sinais e impactos do meio, definindo e redefinindo regras do jogo e jogando de acordo com a necessidade de novos e conseqüentes ajustamentos. Mas não só. As características, emergente e adaptativa, da estratégia têm a ver com a dinâmica, mas também com o facto de todos sermos consumidores e avaliadores de produtos, serviços e ideias (Mintzberg, 1994).

Mas vale a pena recuar um pouco no tempo. O conceito de estratégia deve remontar à Ásia, concretamente à China antiga, cerca de 500 a.C. com Sun Tzu. No entanto, é comum encontrar-se na literatura uma referência a uma sistematização teórica que decorre desde os anos 60 do século passado (Ackoff, 1983; Ansoff, 1965a). Desde essa altura que o planeamento estratégico tem tido uma popularidade cíclica junto dos gestores e das organizações, dada a relação entre a sua aplicação, os resultados e as expectativas geradas (Mintzberg, 1994). Já outros autores (Allaire & Firsirotu, 1989) sugerem que esta limitação atrás apresentada (popularidade cíclica) pode ser atribuível a fatores tais como práticas desajustadas ou mesmo muito pobres, mas também a uma crescente velocidade ou ritmo nas mudanças ambientais causando uma crescente incerteza, o que também condiciona a própria noção de planeamento estratégico. Sobre

---

---

se as organizações têm ou devem, realmente, de planejar, a literatura inclina-se para um sim (Mintzberg, 1998; Mintzberg, 1985), com vista a uma redução da incerteza futura, mas quando o ambiente muda a ritmos crescentes, questiona-se se os métodos tradicionais são eficientes. O planeamento, em si, não é posto à margem. Para que uma organização viva harmoniosamente com o seu ambiente e sobreviva, as pessoas na organização devem ser capazes de absorver a informação do ambiente externo, incorporá-la, aprender e atuar nesse ambiente. Para mudar, as organizações dependem, portanto, da sua capacidade de aprendizagem (Senge, 1994).

Esta é a base do planeamento estratégico para o futuro e para o modelo mental ou de paradigma de negócio (Geus, 1988) onde o planeamento é descrito como *aprendizagem* e o planeamento organizacional como *aprendizagem institucional*. Sendo colocada a questão de como é que uma organização aprende e se adapta e qual o papel do planeamento na aprendizagem institucional, talvez seja relevante recorrer à metáfora biológica. Sociólogos e psicólogos dizem que a dor faz com que os organismos vivos mudem e, de forma semelhante, numa organização, quando os tempos são difíceis, todos os seus colaboradores “sentem” essa dor (Geus, 1988). Considera-se a dor como sintoma de necessidade e incerteza, vontade e receio, urgência e prudência, mas também como percepção de mudança. Numa crise, é frequente verificar-se que, quando as decisões passam a ser reativas, as soluções são mais pobres e um dos resultados pode ser, inclusivamente, a não sobrevivência da organização. Ora, o estudo, o conhecimento e o reconhecimento antecipado de mudanças ambientais, antes de uma crise, são vitais para a sobrevivência de uma organização (Geus, 1988). Saber interpretar, analisar e aprender torna-se fundamental para tomar uma decisão.

Percebe-se inequivocamente que todos os organismos vivos aprendem, e sabe-se que as pessoas aprendem e adaptam constantemente os seus modelos mentais acerca do mundo que os rodeia. Segundo De Geus (1988) o processo é, no entanto, razoavelmente lento, e no campo ambiental, o processo pode ser muito lento. Considerar a aprendizagem como vantagem depende da capacidade em aprender bem e mais rápido do que a concorrência, qualificando-se a aprendizagem como uma vantagem competitiva. A questão colocada por De Geus diz respeito ao ritmo ou à velocidade. A aprendizagem numa organização é feita pelas pessoas que têm delegação de poderes para tomar decisões pelo que um dos objetivos do planeamento é a modificação dos modelos mentais desses decisores (Geus, 1988).

Em 1997, no livro intitulado ‘*The Living Company*’ De Geus aborda esta questão

---

---

afirmando que enquanto nos últimos 500 anos as empresas foram formidáveis na criação de riqueza material, foram de facto muito pobres e escassas na utilização do seu potencial. Pressupondo que as organizações aprendem quando adaptam, a questão é a de saber como é que aprendem quando comparamos essa aprendizagem à de um seu colaborador. De Geus (1997) utiliza o exemplo de algumas aves como analogia para ilustrar a sua resposta, considerando ele que três condições são necessárias:

- Os membros da espécie devem poder mover-se, agrupar-se e viver em comunidade em vez de serem seres isolados;
- Alguns devem ser capazes de aprender novas competências e habilidades;
- Tem de haver comunicação direta com outros para transferir as novas competências e habilidades.

Nestas condições, De Geus considera que a aprendizagem é acelerada, e as espécies adaptam-se mais rapidamente ao ambiente em mudança. Tal como acontece na natureza, nas organizações em que as pessoas interagem, a aprendizagem é mais rápida, estando em linha com Senge (Senge, 1994), pelo que o fator determinante parece residir na interação, nas redes, na partilha e na comunicação.

Outros autores foram um pouco mais longe (Hamel & Prahalad, 1989) dizendo que ser uma organização que aprende é bom mas não chega. A aprendizagem deve ser inerente a todas as organizações. Consideram que a aprendizagem deve ser mais eficiente que a dos concorrentes pelo que uma das tarefas do órgão de gestão é a de apoiar na aceleração do conhecimento acerca do ambiente de forma a reduzir o risco e permitir à organização que se fortaleça e avance tornando-se mais competitiva.

As empresas vivas, que aprendem, de acordo com o conceito atrás definido, têm mais hipóteses de sobreviver num ambiente turbulento, incerto e em mudança porque a inteligência é mobilizada e a organização é tolerante, o que resulta numa atmosfera propícia à inovação e à aprendizagem (Geus, 1997) .

Viu-se anteriormente que a palavra estratégia é utilizada desde há muito tempo, e muitas das vezes, em contextos menos adequados. Aprofundando um pouco mais o conceito, toma-se como exemplo o descrito pela American Marketing Association (Association, 2011) que define estratégia como:

*“the direction the business will pursue within its chosen environment and guides the allocation of resources and effort. It also provides the logic that integrates the perspectives of*

---

---

*functional departments and operating units, and points them all in the same direction.”*

O conceito pressupõe um caminho a percorrer numa determinada dimensão de espaço e de tempo agregando recursos e mobilizando vontades na perseguição de um certo propósito. Este conceito síntese inspira-se num conjunto de investigações recentes. Um conjunto de investigadores (Mintzberg, 1998) definiram cinco respostas para o significado de estratégia:

- Um plano, direção ou caminho de ação para o futuro;
- O caminho que uma organização seguiu no passado;
- O posicionamento de um produto no mercado - o produto vai ao encontro das necessidades do cliente;
- Uma perspetiva em termos da forma como uma organização faz negócio e a visão da organização;
- Uma tática específica de resposta à concorrência.

Ainda que este último ponto da lista anterior toque menos a estratégia e mais a tática, virando-se para o planeamento outro autor (Ackoff, 1973) define planeamento como “...*conceiving a desired future and in parallel the means of implementing it.*” Portanto, dir-se-ia que no limite a estratégia estabelece objetivos enquanto a tática dá relevo aos meios para atingir esses objetivos, numa relação muito próxima e complementar (Godet, 2000). Mas fugindo a esta componente mais operacional, não era apenas relevante ficar pelo conceito e definição. Convinha olhar para a representação desse conceito e descrever os aspetos positivos e negativos da estratégia (Mintzberg, 1998):

- Pode definir a direção, um plano de ação para uma organização, mas pode deixá-la cega em relação à mudança externa;
  - Focaliza no esforço coordenado, mas pode limitar a visão periférica e pode limitar mudanças de estruturas de pensamento;
  - Define a organização para os seus colaboradores entregando-lhes uma visão, mas pode ser uma definição demasiado simples para a diferenciar de outras;
  - A estratégia é precisa para criar ordem e consistência, mas pode vir a eliminar a criatividade;
-

- A estratégia é representada na mente das pessoas, pelo que é admissível que cada estratégia possa ter um nível de distorção.

Este último ponto é consistente com a posição construtivista, que considera que as realidades são constructos mentais intangíveis baseados na cultura e experiência dos indivíduos ou grupos, contendo algum grau de mutabilidade (Guba & Lincoln, 1994). Regressando a Mintzberg, incontornável, neste assunto, ele defende que as estratégias devem ser úteis para uma organização, tanto pela sua presença, como pela sua ausência minimizando uma visão em túnel ou afunilada e permitindo a flexibilidade e a criatividade (Mintzberg, 1998). Mas a preocupação e a percepção com o futuro por parte do planeamento estratégico é relevante considerando que o planeamento estratégico é caracterizado (Hay & Williamson, 1997):

- Pela confusão acerca da natureza da estratégia e pela forma como esta opera nos mais variados níveis;
- Pelo facto do planeamento estratégico periódico não encaixar na gestão do dia-a-dia nas organizações;
- Pela particularidade de algumas partes da organização se oporem frequentemente em vez de colaborarem.

Aliás deve ser referido que uns anos antes destes últimos autores atrás referidos, também outros (Hamel & Prahalad, 1993) colocaram a questão do conceito de estratégia. No contexto de acrescida concorrência organizacional esse conceito depende dos gestores. Mas mais do que depender dos gestores, depende também do facto de eles desafiarem o seu paradigma (Hamel & Prahalad, 1993), focalizando-se em três elementos:

- O conceito de ajustamento;
- A capacidade de agregação de recursos;
- Tomar uma perspetiva de longo prazo, especialmente a respeito de financiamento e de risco.

Isto sugere que o planeamento estratégico tem necessariamente a ver com a hipótese de se ter uma ideia do longo prazo (futuro), ou seja, tem, como elemento relevante, o fator tempo, com um compromisso substancial com os recursos (Hamel &

---

Prahalad, 1993) . Mas acreditam que este enquadramento está desequilibrado e sugerem que existe uma visão um pouco alternativa que deve ser considerada, uma vez que:

- O ajustamento é favorecido pela flexibilidade;
- A alavancagem dos recursos é importante;
- O longo prazo tem a ver com consistência e esforço.

A ideia de Hamel e Prahalad (1993) acerca do planeamento estratégico de longo prazo contrasta com a de Hay e Williamson (1997) de que o planeamento para além de cinco anos é uma perda e um risco. Hamel e Prahalad (1993) dizem que o desajustamento entre recursos e objetivos está a gerar flexibilidade, que se assume como uma tarefa importante da gestão. Talvez um outro autor (Farjoun, 2002) consiga resumir esta ideia de forma clara e sintética partindo de uma perspetiva orgânica, e baseada em investigações, definindo a estratégia de uma organização como *“the planned or actual coordination of the firm’s major goals and action, in time and space that continuously coalign the firm with its environment”*. Esta relação quase simbiótica da organização com o seu ambiente obriga a uma aprendizagem e flexibilidade constantes procurando o seu rumo e caminho com vista ao sucesso, o que também é secundado por Norton (Norton, 2002).

É curioso notar que se assumia um ambiente de negócios estável com a despesa pública a crescer, onde a estratégia se focalizava no longo prazo, com pouca consideração sobre o imprevisível, sendo os resultados relativamente esperados. Mas este pensamento teve na crise do petróleo de 1973 um evento que modificou o ambiente negocial fazendo desaparecer o conceito de crescimento constante e permanente que vinha a ser alimentado desde o período posterior à II Guerra Mundial. Neste período, o planeamento estratégico dominava toda a estratégia, mesmo antes do detalhe ser posto em prática (Mintzberg, 1994). Neste âmbito era colocada a questão das demasiadas centralização e elaboração, deixando pouco espaço à implementação e à avaliação. Após esta consideração é relevante referir que se considera que num mundo com novos desafios e para se ser competitivo, a reestruturação organizacional resultava inevitavelmente no crescimento de algumas empresas e o declínio de outras (Hamel, 1996). Este período de tempo assiste ao crescimento do planeamento estratégico no sentido da gestão de processos de mudança e o crescente envolvimento de colaboradores na decisão.

---

### I.2.2. Os problemas com o planeamento estratégico

Há mais de 50 anos Fayol escreveu que uma das principais funções de gestão da organização é o planeamento para o futuro naquilo que se assume ser uma função importante para o sucesso de qualquer organização (Mintzberg, 1994). Para muitas organizações, como observado anteriormente neste capítulo, a memória e a história do planeamento empresarial ou do planeamento estratégico tem sido menos bem-sucedida. Tem havido uma busca incessante por parte dos investigadores, consultores e estrategas para analisar falhas e fazer sugestões para resolver esse problema (Mintzberg 1994; Mintzberg *et al.* 1998). Alguns rejeitaram a noção de planeamento estratégico em favor de uma abordagem mais fluida e dinâmica à gestão de uma organização (Semler, 2003). McKiernan sugere que, nos últimos 30 anos as organizações têm tido um envolvimento intermitente com o planeamento estratégico (McKiernan, 1997). O custo disso terá sido pago em tempo, em força perdida, em planeamento deficiente, em confusão, em perda de capital e desmoralização e num pobre desempenho organizacional. Anteriormente Pennington documentou duas razões para a falta de planeamento na correspondência com as expectativas (Pennington, 1972):

- **Mudou a forma de fazer negócios apenas em algumas organizações**, porque o planeamento não foi capaz de preparar a organização para um futuro incerto. Quando se analisam organizações que foram muito bem-sucedidas, verificou-se que elas o foram em função dessa preparação;
- **Não satisfaz a gestão de topo**, porque o planeamento tem tentado mudar o modo como as organizações fazem as coisas, mas verificou-se que a gestão de topo resiste.

Outra razão pela qual, no passado, o planeamento estratégico não conseguiu satisfazer as expectativas foi porque foi crescendo a partir das abordagens quantitativas até se chegar a uma abordagem com enfoque na gestão já na década de 1960. Nos anos 60 do século passado, a ênfase recaía sobre o crescimento de quotas de mercado. No entanto, não era dada suficiente ênfase à transformação de empresas doentes em saudáveis garantindo posteriormente que sendo saudáveis, elas eram fortes. No final dos anos 70, o planeamento estratégico havia perdido a sua popularidade, pois não estava a produzir resultados (Glaister & Falshaw, 1999). Evidências sugeriam que o

---

---

planeamento com um cariz mais formalizado podia ser disfuncional sendo demasiado rígido (Loasby, 1967). Foi observado que, genericamente, o “processo de construção” da estratégia era muito mecanizado para um mundo crescentemente complexo e podia ficar demasiado longe da realidade da organização (Ansoff, 1957). Um ambiente de negócios complexo, a dispersão de centros de decisão na organização, a não perceção de interações organizacionais como fator importante e a difícil integração do modelo clássico de planeamento no sistema de gestão da organização são apontadas como falhas do planeamento estratégico em grandes organizações segundo Sarrazin (Sarrazin, 1978) citado por Mintzberg (Mintzberg, 1994). Defendendo uma lógica participativa e partilhada no sentido da aprendizagem na organização, apresenta-se uma justificação para as falhas do modelo em que os gestores de topo da organização desenvolvem uma estratégia e em que o resto da organização se limita a executar. Essencialmente apresentam-se três falhas fatais, elencadas por Simpson e que se resumem no facto de que as **pessoas no topo estão muito distantes do negócio** para desenvolver a estratégia; assumirem que **na parte superior da organização estão os cérebros**; assumirem que **a organização está pronta e aguarda** passivamente para implementar a estratégia quando esta é proferida (Simpson, 1998).

O reforço deste pensamento e conhecimento acerca do declínio (Taylor, 1997) é feito a partir de cinco razões: (1) as **equipas** centrais de planeamento **são dispendiosas e ineficazes**; (2) o **planeamento anual é demasiado pesado** e pouco flexível para lidar com mudanças rápidas; (3) o **planeamento central inibe os gestores intermédios**, baseando-se numa estratégia de controlo demasiado afastada das operações diárias; (4) as **unidades de negócio não possuem o plano** na sua versão final e acabada; (5) o **processo burocrático não produziu** um pensamento inovador.

Agregando todos estes itens dimensionados por Sarrazin, Taylor e Simpson, percebe-se porque é que o planeamento foi relegado para segundo plano. Também Mintzberg (1994) no seu livro “*The Rise and Fall of Strategic Planning*” apresenta de forma extensiva algumas opiniões referentes aos problemas com o planeamento estratégico. De acordo com ele, um pressuposto básico de planeamento estratégico parece ser o de que os gestores de topo da organização definem os objetivos para a organização. A estratégia formulada é, então, passada a jusante na cadeia hierárquica. O objetivo é dar um incentivo, motivar, controlar e avaliar o desempenho do colaborador, mas Mintzberg (1994) assinala que se defende crescentemente a necessidade de que as

---

peças têm de ser envolvidas na definição de objetivos, a fim de serem motivados, logo, este modelo de planeamento estratégico é improvável que seja eficaz.

Pesquisas citadas por Mintzberg (1994), incluindo a de Sarrazin, já abordada, dizem que as organizações não se podem dar ao luxo de esperar que o ciclo de planeamento termine para vir no final de cada ano, resolver um problema que terá surgido algures no tempo, mas mais atrás. Poucas decisões importantes são tomadas como resultado de um planeamento, isto porque este não pode lidar com a complexidade do ambiente empresarial moderno (Mintzberg, 1994). Noutra pesquisa citada por Mintzberg (1994), Gomer concluiu que o planeamento não concede aviso prévio ou sensibiliza a organização para todo um conjunto vasto e acelerado de mudanças ambientais. O planeamento estava então mais preocupado com os resultados do processo ao invés de contribuir para o processo em si. A investigação de Quinn, também analisada por Mintzberg na mesma obra acima referida, concluiu que o planeamento formal raramente determina a estratégia-chave de uma organização, não sendo a fonte de uma nova direção.

Alguns dos problemas do passado relacionados com o planeamento estratégico são atribuídos ao facto de que se considera que a administração/gestão não tem tido uma abordagem holística no que respeita à formação da estratégia, por um lado, e não vislumbra, por outro, a necessidade de utilização do planeamento estratégico em tempos de incerteza por parte da administração/gestão (Wilson, 1998). Como se viu, considera-se que o planeamento estratégico, como tem sido teorizado e praticado tanto, não preparou a organização para um futuro turbulento e incerto. Ele não foi capaz de combinar as complexidades da organização com a complexidade do ambiente de negócios. A solução pode passar por olhar para o processo de formação da estratégia numa perspetiva diferente (Jacobides, 2010).

### **I.2.3. Planeamento estratégico e pensamento estratégico**

De acordo com Heracleous a relação entre pensamento estratégico e planeamento estratégico não é clara a partir da literatura (Heracleous, 1998). O planeamento estratégico é considerado como um processo analítico enquanto o pensamento estratégico é considerado como um processo criativo. Acredita que a confusão surge a partir de autores que utilizam ambos os termos e que os autores não

---

---

são claros sobre a sua diferenciação. Heracleous (1998) agrupa as diferentes relações em quatro categorias:

- **Planeamento estratégico e pensamento estratégico são atividades mentais distintas e diferentes.** São usadas em diferentes fases do processo de gestão estratégica. O pensamento estratégico deve ser o precursor do planeamento estratégico. O planeamento estratégico é analítico e não produz estratégia, apresentando-se como o processo subsequente à emergência da estratégia. O planeamento estratégico é uma trajetória convergente, enquanto o pensamento estratégico está numa trajetória divergente. O planeamento estratégico define a estratégia em funcionamento (trajetória convergente) enquanto o pensamento estratégico produz novas estratégias (trajetória divergente);
- **O pensamento estratégico é uma ferramenta de análise cognitiva,** como nos enquadramentos de Porter. Trata-se de perguntar o que é a estrutura da indústria, e o que representa o relacionamento da organização com a indústria. Heracleous (1998) considera que Mintzberg e Porter representam as duas posições de princípio sobre o planeamento estratégico e o pensamento estratégico. Aponta Mintzberg acreditando que a estratégia é um fluxo de decisões que podem ser deliberadas ou emergentes, com base na criatividade. Posiciona Porter numa linha em que a estratégia resulta num produto da cadeia de valor, único, sustentável e não sendo facilmente copiado;
- **No planeamento estratégico, o objetivo é facilitar o pensamento estratégico,** por exemplo através de um dos instrumentos de planeamento proporcionando o pensamento criativo e utilizando ferramentas como o planeamento de cenários (Heracleous 1998). Segundo Wack o objetivo do planeamento de cenários é o de antecipar riscos, entender os riscos e descobrir novas opções (Wack, 1985), complementando De Geus (1988) em que o planeamento tem como objetivo fazer emergir os valores e proporcionar a mudança de modelos mentais;
- **O planeamento estratégico evoluiu para o pensamento estratégico e tornou-se menos elitista através de mudanças nas práticas organizacionais,** de acordo com Heracleous (1998), porque o planeamento foi transferido para os gestores de linha e descentralizou-se. O planeamento estratégico podia ser desfeito e a ênfase podia ser colocada no pensamento estratégico.

Para Heracleous (1998), estas quatro categorias estabelecem um paralelo com

---

---

Fiol e Lyles nos níveis mais baixos e nos mais elevados de aprendizagem (Fiol & Lyles, 1985), bem como com a aprendizagem generativa e adaptável de Senge (Senge, 1994). O alto nível de aprendizagem ocorre quando as normas são desafiadas e modificadas e não há uma compreensão de relações causais; já a aprendizagem generativa ocorre quando o mundo é visto de uma maneira nova. O nível baixo de aprendizagem não põe em causa as normas, e a aprendizagem adaptativa lida com mudanças na envolvente.

Em resumo, o pensamento e a ação são regidos por pressupostos que, quando desafiados, conduzem-nos a melhores ações (Heracleous 1998). Relacionando esta visão com a organização que aprende, ou seja, a organização que incorpora conhecimento, a organização viva, Heracleous (1998) considera que no ciclo simples do processo de aprendizagem a organização responde às mudanças na envolvente como no passado, ou seja, reagindo e envolvendo processos de reengenharia. Já no ciclo complexo de aprendizagem de uma organização, ela pensa novas maneiras de fazer as coisas. Neste âmbito, o planeamento estratégico é visto como um ciclo simples, pois não põe em causa os parâmetros para atingir os seus objetivos, extrapola o passado sem se concentrar demasiado no futuro. O pensamento estratégico, por outro lado reinventa o futuro e os pressupostos e desafios, portanto, a aprendizagem é, neste caso, de ciclo complexo. Isso leva a novas estratégias, alterando o campo competitivo, desafiando os pressupostos e concentrando-se no futuro. As organizações que tiveram sucesso em ambientes em mudança como os de hoje são aquelas que mudam as regras (Heracleous 1998), em linha também com Ansoff (Ansoff, 1965b).

Heracleous (1998) acredita que o planeamento estratégico e o pensamento estratégico são inseparáveis, que a raiz da estratégia vem do pensamento estratégico que precisa de ser operacionalizado pelo planeamento estratégico, concordando com Mintzberg (Mintzberg, 1994; Mintzberg, 1998). O planeamento estratégico e o pensamento estratégico, em Heracleous (1998) estão ligados por um processo dialético pelo que se torna obrigatório que se olhe para o todo, verificando as implicações operacionais.

Quinn e Voyer consideram que a aprendizagem ocorre quando as pessoas mudam os seus pensamentos após compreenderem as consequências das ações (Quinn & Voyer, 1996), mesmo porque se as pessoas não analisarem os resultados das suas ações, não vão mudar a sua forma de pensar e de aprender. E sem aprendizagem, a mudança estratégica não ocorre. Um outro autor complementa estes elementos com a ideia de que o pensamento estratégico a longo prazo tem sido amplamente utilizado sem

---

ter sido devidamente definido, de tal forma que se torna quase sem sentido (Liedtka, 1998). Ainda que seja comumente utilizado no contexto do pensamento sobre estratégia e num *mix* que envolve o planeamento estratégico e a gestão estratégica, o pensamento estratégico é uma maneira particular de pensar e Liedtka (1998) cita Mintzberg, considerando-o como o fundador do pensamento estratégico.

É um processo de síntese, usando a intuição e a criatividade para produzir uma percepção integrada da organização, dando importância ao que Hamel e Prahalad definiram como “*crafting strategic architecture*” que abrange os conceitos de criatividade, exploração e compreensão de discontinuidades (Hamel & Prahalad, 1994).

Liedtka (1998) assinala uma série de desafios decorrentes da literatura para traduzir o conceito de pensamento estratégico em prática:

- A literatura diz frequentemente o que o pensamento estratégico não é, mas não dá qualquer orientação para facilitar a sua execução;
- A criatividade e os aspetos analíticos são polarizados quando ambos são necessários para desenvolver uma estratégia; e
- O pensamento estratégico e o planeamento estratégico parecem ser incompatíveis quando na verdade o pensamento estratégico é necessário na formulação da estratégia.

Então Liedtka (1998) sugere que o pensamento estratégico possa ser definido como um modo de pensar modelado em cinco elementos:

- **A perspetiva de sistemas.** Esta é a fundação, sugerindo-se que um pensador estratégico tem um modelo mental de criação de valor, acerca de como funciona o mundo e em função do ambiente de negócios interno e externo. O pensador estratégico vê as relações dentro da organização e as dos elementos externos à organização;
  - **A intenção focalizada.** Trata-se de um conceito de Hamel e Prahalad defendendo que se tem uma visão de onde a organização está e qual a direção no futuro. Fornece uma direção a partir da descoberta e do destino (Hamel & Prahalad, 1994). Liedtka (1998) cita Csikszentmihalyi que considera que o investimento em energia psíquica é a forma como nos criamos a nós mesmos, sendo que este pode ser o recurso mais escasso da organização. O pensamento estratégico é, portanto, qualquer coisa sobre a elaboração e reformulação da intenção (Liedtka 1998);
-

- **O oportunismo inteligente.** Esta é a capacidade da organização de se adaptar, sem a visão da gestão de topo, nos níveis inferiores da organização (Liedtka 1998);
- **O pensamento no tempo.** No pensamento estratégico, diz Liedtka (1998), junta-se passado, presente e futuro, que precisam de ser considerados na formulação da estratégia. Para o controle é necessário que haja continuidade entre o passado e o presente estimulando uma direção para o futuro. A questão é saber o que do passado deve ser mantido e o que deve ser dispensado para chegar ao futuro;
- **A condução de hipóteses.** O pensamento estratégico, escreve Liedtka (1998), é gerador de hipóteses e testes. A capacidade de fazer isso muito bem e eficientemente é um elemento crítico e isso torna-se uma competência central da organização. Sendo conduzido por hipóteses o pensamento estratégico ignora a divisão analítica e intuitiva. O pensamento estratégico é ao mesmo tempo crítico e criativo, sendo a parte mais difícil aquela que é respeitante à suspensão de um juízo crítico para pensar criativamente.

Liedtka (1998) afirma que o pensador e criador estratégico tem, portanto, uma visão holística devendo ter em consideração:

- Um sentido de futuro;
- A forma como a organização se movimenta para esse futuro;
- Ser experimental, exigindo pensamento mais crítico e criativo para testar opções.

Argumenta ainda que a capacidade de sucesso no pensamento estratégico é uma vantagem competitiva para uma organização. No seu entendimento os cinco elementos anteriormente descritos são vantajosos para a organização, porque: (1) eles criam um valor superior para os clientes; (2) são difíceis de imitar; e (3) permitem à organização vir a ser mais flexível e adaptável (Liedtka, 1998). Descreve ainda o pensador e criador estratégico como um aprendiz, em que é o processo que é importante e não o produto final e os seus planos pelo que o papel do planeamento é o de agir como um catalisador para o pensamento estratégico, criando um diálogo sobre as questões. Isso é inestimável para uma melhor estratégia e raciocínio, resultando em significados compartilhados e na compreensão dos modelos mentais.

Percebem-se, até ao momento, as dificuldades que emergem nesta área. Não há consenso universal à volta de uma definição de estratégia, pensamento estratégico ou

planeamento estratégico. Os autores vão utilizando os termos de acordo com o melhor ajustamento que deles pretendem (Ruocco & Proctor, 1994). Graetz procurou eliminar algumas das tensões entre conceitos e a sua utilização considerando que o planeamento estratégico, ou a construção deliberada, intencional de uma estratégia e o pensamento estratégico, ou a busca conceptual e emergente de uma estratégia estão em pontos opostos de um *continuum* da estratégia (Graetz, 2002).

Recordando, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (1998) distinguem-nas a ponto de referir que o planeamento requer análise enquanto o pensamento requer síntese. Talvez uma forma de vermos esta diferença esteja na comparação do trabalho de Hughes e Beatty (2005) com o de Porter (1980). Os primeiros (Hughes & Beatty, 2005) veem o desenvolvimento da estratégia como um processo de aprendizagem com cinco fases cíclicas:

- Perceber onde estamos;
- Perceber quem somos e para onde queremos ir;
- Aprender a como chegar lá;
- Fazer a viagem;
- Verificar o nosso progresso.

É cíclico pois chegados à fase cinco, retomamos o processo na fase um. Contrastando, Porter (1980) considera uma abordagem analítica forte. As estratégias são específicas, baseadas em configurações da cadeia de valor ou posições de mercado que não são imitáveis e não são facilmente tomadas pelos concorrentes (Porter, 1980). O desenvolvimento da estratégia envolve, então, a análise de determinada e desejada posição e a definição de objetivos para levar a organização a essa posição.

#### **I.2.4. A intencionalidade estratégica**

A mudança tecnológica, a globalização, a desregulamentação e a mudança social, têm contribuído para um ambiente de negócios fortemente dinâmico (Ansoff, 1957; Hamel, 1996). As organizações que podem aproveitar essas forças de mudança são aquelas que possuem uma predisposição e um interesse em causar uma revolução no mundo dos negócios. Portanto, as organizações precisam de uma nova filosofia para a criação estratégica. Para esse efeito Hamel (1996) propõe o seguinte conjunto de dez

---

---

princípios para pensar a estratégia de modo que seja revolucionária:

- **Para que o planeamento estratégico seja estratégico deve ser criativo.** A estratégia baseada no futuro que seja o mesmo que o passado é irreal. A estratégia deve desafiar o que o futuro pode vir a ser bem como os limites da empresa e do negócio;
  - **A elaboração da estratégia deve ser subversiva,** ou seja, os iconoclastas reinventam a indústria, desafiando convenções estabelecidas;
  - **A gestão de topo desenvolveu a estratégia e provavelmente tem menos interesse em mudar aquilo que lhe trouxe sucesso.** A libertação em relação à experiência do passado deve ser conseguida, porque o ambiente de negócios e as mudanças no futuro, com toda a probabilidade, não serão como o passado;
  - **Há revolucionários em cada organização,** mas muitas vezes não existem mecanismos para serem ouvidos, pelo que eles estão isolados. Os revolucionários devem ter uma palavra a dizer, caso contrário, o perigo consiste em que eles desafiem a organização a partir de fora;
  - **A mudança não é o problema,** o problema é implementá-la. Os colaboradores devem ter controlo sobre o processo de mudança, para que esse processo possa ganhar o seu apoio;
  - **A elaboração da estratégia deve ser democrática.** Uma hierarquia de imaginação é necessária, bem como uma hierarquia de experiência dando a todos na organização a oportunidade de participar num ambiente neutro;
  - **Qualquer pessoa pode ser um criador de estratégia,** mas é improvável que a gestão de topo seja o tal revolucionário. Os revolucionários pensam em maneiras de melhorar a organização e não têm a intenção de destruí-la, devendo, portanto, ser escutados;
  - **A perspetiva de ver o mundo de uma maneira nova é de valor inestimável.** As inovações surgem na criação da estratégia;
  - **Top-down e bottom-up como abordagens não são as únicas alternativas.** Um pouco de tomada de decisão ao longo da organização é necessária para dar uma perspetiva diversa. Muitas vezes, os pensadores estão espalhados por toda a organização, no entanto, o processo de gestão de recursos cabe à gestão de topo, portanto, eles precisam de acreditar e ser envolvidos na revolução. Isso requer um processo de aprendizagem;
-

- **O final não é óbvio e certo e muitas vezes é necessário envolver-se numa estratégia aberta** mas se a gestão de topo não gostar do resultado, pode levar a ser-se ignorado. Isso irá matar a fonte de criatividade.

Estes dez princípios captam o que outros autores têm sugerido como errado com o planeamento estratégico no passado (Ansoff, 1957; Tilles, 1963), pelo que revela sugestões para melhorar o processo. Esta síntese reformulada conduz novamente à importância central de uma atitude estratégica constante na organização sob a forma de um menu de práticas. As práticas implicam uma atitude diferente dos atores dentro da organização e transporta-nos para uma ideia contemporânea consideravelmente interessante muito relacionada com a aprendizagem organizacional. Segundo Hamel e Prahalad os concorrentes mundiais têm uma abordagem nova fundamental para a estratégia, com as organizações a terem ambições que vão para além dos seus recursos, dado que possuem metas elevadas e uma obsessão por vencer (Hamel & Prahalad, 1989). Resumidamente é o que Hamel e Prahalad (1989) chamam de **intenção estratégica**. A gestão nestas organizações motiva as pessoas com o valor de vencer, pelo que a intenção, então, orienta os atores e a organização para a agregação e a gestão dos recursos. A intenção estratégica, segundo Hamel e Prahalad (1989), é o núcleo da fórmula para ganhar pois:

- É consistente ao longo do tempo, e;
- Define metas para o esforço e empenho das pessoas.

Segundo os mesmos autores a estratégia baseada na imitação é transparente e ao mesmo tempo lisonjeira para aqueles que são copiados, mas não vai originar a revitalização de uma organização. Assim sendo recomenda-se que a abordagem fundamental para a estratégia deva ser diferente tal como disse Sun Tzu (500 a.C.): *“All...can see the tactics whereby I conquer but what none can see is the strategy out of which great victory is evolved”*, citado aqui por Hamel e Prahalad (1989).

Se o planeamento estratégico descobre problemas, a intencionalidade revela as oportunidades (Hamel & Prahalad, 1989), o que é relevante dado o ritmo das mudanças no ambiente empresarial de hoje. É, assim, importante para as organizações que se concentrem naquilo que precisam de fazer de diferente no futuro, num processo dinâmico de aprendizagem, e em linha com Senge (Senge, 1994). Assim, a intenção estratégica é flexível e aberta à inovação, sobretudo na forma como os objetivos serão

---

atingidos. O desafio na intenção estratégica, segundo Hamel e Prahalad (1989), é o de atingir as metas com recursos limitados, mas envolvendo os colaboradores na definição de desafios, incluindo a gestão de topo para:

- **Criar um sentido de urgência**, utilizando sinais fracos no ambiente de negócios;
- **Desenvolver a consciência competitiva** utilizando a informação;
- **Dar aos trabalhadores as habilidades e competências necessárias para competir**, sendo a vantagem competitiva mais defensável;
- **Permitir à organização chegar a um acordo com um desafio** antes de iniciar outros, e
- **Estabelecer metas e resultados** de revisão.

Mas a intencionalidade expressa também uma aspiração, ou seja, uma vontade acerca daquilo que se pretende vir a ser (Jordaan, Jordaan, & Nieuwoudt, 1983; Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2009; Sullivan, Gordon, Harper, & Michael, 1996) o que, na organização, implica que cabe ao topo, independentemente da forma como está organizado, contribuir para a formulação estratégica.

A formação da estratégia como um fluxo de decisões previstas ou realizadas (Mintzberg & Waters, 1985), sendo uma definição simples na base, resulta na identificação de estratégias como intencionais ou emergentes. As estratégias deliberadas ou intencionais surgem de um grupo de pessoas que têm uma missão, ao passo que as estratégias emergentes não são guiadas pela intenção. De acordo com Mintzberg e Waters (1985), estratégias deliberadas ou intencionais exigem intenções precisas; ações consistentes em todos os colaboradores; e ações que devem ser realizadas como previsto num ambiente perfeitamente previsível.

Concluem, na sua pesquisa, que a formação da estratégia é mais deliberada nas organizações coesas, e emergente em organizações descentralizadas. As implicações subjacentes a essas diferentes estratégias determinam que as estratégias emergentes estão próximas da noção de aprendizagem estratégica, ao passo que as estratégias tradicionais, deliberadas suprimem esse conceito na medida em que os sinais do ambiente não são reconhecidos pela organização como importantes (Mintzberg & Waters, 1985). De acordo com os mesmos autores, as estratégias emergentes e a aprendizagem, por outro lado, sugerem que as mudanças verificadas no ambiente

---

---

externo são percebidas pela organização, são por si interpretadas e resultam em aprendizagens.

Para Mintzberg e Waters (1985), o significado da estratégia emergente é o de que a organização é sensível ao seu ambiente externo e, portanto, flexível. Com isto não quer dizer que esteja fora de controlo, o que se revela importante num ambiente incerto e em mudança constante. Revela capacidade de perceber, aprender e adaptar. Com uma ligeira adaptação, Moncrieff considera que a estratégia é frequentemente emergente e sugere três critérios subjacentes a um processo de estratégia, critérios esses que são muito próximos dos definidos por Mintzberg (Moncrieff, 1999), e podemos sintetizá-los como sendo (1) a implementação da intenção estratégica; (2) a resposta às questões emergentes; (3) a aprendizagem. Considera também que as estratégias intencionais e as realizadas são formuladas dentro do paradigma da organização, do seu ambiente de negócios e que os paradigmas podem insensibilizar a organização em relação às mudanças ambientais, logo perdendo flexibilidade (Moncrieff, 1999). Para mudar esse paradigma requer-se, entre outras, uma aprendizagem.

Voltando aos estudos de Hamel (1998), considera que num mundo descontinuado como o de hoje, a estratégia é a chave para o sucesso (Hamel, 1998). Defende que as organizações bem-sucedidas desenvolvem estratégias não-lineares face a um mundo turbulento, sendo o pensamento estratégico profundo vital para o sucesso, pelo que defende que as estratégias devem ser reinventadas já que isso é fundamental para a sobrevivência organizacional numa nova economia e sociedade. Hamel (1998) continua a dizer que os estrategas não sabem de onde vêm as estratégias e que uma teoria de formação de estratégia é necessária, concordando com Mintzberg (1994), no que respeita à noção de estratégia emergente, e acrescenta que isso não impede que as organizações apoiem o processo de inovação estratégica já que ao criar um ambiente propício, a emergência pode ser estimulada. No seu entender, na gestão em tempos idos tudo se centrava mais na feitura da estratégia e menos no desenvolvimento do clima para produzir a inovação estratégica, sendo que hoje ela está entre a ordem perfeita e o caos total (Hamel, 1998).

Se isso assim for, então há implicações para o desenvolvimento de inovações estratégicas, já que o fenómeno da criação estratégica pode ficar mais fácil, possibilitando que se verifiquem as cinco condições essenciais para a criação emergente da estratégia: mais participação; complementaridade de conhecimentos isolados; a paixão nas pessoas que têm a oportunidade de participar; maior leque de perspetivas de

---

---

todos os interessados; e novas experiências a partir das quais aprender (Mintzberg, 1994).

### **I.2.5. A estratégia em tempos de incerteza**

Uma questão crítica que não foi abordada tem a ver com a necessidade de perceber porque é que precisam as organizações de planear para o futuro. A partir da literatura, parece que parte da resposta consiste em ajudar as organizações a construírem as melhores estratégias através de uma abordagem sistemática e lógica (Ansoff, 1957; Langley, 1988). Para o efeito Loasby (1967) contribui afirmando que o planeamento permite **compreender as implicações futuras de decisões presentes**, a fim de que a organização possa obter o benefício integral a partir das suas decisões atuais; **entender as implicações dos eventos futuros**, a fim de tomar decisões para se preparar para esse futuro. Esta é uma tentativa de previsão do futuro; **proporcionar a motivação e um mecanismo para lidar com o exposto**, revendo pressupostos sobre o futuro. Outros argumentam com a complexidade da economia e sociedade e a infinidade de ameaças e oportunidades para a viabilidade financeira das organizações e para a sua sobrevivência (Rahardjo & Dowling, 1998), a rapidez das mudanças nos cenários e a consequente incerteza associada (Jacobides, 2010; Wilson, 1994).

Reconhece-se igualmente que um dos principais desafios às organizações consiste no facto de que o contexto ambiental em que as organizações existem está constantemente a mudar (Ansoff, 1965b; Emery & Trist, 1965). Se hoje parece natural, nessa altura concebia-se que esta mudança se estava a tornar mais rápida e mais complexa e muitas vezes não era reconhecida até que fosse tarde demais. As organizações podiam deixar de reconhecer que uma série de eventos do exterior podiam levar a uma mudança irreversível no ambiente do negócio.

Emery e Trist (1965) chamaram ao ambiente de negócios “*campos turbulentos*” sendo que se verifica que as **decisões e ações de grandes organizações produzem um efeito em cascata em todo o meio ambiente**; se procura a **necessária articulação entre as organizações e a economia** na medida em que as organizações têm de ser reguladas pela legislação; e a **necessidade de investigação e desenvolvimento das organizações** para atender a desafios cada vez mais competitivos e esta é a garantia de que há uma mudança contínua. Então, o que é fundamental é ter uma organização que

---

---

possa lidar com a incerteza. Se as previsões são demasiado imprevisíveis como podem as organizações lidar com a incerteza, a fim de sobreviver à turbulência dos campos e do ambiente de negócios?

De acordo com Ackoff (1983), as previsões são baseadas na utilização de leis causais, da alteração da situação presente ou passada, pelo que a escolha é, portanto, eliminada. Em vez de previsão, Ackoff (1983) sugere que o futuro pode ser submetido à criação e essa pode ser adiada. Se se isso depende do que a organização faz entre agora e o futuro, esta é uma questão do lado da escolha da organização. Portanto, a solução para lidar com a incerteza é controlar a causa e os efeitos, a fim de procurar controlar o futuro (Ackoff, 1983). Ackoff (1983) ilustra isso num ambiente empresarial que consiste em variáveis incontroláveis, mas se estas variáveis podem ser alteradas, em seguida, os impactos são alterados ou removidos. Então recomenda-se que as organizações devem empenhar-se no planeamento de contingência de modo a prepararem-se para imprevistos. Estas possibilidades não precisam de ser previstas, mas são baseadas em perceções humanas sobre a natureza da realidade e sobre o que pode acontecer no futuro (Ackoff, 1983). Através da aprendizagem e adaptação das organizações pode aumentar-se o seu controlo e a resposta ao seu ambiente de negócios, diminuindo o peso das variáveis incontroláveis, o que vem a ser sumariamente referido por Senge e De Geus (Geus, 1988; Geus, 1997; Senge, 1994).

Um futuro incerto pode ser valioso, pois a organização tem de adaptar-se rapidamente à forma como o futuro se desdobra, sendo que o ambiente de negócios muda muito rapidamente para outra coisa pelo que se necessita de uma estratégia abrangente para o planeamento. Torna-se vital a recolha de informação, tanto de fontes internas como de externas, a fim de desenvolver diferentes cenários para atender a uma série de desafios (Malmow, 1972). Por outro lado outros autores propõem que as organizações devem adotar um método sistemático para monitorizar o ambiente, e devem considerar o planeamento de longo prazo como um processo contínuo, sugerindo que a análise de múltiplos cenários poderia ser uma valiosa ferramenta para tomar decisões suficientemente flexíveis hoje face a um futuro incerto (Linneman & Kennel, 1977), sendo de certa forma secundados por outros autores (Courtney, Kirkland, & Viguierie, 1997). Numa análise mais detalhada Allaire e Firsirotu (1989) chamaram à incerteza o "*calcanhar de Aquiles*" do planeamento estratégico em especial num modelo de previsão e de preparação quando se lida com o futuro. Na opinião destes últimos, lidar com a incerteza implicava **prever e preparar; dominar ou eliminar a incerteza;**

---

**construir uma capacidade para dar respostas flexíveis e de adaptação.** Em resumo, Allaire e Firsirotu (1989) sugerem que, fundamentalmente, a organização deve ser capaz de se adaptar às mudanças no seu ambiente externo decorrente de elementos do espectro social, tecnológico, económico, ambiental e político.

A partir da revisão da literatura percebe-se que a incerteza parece ser a razão essencial para que se proceda ao planeamento estratégico, porém a estrutura organizacional e a política podem dificultar o processo resultante do planeamento estratégico. O primeiro passo é considerar a incerteza e, ao fazê-lo, superficializar as questões estratégicas críticas, o que despertará a organização para diferentes visões de mundo no contexto dos negócios futuros (Allaire e Firsirotu 1989). Mas este ambiente de negócios em rápida mutação deixou os antigos métodos de planeamento estratégico obsoletos (Taylor, 1997), pelo que se deve manter um diálogo contínuo sobre o futuro ao invés de proporcionar um único evento detalhado. O mesmo autor sugere, para o efeito, que consideremos três direções para o planeamento estratégico, que passam pela **formulação da estratégia**, o que envolve a determinação das forças motrizes do ambiente de negócios, a fim de formular uma visão estratégica; **visão estratégica de gestão**, envolvendo o que se quer vender aos *stakeholders*<sup>13</sup>; **visão estratégica de implementação**, através de mudanças internas na organização e/ou mudando as regras do jogo.

Porter tem vindo a incidir sobre o ambiente de negócios da organização e no pressuposto de que este determina a liberdade da organização para desenvolver estratégias. Assim, a vantagem competitiva ocorre tendo em consideração o posicionamento da organização no seu ambiente (Porter, 1980, 1985). A questão que se coloca é a de como é que a organização desenvolve uma estratégia competitiva defensável num ambiente de mudança (Marsden, 1998). Também Igor Ansoff (1980) observou que, durante o século XX as organizações haviam desenvolvido muitas respostas diferentes às mudanças ambientais. As mudanças no ambiente externo são, segundo ele, definidas como questões estratégicas e a análise das tendências ambientais identifica essas questões. A velocidade da mudança significa que ciclos de planeamento anuais são muitas vezes inadequados, pelo que a resposta atempada requer antecipação da mudança e, dado o suficiente aviso prévio, o tempo pode ser usado sabiamente para

---

<sup>13</sup> De acordo com o Project Management Institute, considera-se stakeholder “An individual, group or organization who may affect, be affected by, or perceive itself to be affected by a decision, activity or outcome of the project.” (Institute, P. M. 2014. *PMBOK Guide* (5th ed.): Project Management Institute.)

---

uma resposta (Ansoff, 1980).

Ainda no que diz respeito à incerteza, no planeamento para o futuro, num mundo não só imprevisível mas atomizado em termos de agentes e atores, podemos considerar quatro filosofias e forças pragmáticas (Gaddis, 1997):

- **O conceito de caos** em sistemas complexos e pequenos eventos aleatórios com impactos potencialmente significativos para o futuro;
- **Os efeitos do património cultural e da religião.** A noção de que o mundo é linear, evolutivo e progressivo foi ideal para o planeamento futuro e por muito tempo levou a uma melhoria a prazo, através do desenvolvimento do planeamento estratégico. Estes conceitos são hoje desafiados resultando dúvidas sobre o encontro dos desafios do futuro;
- **O incrementalismo** e a ideia de que a mudança corporativa deve ser feita por graus;
- **Os lucros a curto prazo** a partir de aquisições ao invés de construir a longo prazo uma vantagem competitiva.

Gaddis (1997) afirma que no centro deste desafio está o conceito de que as pessoas podem ter influência sobre o futuro, seja isso intencional ou não, ainda que se acredite que o ato de moldar o futuro estratégico da organização possa ser intencional (Hamel & Prahalad, 1989). Segundo Gaddis, o dilema é que a gestão deve ser responsável quanto ao futuro da organização e compreender, ao mesmo tempo, estas quatro forças, a fim de responder adequadamente.

Por outro lado, Eisenhardt sugere que uma questão crucial para as organizações é a de saber como manter uma vantagem competitiva (Eisenhardt, 1999). As vantagens nunca são permanentes (Hamel, 1996) e os vencedores são aqueles que criam mudanças ou os que das oportunidades geram uma vantagem competitiva. Isso exige decisões estratégicas a todos os níveis da organização. De acordo com Eisenhardt (1999), a vantagem competitiva é criada porque:

- **Tem uma intuição coletiva** (paradigmas, modelos mentais), agindo sobre as oportunidades e ameaças. Isto requer informação em tempo real sobre o ambiente de negócios, a sua partilha através de intensa interação para desenvolver a intuição coletiva que permite uma resposta rápida às oportunidades quando elas surgem;
-

- **Estimula o pensamento estratégico** através da criação de pontos de vista alternativos, utilizando para exemplo o planeamento de cenários e alternativas prevenindo o pensamento obsoleto e adicionando confiança para a tomada de decisão;
- **Existe um período de tempo em que se disciplina a tomada de decisões** garantindo que elas são oportunas e de modo a manter a dinâmica. As decisões devem ser um protótipo, e depois de analisadas deve-se obter consenso;
- **Elimina o comportamento político**, enfatizando uma visão partilhada e equilibrada na estrutura de poder. A politização leva à concorrência e à distorção dos factos resultando numa má decisão e perda de tempo, o que reduz as sugestões internas e promove a compartimentação de informações.

Eisenhardt (1999) afirma que um movimento rápido no ambiente leva à tomada de decisões estratégicas e resulta num desempenho superior, tornando-se isso numa capacidade essencial, que pode inocuamente designar-se de aprendizagem. Um outro autor (Ginsberg, 1997) é de opinião que o modelo de revitalização do planeamento estratégico tem falta de uma das principais críticas das práticas passadas - a abordagem de cima para baixo. Os processos atuais são abertos e envolvem mais pessoas em toda a organização e mesmo algumas de fora da organização, estando em linha com outros autores (Hamel, 1996; Hamel & Prahalad, 1989; Mintzberg, 1994).

O planeamento estratégico, portanto, tem uma abordagem mais holística, baseando-se numa ampla gama de interessados. O pensamento estratégico é, e enfatizou, a capacidade de equilibrar a compreensão, a criatividade e o consenso levando a resultados de desempenho estratégico superior.

#### **I.2.6. Estratégia – uma síntese**

A mudança tecnológica, a globalização, a desregulamentação e a mudança social, têm contribuído para um ambiente de negócios fortemente complexo, dinâmico e competitivo. As organizações que podem aproveitar essas forças de mudança são aquelas que possuem uma predisposição e um interesse em causar alterações consideráveis no mundo dos negócios. No mundo atual de elevada turbulência, o pensamento estratégico profundo é vital para o sucesso. Recomenda-se que as

---

---

organizações devem empenhar-se no planeamento de contingência de modo a prepararem-se para os imprevistos. Os cenários daí originados são baseados em perceções humanas sobre a natureza da realidade e sobre o que pode acontecer no futuro.

Através de mecanismos de aprendizagem e adaptação das organizações pode aumentar-se o seu controlo e a resposta ao seu ambiente de negócios, diminuindo as variáveis incontrolláveis. Considerar que as vantagens nunca são permanentes e os vencedores são aqueles que criam mudanças ou os que das oportunidades geram uma vantagem competitiva é um bom pressuposto. Na realidade, isso exige decisões estratégicas a todos os níveis da organização. Portanto, as organizações precisam de uma nova filosofia para a criação estratégica.

Se olharmos o processo como um fluxo, podemos considerar que o pensamento estratégico alimenta a gestão estratégica que, por sua vez, alimenta o planeamento estratégico. Então é um ciclo. No sentido de desenvolver estratégias ou proceder a ajustamentos estratégicos, é importante considerar não só as forças que são fundamentais no futuro, mas também tudo aquilo quanto vai fazendo evoluir a organização no presente. A partir daqui, da detenção deste conhecimento, uma organização pode planear e posicionar-se de forma a adaptar-se e tirar vantagem das oportunidades que se apresentem. Genericamente é de considerar a estratégia como sendo deliberada ou emergente e adaptativa. Esta última procura compensar as mudanças ambientais e a incerteza, tal como acontece com os indivíduos no seu dia-a-dia e mediante os sinais e impactos do meio. As características, emergente e adaptativa da estratégia, têm a ver com a dinâmica, mas também com o facto de todos sermos consumidores e avaliadores de produtos, serviços e ideias. Este retorno é remetido à organização que o receciona sob a forma dos mais variados indicadores.

Para que uma organização viva harmoniosamente com o seu ambiente e sobreviva, as pessoas na organização devem ser capazes de absorver a informação do ambiente externo, incorporá-la, aprender e atuar internamente com reflexos no ambiente externo novamente. Para mudar, as organizações dependem, portanto, da sua capacidade de aprendizagem. As empresas vivas, que aprendem, de acordo com o que se referiu, têm mais hipóteses de sobreviver num ambiente turbulento, incerto e em mudança porque a inteligência é mobilizada e as pessoas na organização criam uma atmosfera propícia à inovação e à aprendizagem.

As estratégias só são necessárias se forem úteis para a organização e num

---

ambiente de negócios complexo, a dispersão de centros de decisão na organização, a não percepção de interações organizacionais como fator importante e a difícil integração do modelo clássico de planeamento no sistema de gestão da organização são apontadas como falhas do planeamento estratégico em grandes organizações. As pessoas, dentro e fora da organização, devem ser estimuladas para ser envolvidas em processos na organização respondendo às mudanças ou pensando novas maneiras de fazer as coisas. As pessoas são impelidas a passar dos problemas às soluções. Se o planeamento estratégico descobre problemas, a intencionalidade estratégica revela as enormes oportunidades, o que é relevante dado o ritmo das mudanças no ambiente empresarial de hoje. Resumindo, às pessoas na organização é exigido que entendam os espaços – interno e externo – os mecanismos de interação, os fluxos de comunicação, as dinâmicas, as dimensões e a informação circulante. A capacidade das pessoas na organização, incluindo a liderança, de criar mecanismos de envolvimento que levem a interpretar e devolver ao mercado essa amálgama sob a forma de conhecimento (bens, serviços e/ou ideias) fortalece a organização e prepara-a para sobreviver em tempos turbulentos.

### **I.3. MARCA**

Considerando a importância da associação entre a marca de um produto e a sua origem, é agora tempo de abordar a importância da marca. Uma marca encerra em si todo um conjunto de elementos visuais, verbais, conceptuais e emocionais que, no seu todo, gera aquilo que se designa de identidade do produto. Não sendo equivalente a este último, na sua obra “*Marketing Management*”, Philip Kotler define a marca como um nome, um signo, um símbolo, um desenho ou uma combinação de todos esses elementos cujo fim principal é o de identificar os produtos ou os serviços de uma empresa e diferenciá-los dos produzidos pelos demais concorrentes (Philip Kotler, 1997), sendo secundado por Keller (Keller, 1998).

Mesmo assim, e apesar de se concordar, tem de se considerar ainda como relevante todo um outro conjunto de dimensões abstratas. Para Walter Landor esses aspetos são valorativos e, por isso, ele considerou que a marca é, simplesmente, uma promessa. Identificando e autenticando um produto ou um serviço aquilo que a marca fornece é um nível de satisfação e de qualidade associados, apresentando-se como um

---

---

elemento de intermediação entre a produção e o consumidor simplificando a decisão deste último (Keller, 1998).

Os estudos de David Aaker levam-nos a entender a marca como um acervo onde se concentra o património da marca ou o seu valor apresentando-o como um conjunto de ativos (tangíveis e intangíveis) ligados ao nome e ao símbolo que se adicionam ou subtraem ao valor fornecido (Aaker, 2004a). Este conceito interliga os aspetos visíveis da marca (nome, o logótipo ou outros símbolos) com os mais abstratos (valores, por exemplo). Pode então considerar-se que a marca resulta de uma construção do consumidor fruto de coleções de perceções relativamente organizadas na sua memória, sendo relevante perceber que o sucesso da marca consiste em manter e alimentar essas memórias como ativos num mercado extremamente competitivo (Chernatony, 1999). Então o ativo da marca está na perceção do seu valor por parte do consumidor, seja por via do reconhecimento e distinção da mesma, seja pelo lado da imagem, mas centrada no consumidor (Mcalexander, 2002; Muniz, 2001). Encontra-se aqui uma distinção clara ao longo do tempo: de um pensamento original em que a marca é uma construção do fabricante ou produtor servindo os seus interesses económicos, passa-se para um patamar em que o consumidor procura a marca pois esta constitui uma boa fonte de informação e apresenta-lhe benefícios tangíveis e intangíveis (Aaker, 2000; Kotler, 2002; Philip Kotler, 1997). Não é objeto deste estudo, mas além do comprador e além do vendedor também a sociedade colhe benefícios das vantagens da marca. Abordar-se-á levemente esta questão quando se tocar na importância da responsabilidade social da marca. As marcas procuram, hoje, focalizar-se cada vez mais em fatores intangíveis (Aaker, 2000). As marcas incorporam as dimensões funcionais e físicas do produto ou serviço, os valores emocionais e podem ainda ser um ícone, ou seja, representarem algo que vai muito para além delas próprias e ao qual se associam reforçando o seu caráter de intangibilidade (Chernatony, 1999; Davis & Dunn, 2002; Holt, 2003).

É nesta noção de ícone, em que a marca assume uma dimensão em que se transcende, que encontramos a possibilidade dos países terem ao seu dispor um conjunto de instrumentos (as cores, os logótipos, os signos, os símbolos, as técnicas de *branding*, as campanhas publicitárias, os eventos, as feiras, entre outros) que lhes permitem também promoverem-se. Mas esses instrumentos não bastam. A preocupação central da literatura na construção da marca viveu uma mudança muito considerável nas últimas décadas.

---

O conceito de “branding” e o papel das marcas, como tradicionalmente entendidas, foram submetidos a uma constante revisão e redefinição. A definição tradicional de uma marca apontava para um nome e a sua associação a outros itens tangíveis de forma a identificar a fonte (Kotler, 2000) e para a American Marketing Association (Association, 2011) a definição de uma marca é:

*“A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name”.*

Dentro desta visão, e tecnicamente falando, sempre que alguém cria um novo nome, logótipo ou símbolo para um novo produto, está a criar uma marca (Keller, 2003), mas Keller reconhece, no entanto, que as marcas hoje são muito mais do que isso. A marca teve uma função simples e clara: era meramente identificadora. Antes da mudança respeitante à focalização da marca e do processo de construção da marca, esta foi vista apenas como mais um passo em todo o processo de marketing para vender produtos (Philip Kotler, 1997; Urde, 1999), servindo a estratégia global da organização, por isso a marca tinha de ser criada.

Kotler (2000) menciona a marca como sendo importante na estratégia de produto desde o tempo em que a marca era apenas uma parte do produto e em que as estratégias de comunicação eram trabalhadas para expor a marca e criar a imagem de marca. Aaker e Joachimsthaler reforçam que no modelo tradicional da marca, o objetivo foi o de procurar construir a imagem de marca, um elemento tático cuja função era gerar resultados a curto prazo (Aaker, 2000). Kapferer vai um pouco mais além quando defende que a marca é um sinal externo que tem como função divulgar as qualidades ocultas do produto, as que são inacessíveis, de forma a proporcionar o desejado contacto (Kapferer, 1997).

Assim sendo, pode considerar-se que a marca começa por servir para identificar um produto e para o distinguir da concorrência (Keller, 1998; Philip Kotler, 1997), evoluindo para uma situação em que se coloca o desafio de criar e manter uma imagem forte e distinta para cada marca (Kohli & Thakor, 1997).

---

---

A abordagem diferente quanto à marca é algo que surge na literatura após a década de oitenta do século passado acompanhando uma fase do lado das organizações onde se pretende passar de uma capacidade de produção servindo o cliente para um lugar na mente do cliente (Aaker, 1992; Doyle, 2001a; Kapferer, 1997; Kotler, 2000), como já foi referido.

Por outras palavras, toda a estratégia em relação à marca aponta para a mudança de focalização em relação à abordagem que começou quando se entendeu que as marcas eram algo mais que meros identificadores (Aaker, 2000; Keller, 2003). Com este pressuposto, as marcas, de acordo com Kapferer (1997) servem oito funções:

**Identificativa** – servindo para se ser visto claramente, fazer sentido da oferta, para identificar rapidamente os produtos procurados.

**Expedita** – servindo para permitir a poupança de tempo e energia através de idêntico estímulo de recompra e fidelidade.

**Garantia** – permitem ter a certeza de encontrar a mesma qualidade, não importa onde ou quando se compra o produto ou serviço.

**Otimização** - para ter a certeza de comprar o melhor produto da sua categoria e o melhor desempenho tendo em vista uma finalidade específica.

**Caracterização** – servindo para obter a confirmação da sua autoimagem ou a imagem que se apresenta para os outros.

**Continuidade** - satisfação obtida através de uma familiaridade e intimidade com a marca que se tem consumido durante anos.

**Hedonista** - satisfação ligada à capacidade de atração e prazer da marca, seu logótipo e a sua comunicação.

**Ética** - satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações perante a sociedade.

As duas primeiras funções são mecânicas e dizem respeito à essência da marca; as três seguintes têm uma função menos mecânica e servem os objetivos da redução da perceção do risco e as preocupações do lado do consumidor; e as três finais estão do lado do prazer que se retira do uso de uma marca (Kapferer, 1997). O autor refere ainda que existe um trabalho que as marcas desenvolvem na mente do consumidor, trabalho esse que é económico no sentido em que o valor da marca advém da sua capacidade em ganhar um significado distinto, positivo e exclusivo na mente do comprador. Outros autores apontam para esta linha de pensamento igualmente (Aaker, 2000; Chernatony,

---

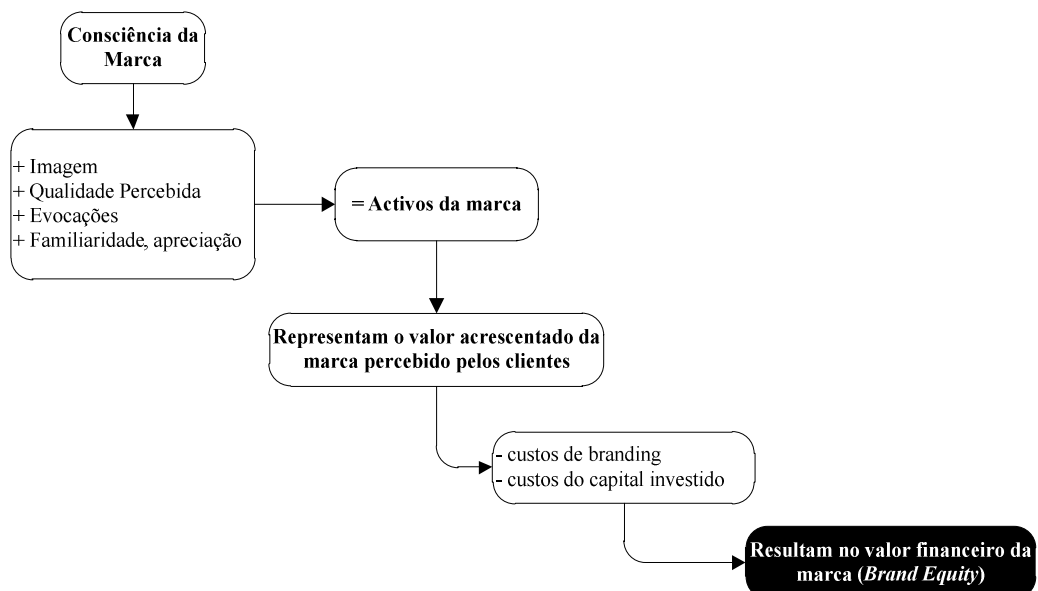
Harris, & Riley, 1999; Keller, 1998). Portanto a gestão da marca e a construção da marca devem incidir no desenvolvimento do valor da marca, trabalhando muito os aspetos relacionados com a forma como o consumidor a percebe.

Se a visão de Kapferer referente ao valor da marca é, no entanto, um pouco financeira ou monetária ainda que inclua ativos intangíveis, considera Doyle que esta ligação ao valor dos acionistas contrasta com a percepção do consumidor e a razão de valor para ele. Para Doyle há, na mente do consumidor, a combinação de quatro fatores que levam a determinar o valor percebido da marca (Doyle, 2001a):

- a) O reconhecimento da marca;
- b) O nível de qualidade percebido em relação ao dos concorrentes;
- c) O nível de confiança, de significado, de empatia, de simpatia; e
- d) A riqueza e a capacidade de atração das imagens da marca.

As relações entre os diferentes conceitos de análise de marcas foram sistematizadas por Kapferer (1997) desde o momento da consciência da marca até ao momento em que se lhe atribui valor, ainda que outros autores tenham defendido outras conceptualizações (Aaker, 1991b; Keller, 1993).

**Figura 4 - Dos ativos da marca ao *brand equity***



Fonte: elaborado pelo autor com base em Kapferer, 1997, pág. 37.

---

Os clientes que compram repetidamente uma marca contribuem de forma consistente para o retorno e lucros sustentáveis, pelo que as organizações implementam programas de lealdade (Aaker, 1991a), mas os investigadores têm percecionado outros mecanismos relacionados com a recompra impulsionada por um afeto positivo em relação à marca envolvendo um laço psicológico com ela e um compromisso para a recompra (Aaker, 1992; Kapferer, 1997). Segundo Kapferer, quando os laços emocionais são fortes, independentemente das situações e aliciamentos que possam induzir a troca, a lealdade poderá manter-se ainda que os programas de estímulo à lealdade e à fidelização não deixem de ter o seu papel (Kapferer, 1993) sendo secundado por outros autores (Lassar, 1995).

A relação entre o valor acrescentado da marca percebido pelos clientes e o valor financeiro da marca eventualmente será direto no sentido em que com o aumento da consciência da marca se aceita que o capital investido seja melhor remunerado (Kapferer, 1997). Considerando a construção da marca como estratégica, surge como relevante a noção de orientação da marca (Urde, 1999). O conceito de “*Brand Orientation*” é uma abordagem em que os processos da organização giram em torno da criação, desenvolvimento e proteção da identidade da marca e de uma interação contínua com os clientes com o objetivo de alcançar vantagens competitivas duradouras na forma como são geridas as marcas (Aaker, 1991b; Aaker, 1992; Lim & O’Cass, 2001). Centra-se no desenvolvimento de marcas de uma forma mais ativa e deliberada, começando com a identidade da marca como uma plataforma estratégica de ação (Hamel & Prahalad, 1989).

Esta imagem de plataforma é uma imagem interessante, pois reserva à marca o papel de fornecedora de resposta às necessidades dos clientes, estando do seu lado poder entregar ao consumidor um conjunto de elementos estruturantes da identidade mas, deve no entanto ser considerada cuidadosamente, uma vez que aquilo que é exigido pelos clientes pode não ser necessariamente o mesmo que esteja pensado pela organização para fortalecer a marca como um recurso estratégico fundamental (Kapferer, 1997; Urde, 1999).

De acordo com o modelo de orientação de marca, o ponto de partida para um processo de edificação da marca é o de criar primeiro uma compreensão clara da sua identidade (Urde, 1994; Urde, 1999). Seguindo esta ideia, tudo se resume ao facto de que os desejos e necessidades dos clientes devem ser entendidos, sendo que os clientes não estão autorizados a, unilateralmente orientar o desenvolvimento da marca e a

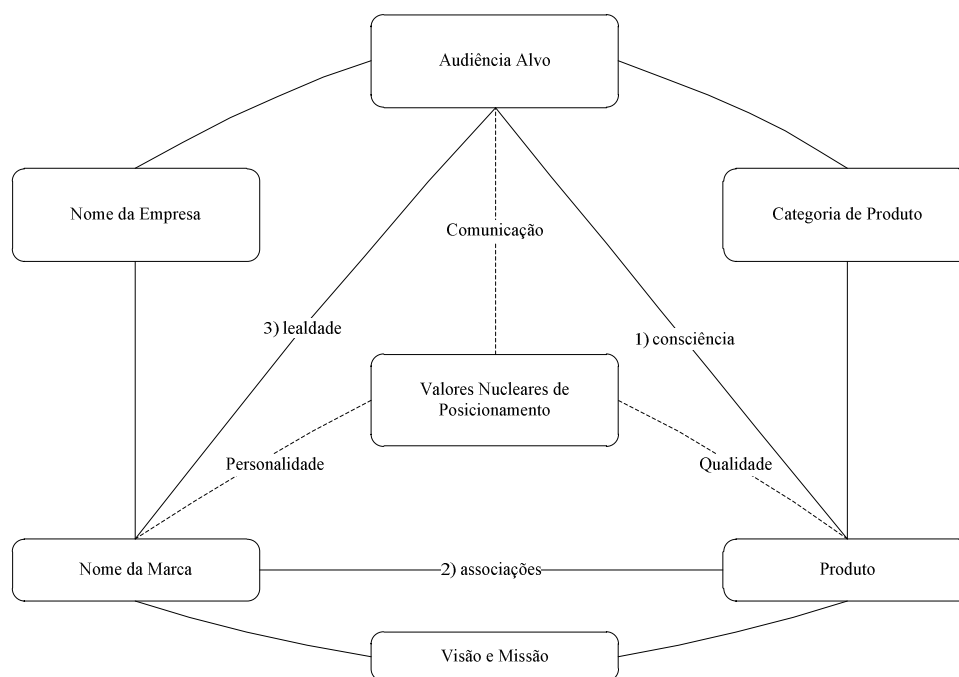
---

determinar a sua identidade. Regressando ao papel de plataforma, a marca torna-se então um espaço estratégico (Urde, 1999) que fornece todo o quadro para a compreensão da satisfação dos clientes, dos seus desejos e das suas necessidades. É neste âmbito que o autor desenvolve uma visão desta estratégia criando um hexágono, conforme a Figura 5, (Urde, 1999) e que integra:

- a) O património da marca e a identidade da marca com a direção da empresa;
- b) A sua estratégia; e
- c) A sua identidade.

O lado direito do modelo reflete a função de referência - categoria de produto e produtos, que são analisados racionalmente, enquanto o lado esquerdo do modelo reflete a função emocional - empresa e nome da marca, que são analisados emocionalmente (Urde, 1999). Tanto as emoções como o pensamento racional estão envolvidos e assim percebe-se melhor esse papel de plataforma. A parte inferior do modelo – visão e missão, reflete as intenções da empresa face à marca, enquanto a parte superior dá significado à forma como os consumidores interpretam a marca. No centro do modelo encontra-se o processo básico do significado de criação da marca, que inclui o posicionamento e os valores fundamentais.

**Figura 5 - O hexágono da marca**



Fonte: Urde, 1999

Em resumo, nas organizações orientadas para a marca, o objetivo é, dentro do quadro da marca, criar valor e significado assumindo-se a marca como uma plataforma estratégica forte para interação com o cliente. A organização não se limita a fornecer uma resposta incondicional ao que a qualquer momento é exigido pelos clientes e comporta-se como um centro de conhecimento, fonte de aprendizagem, relação e adaptação, criando a possibilidade de um reforço contínuo da marca no mercado (Urde, 1999) tornando-a mais forte (Aaker, 2000).

Mais tarde o autor desenvolve o fortalecimento deste conceito (Urde, 2003) onde menciona que o processo de construção de marca é efetuado tendo em consideração duas dimensões ou duas partes: interna e externa. Define o processo interno, que é usado principalmente para descrever a relação entre a organização e a marca, com o objetivo de servir para a organização “viver” as suas marcas. Por outro lado, o processo externo é o que relaciona a marca com o cliente, com o objetivo de criar valor e estabelecer relacionamentos com o cliente, num reforço constante da marca e da sua construção.

### **I.3.1. *Brand Equity*, ou o valor da marca**

Para se perceber a noção de valor da marca, é importante pressupor que a organização gere a marca como um ativo determinante e um elemento central na sua estratégia (Aaker, 2000; Urde, 1994; Urde, 1999).

Gerir a marca tem muito a ver com a forma como os consumidores percebem e adquirem bens (Aaker, 1991b; Arnold, 1992; Keller, 1993) pelo que parece ser relevante entender três níveis na abordagem ao valor da marca (Arnold, 1992):

- A **essência**, ou seja, aquele valor individual, distintivo e único que distingue aquela marca especificamente das demais e que se agrega à sua personalidade e a reforça;
  - Os **benefícios** sejam eles emocionais, de estatuto ou de imagem, e que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores;
  - Os **atributos**, tangíveis, diretamente percebidos como sejam as cores, as formas, as funções e o grafismo.
-

Ao perceber estes três níveis e tendo a noção da sua complementaridade, pode considerar-se a identidade da marca como a proposta total que uma empresa entrega ao consumidor. Essa proposta consubstancia-se nos atributos, nas facetas, nos benefícios, no desempenho, na qualidade, no apoio, no conjunto de valores, entre outros muito em concordância com Aaker (Aaker, 1991b). Mais concretamente, ela resume tudo quanto a empresa quer que o consumidor veja como marca (Thakor & Kohli, 1996).

Esta totalidade das percepções do consumidor em relação à marca (ou a forma como estas a vêem) pode ser considerada a imagem da marca. É natural que não coincida com a identidade sendo que a imagem da marca é um *cluster* de atributos e associações que os consumidores interligam com a marca (Thakor, 2003) muitos deles da sua própria construção enquanto consumidor que experimenta. Da marca à sua construção, passa-se pela identidade e imagem para depois se poder abordar a questão do seu valor que pode ser baseado: (1) no grau de lealdade à marca; (2) no reconhecimento do nome da marca; (3) na qualidade percebida; (4) na força das associações à marca; e (5) na agregação de outros elementos como as patentes, as marcas registadas, os canais de distribuição e a sua gestão, por exemplo (Aaker, 1992).

Segundo estes mesmos autores, pode simplesmente encontrar-se o valor da marca na diferença entre o retorno futuro esperado de um bem com marca e o retorno esperado de um bem seu concorrente equivalente, mas sem marca. Esta comparabilidade pode ser positiva ou negativa. Sendo positiva é-o porque vai ao encontro das expectativas e necessidades dos consumidores traduzindo-se em compras (Aaker, 1992). Pode mesmo constituir-se como uma barreira à entrada de concorrentes levando muitas vezes as organizações a adotar estratégias de gestão da marca bastante robustas. A gestão da marca consiste na aplicação de técnicas de gestão (marketing, estratégia,...) de modo a aumentar o valor percebido pelo cliente e, conseqüentemente, ajustar positiva e crescentemente o valor da marca (Kapferer, 1997; Keller, 2003).

De forma continuada essa construção estratégica da marca permite criar valor. O valor da marca pode ser medido, mas esse valor é sempre um conceito cuja medida reside na mente do consumidor, não deixando de ser relevante quando se trata de criar vantagem competitiva. A gestão da marca, qualquer que ela seja, pressupõe igualmente

---

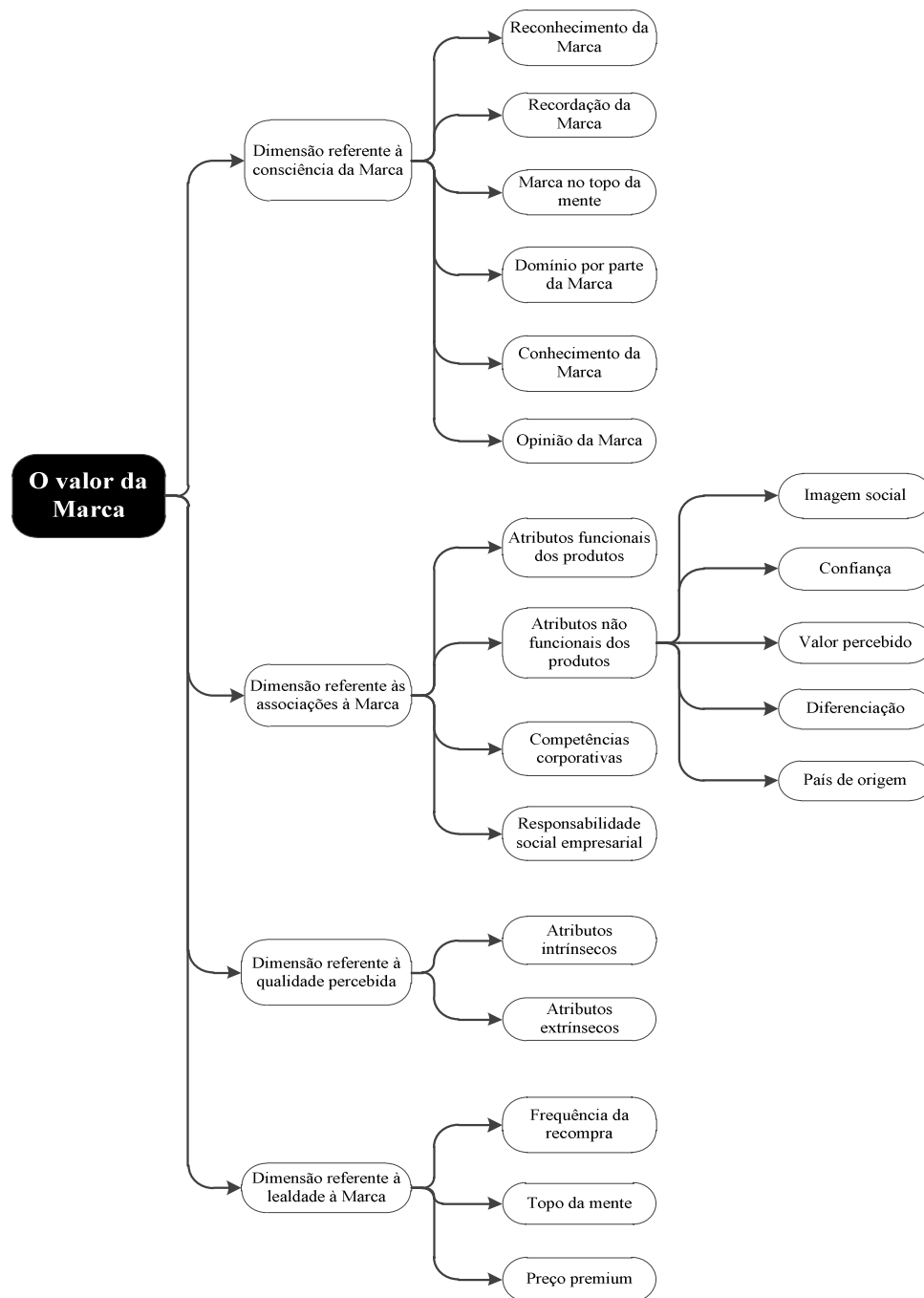
uma intenção estratégica (Hamel & Prahalad, 1989) que a conduza a ser percebida como tendo um conjunto de valores claros e consistentes. O conceito tem subjacente um planeamento cuidado, coerente, homogéneo e consistente na implementação e manutenção da marca impondo-se como fundamental (Aaker, 2004a).

Entendendo a estratégia de marca como o processo que leva a oferta da organização a ser posicionada na mente do consumidor no sentido de produzir uma clara vantagem (Arnold, 1992) então a organização utiliza um conjunto de táticas operacionais na construção da marca e no esforço para induzir o seu valor procurando assegurar uma imagem de marca saudável (Aaker, 2004a). Espera-se que a marca revele a sua visão, missão e os seus valores procurando sustentar uma imagem forte ligando-se emocionalmente aos consumidores e deles procurando uma resposta assertiva reforçada pela experiência e familiaridade (Aaker, 2004a; Aaker, 2000).

Assume-se que a estratégia tem aqui uma função fulcral pois é-lhe exigido que promova a transição do lado dos elementos tangíveis e físicos do produto para o lado intangível, dos valores, e que se consubstancia nos argumentos que mais levam o consumidor a manter-se fidelizado (Aaker, 2000). Um quadro conceptual para a medição do valor da marca em função do cliente tem como base a conceptualização das dimensões de *brand equity* como foram definidas por Aaker.

---

Figura 6 - Medição do valor da marca com base no consumidor (variáveis e determinantes)



Fonte: Aaker, 1991

#### I.3.1.1.1. Lealdade à marca (*brand loyalty*)

Aaker (1991) considera que a lealdade à marca reflete, por oposição, em que medida um cliente está disposto a mudar para outra marca, especialmente quando esta última procede a alterações ao nível do preço ou de algumas características do produto.

A lealdade à marca é uma medida que reflete a ligação que o cliente tem com a marca e quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade do cliente às ações dos concorrentes diminui. Assim, a lealdade, tendo como base os consumidores de uma marca, é um ativo chave do *brand equity* (Aaker, 1991b).

Por outro lado, Keller (2003) analisa a lealdade à marca avançando com o conceito de “ressonância da marca”, refletindo a natureza da relação que o consumidor tem com a marca e ainda a grande sintonia que ele possa sentir que tem com a marca. Assim, a ressonância da marca é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os consumidores têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa lealdade. Desta forma, consumidores que desenvolvam características de ressonância com a marca têm um elevado grau de lealdade, grande atividade com a marca e partilham as suas experiências sobre a marca com terceiros (Aaker, 1992; Keller, 2003).

A lealdade dos consumidores de uma marca representa um ativo estratégico que deve ser convenientemente gerido e explorado, com potencial de valor para a marca, nomeadamente na redução dos custos de marketing, na alavancagem comercial (os canais de distribuição preferem marcas com uma elevada lealdade), na atração de novos consumidores e num tempo de resposta menor face aos ataques da concorrência (Aaker, 1991a; Keller, 2003; Srivastava, 1991). A lealdade é qualitativamente diferente das outras dimensões de *brand equity*, visto que é mais próxima da experiência de consumo, logo ela não existe sem haver compra e uso. Em contrapartida, as outras dimensões envolvem características que podem existir sem o consumidor ter comprado ou usado os bens da marca (Aaker, 1991a). A lealdade à marca leva os consumidores a comprar a mesma marca de uma forma rotineira e a resistirem a mudar para outra (Aaker, 1992).

#### **I.3.1.1.2. Qualidade percebida (*perceived quality*)**

A qualidade percebida é definida como a percepção subjetiva do consumidor sobre a superioridade ou excelência global do produto ou serviço, em relação a alternativas conhecidas por ele no mercado (Aaker, 1991b; Zeithaml, 1988). A qualidade percebida resulta, como se infere, da afirmação de uma percepção dos

---

consumidores. A sua avaliação não é necessariamente objetiva, em virtude de ser uma percepção e de resultar do julgamento sobre o que é importante para cada consumidor individualmente (Aaker, 1991a; Zeithaml, 1988). As necessidades de cada consumidor, as suas experiências, e momentos de consumo, podem influenciar as suas percepções sobre a qualidade. Uma elevada qualidade percebida significa que, ao longo da experiência com a marca, os consumidores diferenciam-na e reconhecem a sua superioridade, o que os leva a escolher essa marca em detrimento das suas concorrentes (Yoo, 2001). A qualidade percebida é um ativo intangível e representa um sentimento global sobre a marca, todavia, normalmente está focalizada em dimensões subjacentes, que incluem as características do produto, a sua fiabilidade e o seu desempenho (Aaker, 1991a). A qualidade percebida gera valor para a marca de diferentes formas, das quais se destacam, a razão de compra, a diferenciação/posicionamento (a qualidade percebida permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes), o preço *premium*, os intervenientes nos canais de distribuição e as extensões de marca (Aaker, 1991a).

#### **I.3.1.1.3. Notoriedade da marca (*brand awareness*)**

Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca representa a capacidade do potencial comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produtos, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. A notoriedade da marca evolui em níveis e num contínuo e envolvente sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento da marca, passando pelo seu conhecimento, pela sua recordação, até ao estado em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produtos. Assim, o papel da notoriedade para o valor da marca vai depender, em grande parte, do nível em que se encontra a própria marca.

Para Keller (2003), a notoriedade da marca consiste no desempenho do reconhecimento da marca e na recordação espontânea que ela gera. No primeiro caso, o reconhecimento da marca é a capacidade que os consumidores possuem de confirmar que já estiveram previamente expostos à marca quando esta lhes é apresentada. A recordação espontânea da marca refere-se à capacidade dos consumidores em lembrarem-se da marca quando lhes são sugeridas quer a categoria do produto, quer as

---

necessidades inerentes a essa categoria, ou mesmo numa situação de decisão de compra ou uso de bens dessa categoria. Keller enuncia, ainda, três vantagens da notoriedade da marca (Keller, 2003):

- As **vantagens de aprendizagem**. A notoriedade da marca afeta a tomada de decisões do consumidor, influenciando a formação e a força de associações da marca. Assim, a primeira etapa para construir o *brand equity* é registrar a marca na memória do consumidor;
- As **vantagens da consideração**. É essencial que os consumidores pensem na marca e a considerem quando fazem uma compra dessa categoria de produto, ou quando consumirem um produto ou serviço cujas necessidades poderiam ser satisfeitas pela marca. O aumento da notoriedade da marca amplifica a probabilidade desta estar no grupo de marcas em consideração, ou seja, no grupo de marcas potenciais para a compra no momento da tomada de decisão;
- As **vantagens da escolha**. Uma elevada notoriedade de uma marca pode afetar positivamente a sua escolha entre marcas presentes no grupo em consideração, mesmo que não haja nenhuma outra associação com elas. É neste contexto que se percebe o fenómeno de alguns consumidores comprarem somente marcas mais reconhecidas, principalmente em produtos ou serviços de baixo envolvimento.

#### **I.3.1.1.4. Associações à marca (*brand associations*)**

As associações à marca representam tudo aquilo que está relacionado com a memória da marca (Aaker, 1991a) sendo complexas, interligadas entre si, e consistem em múltiplas ideias, episódios, factos que estabelecem uma sólida consistência no conhecimento da marca (Schmitt, 1999; Yoo, 2001). A existência de muitas experiências de consumo ou exposições à marca originam associações à marca fortes e assim, o nome da marca, como componente das associações, é importante como elemento que contém vantagens diferenciadoras (Chaudhuri, 1999; Keller, Heckler, & Houston, 1998; Lassar, 1995; Rio, Vazquez, & Iglesia, 2001).

Segundo Keller (2003), a força das associações vai variando em consonância com a força das suas conexões à marca, sendo função, tanto da quantidade, como da

---

---

qualidade ou natureza do processamento de informações sobre a marca. Desta forma, defende ainda Keller, quanto mais profundamente o consumidor pensar nas informações sobre o produto e as relacionar com o conhecimento da marca, maior será o resultado das associações à marca.

As associações à marca podem ter múltiplas formas e refletirem características tanto do produto como aspetos autónomos em relação ao próprio produto ou serviço (Chen, 2001). Segundo este autor, o número de associações à marca é importante ao nível do *brand equity*, mas mais importante é o número de associações à marca que sejam ligadas à sua essência. Quanto maior for esse apreço maior é o valor da marca (Aaker, 1991b; Aaker, 2004a).

As associações à marca representam uma base para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Propõem-se como principais vantagens as que resultem em ajudar no processo de recolha de informação, na diferenciação da marca, na geração de razões que fomentem a compra, a criação de atitudes e sensibilidades positivas à marca e a possibilidade de poder ser o suporte para a criação de extensões da marca (Aaker, 1991a).

Para alguns autores, a notoriedade e as associações à marca constituem uma única dimensão do *brand equity*. A interligação entre estas duas dimensões é grande, pois há associações à marca que resultam numa elevada notoriedade de marca, reforçando-se desta forma a sua interligação (Aaker, 1991b; Chaudhuri, 1999). A interpretação é a de que a densa conjugação entre a notoriedade da marca e as fortes associações constitui a imagem da marca (Yoo, 2001) é aceitável.

Esta explicitação vai em linha com o pensamento de Aaker (1991) e de Keller (1993) considerando que a imagem da marca é um conjunto de associações que tem um determinado sentido. Reportando-nos ao país, a sua imagem não é apenas uma soma de um certo número de associações, umas fortes e outras fracas, mas deve ser todo um conjunto pensado e organizado que dá um sentido à possibilidade de se justificar a existência da marca de um país.

Um outro entendimento que também colhe adeptos e que entra em linha com o que tem sido exposto é o explicitado por Farquhar, em que *brand equity* pode ser considerado como o valor acrescentado que uma determinada marca confere a um certo produto (Farquhar, 1989). Além deste entendimento outros têm surgido na literatura, como foi já notado, mas todos enfatizam a questão central de um acréscimo de algo à marca. Recapitulando, e numa análise a outros autores (Lassar, 1995), o valor da marca

---

---

tem sido examinado a partir de uma perspectiva financeira (Doyle, 2001b; Farquhar, Han, & Iriji, 1991; Kapferer, 1997; Simon, 1993), e de uma perspectiva baseada no consumidor (Aaker, 1991b; Chen, 2001; Keller, 1993, 2003; Shocker, 1994; Yoo, 2001).

Na perspectiva financeira, o sentido que é fornecido é o do ponto de vista do valor da marca para a empresa; já numa perspectiva baseada no consumidor, significa que o valor da marca para o cliente vem de um contexto que alia aspetos do marketing à tomada de decisão (Kim, Kim, & An, 2003), pelo que o alto valor de uma marca, segundo Bendixen, é considerado uma vantagem competitiva para a organização, por seu lado, uma vez que (Bendixen, 2003):

- Isso implica que as empresas ganham mais autonomia na sua política de preços;
- Há um aumento sustentado na procura por parte dos clientes;
- A extensão da marca torna-se mais fácil, mesmo necessária por vezes;
- As campanhas de comunicação são mais eficazes;
- Há maior e melhor alavancagem do comércio;
- As margens praticadas podem ser maiores;
- A empresa trabalha uma certa blindagem pois torna-se menos vulnerável à concorrência.

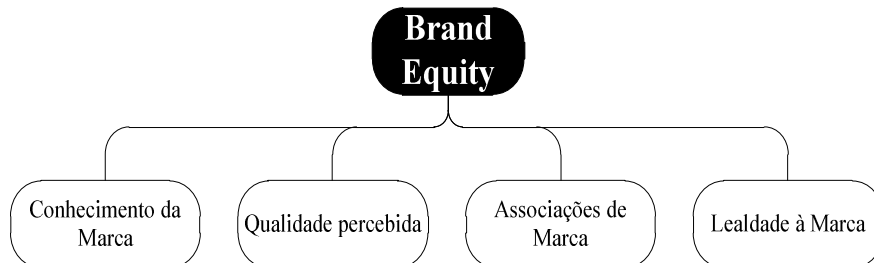
Por outras palavras, a adoção de uma estratégia de *brand equity* gera um efeito diferenciador e positivo, um conhecimento da marca mais elevado, e uma resposta do consumidor traduzida num maior e mais continuado consumo numa lógica de fidelização (Aaker, 2000; Keller, 1999, 2003). Isto manifesta-se, normalmente, num melhor desempenho da marca, tanto do ponto de vista financeiro como na perspectiva do cliente por via da satisfação (Keller, 2003). Importa referir que não interessa, para o presente trabalho, abordar a questão das perspectivas ou das técnicas financeiras.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Doyle (2001) argumenta que o valor da marca é refletido na capacidade das marcas em criar valor através da aceleração do crescimento e potenciando preços. Fundamentalmente pode considerar-se que as marcas funcionam como um importante fator estimulador dos fluxos de caixa da organização (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003). Refira-se ainda que de acordo com Lassar, Mittal e Silva (1995), cinco dimensões configuram a noção de *brand equity* – o desempenho; o valor; a imagem social; a idoneidade; o compromisso.

---

Mais tarde Aaker e Joachimsthaler (2000) ajustam o modelo e redefinem *brand equity* como o conjunto de ativos ligados ao nome de uma marca. Segundo eles, esses ativos, mostrados na figura 7, podem ser agrupados em quatro dimensões:

Figura 7 - *Brand equity*



Fonte: Aaker e Joachimsthaler, 2000

Estas dimensões têm sido usadas e aceites por muitos investigadores (Aaker, 1993; Bendixen, 2003; Kim et al., 2003; Motameni, 1998), sendo comumente admitido que a consciência da marca afeta as percepções e o gosto (Aaker, 2000). De acordo com os mesmos autores, também se entende que a qualidade percebida influencia as associações à marca e afeta a sua rentabilidade.

Qualquer que seja a abordagem pela qual a marca é considerada, o seu valor pode ser entendido como o valor incremental que se concede à marca de um produto (Aaker, 2004a; Keller, 1993; Srivastava, 1991). É ainda de considerar a investigação efetuada por Keller (1993) e que defende o modelo de *brand equity* com base no cliente (*Consumer Based Brand Equity - CBBE*), que leva a abordagens de *brand equity* na perspectiva do consumidor e é baseada na premissa de que o poder de uma marca reside naquilo que os clientes aprendem, sentem, veem e ouvem sobre a marca, mas também o que resulta das suas experiências ao longo do tempo (Keller, 1993, 1999). Outros autores trabalharam na base deste modelo com análises desenvolvidas (Yoo, 2001).

Na sua conceção, CBBE é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 2003), e que emerge de duas fontes: o conhecimento da marca e a imagem da marca. Portanto, o conhecimento da marca consiste quer no reconhecimento da marca, quer na lembrança da marca. Aqui as técnicas de marketing assumem um papel forte na construção e consolidação da

imagem da marca com recurso a associações fortes (Kotler, 2000). Essas associações não são apenas “controladas” pelos programas de marketing, mas acontecem também através da experiência direta do tipo de informação, de informação comumente designada de boca em boca, os pressupostos do próprio nome da marca, o logótipo, ou resultam da identificação da marca com uma determinada empresa, canal de distribuição, país, pessoa, lugar ou evento (Bendixen, 2003; Keller, 2003; Kotler, 2001).

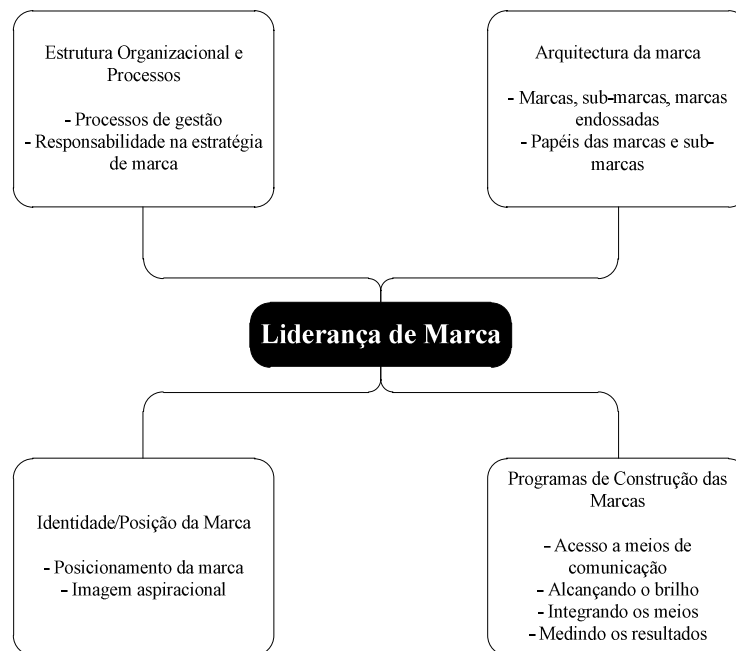
### **I.3.2. A liderança de marca**

Progressivamente a literatura evidencia um descolamento do modelo tradicional da marca e introduz o modelo de liderança de marca, que enfatiza tanto a estratégia como as táticas (Aaker, 2000; Keller, 2003). Segundo os autores, neste modelo, o processo de gestão da marca adquire características diferentes:

- **A perspectiva estratégica e visionária**, em que o gestor de marca está melhor posicionado na organização, tem um horizonte de mais tempo de trabalho, e é um estrategista de comunicações, bem como líder de equipa;
- O objetivo é a **implementação de ações da marca** e o desenvolvimento de ações que reforcem o *brand equity*;
- **As estruturas da marca são complexas**, já que os tempos atuais obrigam a uma focalização nas marcas múltiplas, em vários produtos, e em múltiplos mercados. Em suma, a identidade da marca e a criação de valor da marca são os motores da estratégia.

O modelo de liderança da marca desenvolvido por Aaker e Joachimsthaler (2000), apresentado na Figura 8, visa estabelecer os indicadores para a construção de marcas fortes.

---

**Figura 8 - Tarefas de liderança de marca**

Fonte: Aaker e Joachimsthaler, 2000

Aaker e Joachimsthaler (2000) referem quatro desafios:

- 1) O **desafio organizacional**: envolve a criação de estruturas e processos que conduzem a marcas fortes, com um líder de marca forte para cada produto, mercado ou país. Além disso, para estabelecer um vocabulário e ferramentas comuns, sugere um sistema de informação que deve permitir a partilha de informações, de experiências e iniciativas, e uma cultura de consideração pela marca. Acrescenta Doyle neste ponto que a gestão da marca deve ser vista como parte do processo global de gestão da organização e não apenas como uma atividade especializada de marketing (Doyle, 2001b).
- 2) O **desafio da arquitetura da marca**: consiste em identificar as marcas, as submarcas, o seu relacionamento e os seus papéis, clarificando a oferta ao consumidor e criando sinergias entre as marcas, para promover a alavancagem dos ativos da marca, a fim de saber quando proceder à extensão e determinar o papel relativo de cada marca no portfólio. Aaker (2004a) renomeia a designação de “arquitetura de marcas” chamando-lhe estratégia de portfólio da marca.
- 3) A **identidade da marca e o desafio da posição**: atribuindo uma identidade de marca a cada marca gerida e conseguindo o seu posicionamento efetivo e de forma inequívoca. Um outro contributo interessante (Speak, 1998) para este

desafio defende que a identidade da marca deve ter um enfoque de longo prazo, a fim de integrar o processo de construção da marca de forma sustentada no tecido da organização.

- 4) O **desafio do programa de construção de marca**: criando programas de comunicação e atividades de informação para desenvolver a identidade da marca, ajudando não só com a execução, mas também no processo de definição da marca. Em suma, a marca é um edifício e todos devem fazer o que é necessário para alterar positivamente as percepções dos consumidores, reforçar atitudes, e criar lealdade. Doyle (2001) também acrescenta que a estratégia de marca deve maximizar valor para os acionistas.

As abordagens que foram apresentadas até ao momento são relevantes, mas há quem considere (Davis & Dunn, 2002) que há necessidade de uma outra forma de gerir as marcas argumentando que elas, juntamente com as pessoas, são o ativo mais valioso de uma empresa. É relevante se levarmos em linha de conta os três principais objetivos estratégicos que contribuem para a estratégia de marca hoje em dia:

- a) Aumentar o mercado de **fidelização** de clientes;
- b) **Diferenciar** em relação à concorrência; e
- c) Estabelecer um posicionamento de **liderança**.

Implica criar marcas fortes (Aaker, 2000; Keller, 1998, 1999, 2003). Complementarmente Davis (2002) desenvolve aquilo que designa de *Brand Asset Management* considerando-a uma abordagem equilibrada no que respeita ao investimento necessário para a edificação do significado da marca, agregando-lhe componentes de comunicação interna e externa com consequências na rentabilidade da marca, no seu valor patrimonial e com retorno ao longo do tempo de vida.

Segundo o autor é importante para uma empresa alterar a sua atitude de gestão de marca, a fim de adotar uma perspetiva que envolva as diversas áreas funcionais da organização, conforme mostrado na Figura 9 (Davis, 2002).

---

**Figura 9 - Gestão de marca (a mudança)**



Fonte: Davis, 2002

### **I.3.3. O branding corporativo**

Um dos elementos mais recentes no que diz respeito à literatura que aborda a temática da marca surgiu em meados dos anos noventa, a partir do momento em que as empresas começaram a deslocar o seu interesse de marcas de produtos para marcas corporativas (Aaker, 2004b; Balmer & Greyser, 2003; Chernatony, 1999; Hatch & Schultz, 2003). A perspetiva que agora se aborda apoia a marca corporativa, e pode ser consequência da visão estratégica de marcas (King, 1991), tendo este autor sido considerado como o primeiro a fazer uma clara distinção entre produtos e marcas corporativas, com ênfase na importância de uma abordagem multidisciplinar. É a partir de 1995 que a pesquisa mais relevante sobre a marca corporativa é sistematizada apresentando diferentes visões que foram desenvolvidas durante os anos anteriores, estruturando o interesse pela área (Balmer, 2001; Balmer & Gray, 2003).

---

A marca corporativa representa uma organização e reflete o seu património, os seus valores, a sua cultura, as pessoas e a estratégia (Aaker, 2004b; Balmer, 2001; Balmer & Gray, 2003). Diz-nos a literatura que a marca corporativa é congruente com a visão estratégica da marca (Schultz, 2003), que reside no desenvolvimento de marcas ao nível organizacional (Knox & Bickerton, 2003), e que exige a gestão de interações com múltiplos intervenientes (Aaker, 2004b; Balmer & Gray, 2003; Hatch & Schultz, 2003; Kapferer, 1997; Knox & Bickerton, 2003). A marca corporativa é definida principalmente pelas associações que possui à organização (Aaker, 2004a), e assim pode desenvolver e alavancar características organizacionais, bem como os atributos do próprio produto e serviço (Aaker, 2000; Keller, 1998).

Para Gray e Balmer (2003), as marcas de empresas e as marcas de produtos são diferentes no que concerne à sua composição, aos seus elementos constituintes, à sua manutenção, à sua gestão e às suas raízes. Concretizando, parece ser adequado considerar os estudos de Hatch e Schultz (2003) que distinguem seis diferenças entre o produto e o *branding* da empresa:

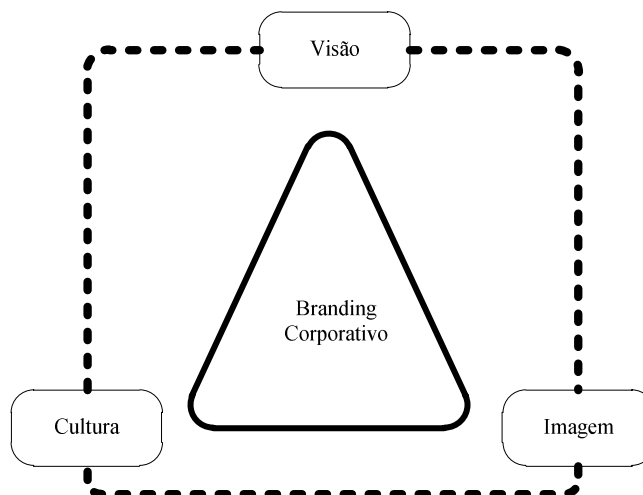
- 1) A **mudança de interesse**, dentro do esforço de *branding*, do lado do produto para o lado das organizações;
- 2) A **exposição diferente** a que a organização está sujeita nos últimos anos, o que torna a empresa, o seu comportamento e a sua interação com a sociedade muito mais visível;
- 3) A crescente **relação da marca** com todas as partes interessadas da empresa, os *stakeholders*;
- 4) A **exigência do apoio** de toda a organização num movimento motivado e estimulado por valores;
- 5) A **dimensão temporal** das marcas das empresas que inclui um património histórico assente num passado que não se muda, num futuro que se deseja, e não apenas no presente que se vive;
- 6) O **maior alcance das marcas corporativas** em relação às marcas de produtos, o que significa que ganham mais importância estratégica.

Argumentam ainda os autores que o desenvolvimento da marca corporativa envolve a articulação e o alinhamento entre a visão, a cultura e a imagem, o que pode ser alcançado quando um diálogo eficaz entre a gestão de topo, os agentes externos, e os

---

membros da organização está estabelecido, o que também é enquadrado por outros autores (Chernatony, 1999; Knox & Bickerton, 2003).

**Figura 10 - Elementos do *branding* corporativo**



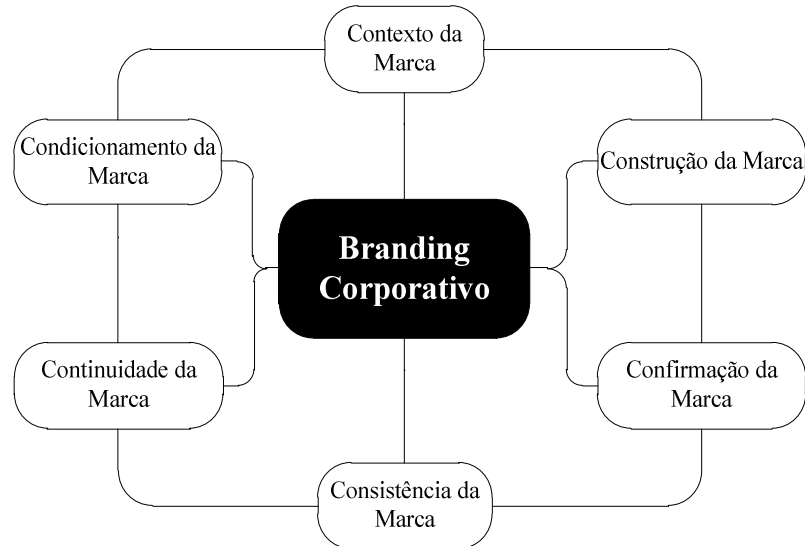
Fonte: Hatch and Schultz, 2003

Percebidas estas diferenças, descrevem um quadro de marca corporativa, mostrado na figura 10, que é baseado em três elementos: a visão estratégica; a cultura organizacional; e a imagem. Dado que várias preocupações sobre as marcas corporativas são abraçadas pelos diversos *stakeholders*, Knox e Bickerton (2003) sugerem que este quadro deve ser alargado, a fim de incluir uma quarta variável: o ambiente competitivo da organização, tanto do ponto de vista da sua imagem atual como da sua cultura atual. Mas mais relevante parece ser o facto de Knox e Bickerton (2003) identificarem seis elementos fundamentais na construção da marca corporativa e que se consubstanciam da seguinte forma:

- O **contexto da marca**: compreensão sobre onde a marca está;
- A **construção da marca**: a forma como a marca está posicionada de acordo com o cliente e o valor dos *stakeholders*;
- A **confirmação da marca**: a forma como a marca é articulada com os restantes elementos, indicadores da organização e todos os seus públicos;
- A **consistência da marca**: a oferta de pressupostos claros a todos os *stakeholders* através dos seus canais de comunicação;
- A **continuidade da marca**: o alinhamento dos processos de negócio com a marca corporativa;

- **A condicionante da marca:** a capacidade de monitorizar e gerir a marca numa base contínua.

**Figura 11 - As seis convenções do branding corporativo**



Fonte: Knox e Bickerton, 2003

A figura 11 ilustra esses seis elementos ou convenções.

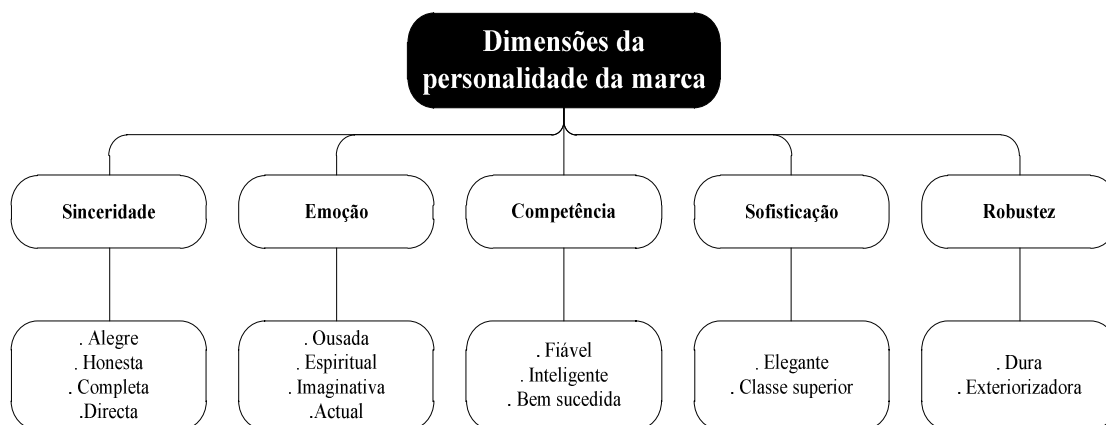
### **I.3.5. A identidade e a personalidade da marca**

Abordando a questão da identidade da marca, Park, Jaworski e MacInnis consideram que a imagem reflete o resultado apurado pelos consumidores fruto de todo o conjunto de atividades executadas pela empresa e relacionadas com a marca (Park, 1986). De Chernatony sugere a possibilidade de passar de uma gestão de marca para uma gestão da identidade, colocando especial importância no aspeto interno de construção de marca (Chernatony et al., 1999). Ele argumenta que a maior ênfase deve ser colocada sobre a identidade, entendida esta como o conjunto de valores e objetivos que individualizam e diferenciam as marcas. Conceptualiza a identidade da marca em termos de visão e cultura, o que posiciona a unidade, a personalidade e todos os relacionamentos posteriores, estando em linha com outros autores (Aaker, 2004b; Balmer, 2001; Urde, 2003).

Neste sentido, tanto a visão como a cultura da organização afetam o processo de construção da marca, pelo que uma maior atenção deve ser colocada sobre aspetos internos de *branding* na definição de valores de uma marca. Num artigo posterior é sugerida uma perspetiva particular para a construção de marcas de serviços (Chernatony & Segal-Horn, 2001) dadas as características únicas dos serviços: a intangibilidade, a inseparabilidade entre produção e consumo, a heterogeneidade da qualidade e a perecibilidade.

O conceito de personalidade da marca representa todo o conjunto de características associadas a uma marca incluindo a faceta da dimensão humana e dos direitos humanos (Aaker, 1997; Kapferer, 1997; Keller, 2003). Na figura 12, cinco dimensões ajudam a explicar as funções simbólicas e auto-expressivas de uma marca: a sinceridade, a competência, a emoção, a sofisticação e a robustez.

**Figura 12- Personalidade da marca**



Fonte: Aaker, 1997

Na ótica da personalidade, ainda que um pouco mais afastada, Fournier sugere que uma marca pode ser vista como um parceiro de relacionamento. Uma das formas de conseguir isso é através da compreensão de que as marcas são animadas, humanizadas ou, de alguma forma, personalizadas (Fournier, 1998). O autor menciona três processos de animação de marcas:

- Através do espírito de um outro, passado ou presente, pela evocação;
- Através da associação de pessoas a marcas; e

- Através de uma antropomorfização<sup>14</sup> completa da marca.

Como as relações com a marca acontecem ao nível das experiências vividas pelos consumidores (Schmitt, 1999), essas relações oferecem significados para o consumidor, sendo alguns funcionais e utilitários, enquanto outros são de natureza psicológica ou emocional (Fournier, 1998).

É oportuno referir neste momento que o atributo personalidade reconhecido a uma marca leva o conceito de valor dessa marca para um outro patamar pois o cliente atribui-lhe um significado que a posiciona na mente com uma distância bastante considerável em relação às demais (Keller, 1993).

### **I.3.6. As Comunidades de Marca**

Thakor e Kohli (1996) argumentam que além dos conceitos tradicionais identificados como influenciadores de *brand equity*, a origem da marca também deve ser considerada. Defende-se que a origem pode ser desenvolvida como marca (Keller, 1998). A origem da marca reporta-se ao local, à região ou ao país percebido pelo lado do consumidor como sendo o local de onde é originária a marca (Thakor & Kohli, 1996). A origem da marca pode ser mais ou menos importante para as marcas e, portanto, o uso de pistas quanto à proveniência é muitas vezes subtil e implícito, quando o conceito da marca se baseia mais sobre o simbolismo, e é mais explícito quando o conceito da marca assenta mais sobre os recursos (Thakor & Kohli, 1996).

Num artigo posterior, Thakor e Lavack (2003) afirmam que mais importante ainda do que a origem da marca é a percepção que o consumidor tem daquela que possa ser a origem da marca como fonte de apelo à marca e como influência. Considera-se que é importante que seja dada uma menor consideração ao lugar onde as marcas fabricam os seus produtos, e concedido mais cuidado ao lugar de onde os consumidores percebem que a marca é originária sujeitando-os a processos de *branding* (Anholt, 2003; Baker, 2002; Yasin, 2007; Zhou, 2010).

---

<sup>14</sup> Significa conceder uma forma ou características humanas à marca, neste caso.

---

Compreende-se pela literatura que viver a marca é importante, e assim, quando se aceita o conceito de marketing de experiências (Schmitt, 1999) é acrescentada à visão tradicional do conceito de *branding* uma outra que obriga ao envolvimento. Como se constata do que já foi abordado, a marca passa de um momento ou nível em que é um mero identificador evoluindo para um outro em que se torna um fornecedor de experiências. A abordagem por via do marketing de experiências implica que as marcas são vistas como uma experiência holística integrada, que é possível criar através de estímulos sensoriais, relações afetivas e criativas, bem como associar à marca um estilo de vida (Schmitt, 1999). Esta perspetiva conduz à mesma conclusão que defende que temos de estimar a marca pois ela alimenta a organização e gera interesse e fidelização (Aaker, 1991b; Kapferer, 1997; Keller, 2003; Keller & Hoeffler, 2003).

Já se abordou a temática emocional, mas um breve regresso ao mesmo tema impõe-se já que se acredita (Gobé, 2001) que o aspeto emocional das marcas é fundamental para os consumidores. Argumenta o autor que as pessoas estão interessadas na compra de experiências emocionais, e designa as marcas que são capazes de criar um vínculo emocional com os seus clientes como marcas emocionais. As marcas emocionais compartilham um conjunto de valores comuns que as tornam muito procuradas (Gobé, 2001):

- a) Uma grande cultura corporativa focada em pessoas;
- b) Um estilo de comunicação e filosofia que se destaca;
- c) Um gancho emocional que atrai os consumidores às suas promessas.

Compreendendo um pouco melhor, o consumidor hoje quer estabelecer relacionamentos multifacetados e holísticos com as marcas (Gobé, 2002). O vínculo emocional das pessoas com as marcas é influenciado por aspetos como a ética e o comportamento das marcas e na perceção sobre se elas estão ativamente envolvidas em fazer do mundo um lugar melhor, ou seja, se elas assumem uma responsabilidade social relevante. Os consumidores não apenas esperam que a marca tenha atitudes filantrópicas, mas esperam que se torne amiga, tenha compaixão, seja boa vizinha e trabalhe a sustentabilidade (Speak, 1998). A marca é, então, envolvida no processo de construção conjunto de comunicação de marketing, e obtém o comprometimento da organização como um todo para transmitir o que ela, marca, promete através de cada ação, e que será geralmente, a obtenção e manutenção de clientes.

---

As comunidades de marca (Mcalexander, 2002; Muniz, 2001) são apresentadas como sendo capacitadas para reforçar a noção de *brand equity*, ao mesmo tempo que robustecem também o caráter social das marcas. De acordo com a pesquisa, a participação em comunidades de marca tem três características fundamentais (Muniz, 2001):

- a) A existência e reforço de uma consciência de espécie;
- b) A presença de rituais compartilhados; e
- c) Um sentido de responsabilidade moral entre os membros.

Disto são exemplo as comunidades que defendem uma denominação de origem, reforçando uma exclusividade e relação geográfica, neste caso, mas impondo requisitos. Finalmente, no âmbito deste ponto respeitante à comunidade de marca, um apontamento apenas acerca da responsabilidade social da empresa. Deve ser mencionada como uma atividade que está a influenciar o desenvolvimento e o valor das marcas hoje em dia.

Ambas, quer as marcas quer a responsabilidade social empresarial, têm vindo a tornar-se extremamente importantes agora que as organizações reconheceram como essas estratégias podem acrescentar ou diminuir o seu valor (Blumenthal & Bergstrom, 2003; Keller, 2003), mesmo porque a crítica ao negócio é mais abrangente do que nunca devido às mais altas expectativas que lhes estão associadas (Smith, 2003). Como Smith mencionou, algumas empresas têm estratégias integradas de marketing e de responsabilidade social (Smith, 1991), mas as empresas já investiram tanto em *branding* e em filantropia que a lógica de integração de marcas e a responsabilidade social empresarial derivam das sinergias criadas quando ambas as estratégias se integram gerando perceções únicas (Blumenthal & Bergstrom, 2003; Keller, 2003).

A literatura sobre responsabilidade social e empresarial é ampla e não é assunto fundamental desta tese, no entanto, ela é necessária para estabelecer um relacionamento com a construção da marca no sentido de que ela (a marca) também representa valores sociais da organização e trilha um caminho mais humanizado confluindo numa certa característica antropomórfica (Kapferer, 1997; Urde, 1999). Partilha-se a ideia de que a responsabilidade social e empresarial engloba as obrigações da empresa perante a sociedade (Smith, 2003), ultrapassando a economia no sentido restrito e ultrapassando ainda as técnicas e exigências legais que uma empresa tem no sentido de realizar os

---

---

benefícios sociais ao longo do tempo complementarmente aos tradicionais ganhos económicos (Husted, 2003).

A responsabilidade social e empresarial pode ser definida em termos de ética legítima ou de uma perspetiva instrumentalista onde a imagem corporativa é a principal preocupação (Mcadam, 2003). Estritamente no que diz respeito à construção de valores sociais da marca, essa assenta na responsabilidade social das empresas nos dois sentidos e sendo essa construção estratégica, pede-se que deva refletir os valores de uma empresa, a responsabilidade corporativa e os valores projetados pela marca (Blumenthal & Bergstrom, 2003; Keller, 2003). Caso contrário, o risco de ser considerado desonesto ou indigno de confiança cria uma falta de congruência que pode afetar negativamente a imagem da marca e o seu valor.

Se a abordagem passar por uma associação a uma proveniência ou origem tem reflexos nessa outra entidade afetando as restantes marcas e a comunidade de marca. Enquanto a imagem da empresa não é a principal preocupação aqui, é, no entanto, um elemento importante no processo de *branding*, pelo que é relevante apenas mencionar quatro razões-chave para a integração da responsabilidade social empresarial (Blumenthal & Bergstrom, 2003):

- a) Reconhecer a magnitude da **promessa da marca**;
- b) Manter a **fidelidade do cliente**;
- c) **Maximizar o investimento** que seria colocado em responsabilidade social empresarial independentemente da marca;
- d) **Evitar o conflito** com os acionistas.

### **I.3.7. A marca – uma síntese**

Em tempos idos, a marca tinha a função de identificar. No entanto cedo se percebeu que uma marca encerra em si todo um conjunto de elementos visuais, verbais e conceptuais e emocionais que, no seu todo, gera aquilo que se designa de identidade do produto. A marca assume-se como uma promessa, sendo que o seu ativo está na perceção do seu valor por parte do consumidor, seja por via do reconhecimento e distinção da mesma, seja pelo lado da imagem.

As marcas incorporam as dimensões funcionais do produto ou serviço, os valores emocionais e podem ainda ser um ícone. É nesta noção de ícone, em que a

---

marca assume uma dimensão em que se transcende, que encontramos a possibilidade dos países terem ao seu dispor ferramentas que lhes permitem também promoverem-se. É neste sentido que aparece o conceito de “*brand orientation*” que não é mais que trazer para primeiro plano na organização os processos de criação, desenvolvimento e proteção da identidade da marca e de uma interação contínua com os clientes. Isto permite à organização alcançar vantagens competitivas duradouras na forma como são geridas as marcas.

Está do lado da organização entregar ao consumidor um conjunto de elementos estruturantes da identidade, percebendo que o ponto de partida para um processo de edificação da marca é o de criar primeiro uma compreensão clara da sua identidade. Nas organizações orientadas para a marca, o objetivo é, dentro do quadro da marca, criar valor e significado pelo que a organização se comporta como um centro de conhecimento em que a marca é uma fonte de aprendizagem, relação e adaptação, criando a possibilidade de um reforço contínuo da marca no mercado.

Neste sentido, a gestão da marca, qualquer que ela seja, pressupõe igualmente uma intenção estratégica que a conduza a ser percebida como tendo um conjunto de valores claros e consistentes com vista à manutenção do cliente. Essa manutenção, traduzida em lealdade à marca, é uma medida que reflete a ligação que o cliente tem com a marca. Quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade do cliente às ações dos concorrentes diminui. A lealdade dos consumidores de uma marca representa um ativo estratégico ímpar que deve ser convenientemente gerido e salvaguardado.

A lealdade pode pressupor uma perceção da qualidade, definida como o entendimento subjetivo do consumidor sobre a superioridade ou excelência global do produto ou serviço, em relação a alternativas conhecidas por ele no mercado. A qualidade percebida é um ativo intangível e representa um sentimento global sobre a marca. A existência de muitas experiências de consumo ou exposições à marca originam associações à marca fortes e assim, o nome da marca, como componente das associações, é importante como elemento que contém vantagens diferenciadoras. Essas experiências, se repetidas, encontram eco na notoriedade da marca, que representa a capacidade do potencial comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produtos, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. Por outro lado, e por via das experiências também, o cliente cria associações à marca. Podem ter múltiplas formas e refletirem características tanto do produto como aspetos autónomos em relação ao próprio produto

---

ou serviço. As associações à marca representam uma base para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Propõem-se como principais vantagens as que resultem em ajudar no processo de recolha de informação, na diferenciação da marca, na geração de razões que fomentem a compra, a criação de atitudes e sensibilidades positivas à marca e a possibilidade de poder ser o suporte para a criação de extensões da marca.

Posto isto, é importante para uma empresa perceber como se encontra em termos de imagem percebida junto do cliente. Alterar a atitude de gestão de marca, a fim de adotar uma perspetiva que envolva as diversas áreas funcionais da organização e que conceba as marcas, juntamente com as pessoas, como o ativo mais valioso de uma empresa afigura-se como estratégico. Mas cedo se percebeu que a organização pode ter várias marcas e a marca da organização pode ser um outro ativo. Assim aparece o conceito de marca corporativa como uma marca que representa uma organização e reflete o seu património, os seus valores, a sua cultura, as pessoas e a estratégia.

A marca corporativa é definida principalmente pelas associações que possui à organização, e assim pode desenvolver e alavancar características organizacionais, bem como os atributos do próprio produto e serviço. É importante perceber que o desenvolvimento da marca corporativa envolve a articulação e o alinhamento entre a visão, a cultura e a imagem, o que pode ser alcançado quando um diálogo eficaz entre a gestão de topo, os agentes externos, e os membros da organização está estabelecido. Os estudos evidenciam ainda que a maior ênfase deve ser colocada sobre a identidade da marca, entendida esta como o conjunto de valores e objetivos que individualizam e diferenciam as marcas. Podemos aqui acrescentar que se a essa identidade associarmos a personalidade da marca, que representa todo o conjunto de características associadas a uma marca incluindo a faceta da dimensão humana e dos direitos humanos, teremos conseguido ganhos competitivos significativos.

Conforme foi dito, as relações com a marca acontecem ao nível das experiências vividas pelos consumidores, e essas relações oferecem significados para o consumidor, sendo alguns funcionais e utilitários, enquanto outros são de natureza psicológica ou emocional. É oportuno referir neste momento que o atributo personalidade reconhecido a uma marca leva o conceito de valor dessa marca para um outro patamar pois o cliente atribui-lhe um significado que a posiciona na mente com uma distância bastante considerável em relação às demais. Temos de estimar a marca pois ela alimenta a organização e gera interesse e fidelização.

---

---

Uma nota em relação à origem da marca, que se reporta ao local, à região ou ao país percebido pelo lado do consumidor como sendo o local de onde é originária a marca. A origem da marca pode ser mais ou menos importante para as marcas e, portanto, o seu uso pode ser mais ou menos implícito. Mas mais importante ainda do que a origem da marca é a percepção que o consumidor tem daquela que possa ser a origem da marca.

### **I.3.8. Integração dos elementos país de origem, estratégia e marca**

Para a esmagadora maioria dos bens, e de uma forma geral, a qualidade real de um bem ou serviço não pode ser devidamente avaliada através da experiência antes da compra. Considerando isso, o consumidor deve inferir a avaliação da qualidade do produto com base nas informações que estão disponíveis incluindo a garantia.

Assim, percebe-se que a literatura defende que se promovam associações desejáveis a produtos e serviços com o fim de obter o resultado daquilo que geralmente é traduzido por “*branding*” (Keller, 1993). Uma categoria particular de tais associações (aquelas que são relacionadas com a origem de produtos e serviços sejam elas locais, coisas ou pessoas e de que, em última análise derivam) tem uma longa tradição de uso como uma sugestão para a decisão (Ahmed, 1995). Essa origem é, frequentemente expressa por referência ao “*made in*” no rótulo que está presente na maioria dos produtos. Utiliza-se a associação ao lugar de origem (um país, uma região, uma cidade ou uma zona) como um atributo. Genericamente tenta-se por esta via acrescentar o valor da marca a um produto ou serviço, aludindo a um contexto de exclusividade tendo como fonte a origem (que tem uma história e património) e que possui características que, associadas conferem mais credibilidade (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2000; Thakor & Kohli, 1996).

Com as estratégias de hibridização de produtos, o aumento do fenómeno da globalização, de práticas de aceleração do *outsourcing*<sup>15</sup> e a deslocalização da produção o rótulo “*made in*” tem vindo a ser relativamente desconsiderado, perdendo alguma da sua relevância. Ainda assim, o efeito da proveniência ou lugar de origem permanece relevante no marketing nos dias de hoje e, no setor agroalimentar, tem ganho adeptos. A

---

<sup>15</sup> O conceito de *outsourcing* consubstancia-se na contratação de um ou mais processos de negócio a um terceiro (Association, A. M. 2013, Vol. 2013.).

---

proveniência dos bens tem, nalguns casos, sido considerada como relevante e, por isso, integrada na estratégia das marcas (Josiassen & Harzing, 2008). As marcas que procuram um posicionamento global têm adoptado estratégias que apontam neste sentido, de acordo com Anholt (1998) e Holt *et al.* (2004), e esta integração na imagem de marca das empresas é considerada relevante no desenvolvimento da marca (Voss & Gammoh, 2004). Sendo a percepção da origem nacional inferida pelo consumidor pertinente, a definição da imagem do “*made in*” que um país pode evocar durante a avaliação a um produto foi definida como: “...*the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions.*” (Nagashima, 1970). Reforça-se que esta definição de como a imagem de um país entra em jogo no contexto do país de origem, ainda permanece relevante nos dias de hoje (Saeed, 2010). Por outro lado, o consumidor apresenta, muitas vezes, comportamentos etnocêntricos. Este conceito de etnocentrismo<sup>16</sup> evidenciado no comportamento do consumidor, apresenta-se como uma variável moderadora do efeito país de origem (Cattin *et al.*, 1982; Reiersen, 1966; Shimp, 1987). Sendo um dos moderadores mais comuns no estudo do efeito país de origem tem também sido apontado pelos autores como elemento fundamental para a dependência inata do efeito.

Um marco determinante nos estudos e na literatura onde se investiga o efeito é o do fenómeno designado de ajustamento produto-país: “*By relating country images to product category characteristics, decisionmakers can better understand preference formations for their products.*” (Roth, 1992). Segundo o estudo do mesmo autor, é evidenciada de forma muito forte a influência moderadora de uma dada categoria de produtos sobre a natureza de um efeito país de origem. É curioso notar que diferentes categorias de produtos podem evocar efeitos muito díspares, ainda que associados a um mesmo país (Roth, 1992).

Foi igualmente observado que algumas marcas contêm informações de origem integradas e que o efeito do país de origem geralmente é evocado pelo facto de uma empresa ser associada a um país e menos pelo facto de ser associada à localização física das suas instalações de produção (Samiee, 1994). Este aspeto é relevante no contexto da

---

<sup>16</sup> O conceito de etnocentrismo representa uma orientação favorável ao país de origem ou um preconceito inconsciente ou crença de que a abordagem do seu país para negócios é superior (Association, A. M. 2013, Vol. 2013).

---

---

globalização em que vivemos, como já foi referido, mas vem ao encontro também da conceção de que a origem é uma percepção do consumidor. A dicotomia entre produtos oriundos de países desenvolvidos e produtos oriundos de países menos desenvolvidos também é recorrente, sendo que a tendência é a dos consumidores desenvolverem uma atitude favorável face a produtos percebidos como provenientes do seu país de origem, podendo constituir um enviesamento que se manifesta nos países desenvolvidos (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Verlegh, 2007), em concordância com outros estudos (Cordell, 1991). Já nos países em desenvolvimento, o efeito é muitas vezes o contrário favorecendo o produto não nacional (Batra et al., 2000; Dakin & Carter, 2010).

Reconhecendo-se a tendência para produtos híbridos, Usunier foi um dos primeiros estudiosos a oferecer uma crítica ao efeito país de origem (Usunier, 2006) mas estudos posteriores mostraram a sua relevância (Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Josiassen & Harzing, 2008; Usunier & Cestre, 2008). Mantendo-se a relevância (Samiee, 2010; Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2009) é pertinente perceber que a noção de "país" ou de "origem" sofreu alterações e o conceito pode ser estendido não apenas aos países, mas também a conjuntos de países, regiões, bem como cidades ou bairros (Anholt, 2007; Lentz, Holzmuller, & Schirrmann, 2006). Como evidenciou Pharr (2005), a origem ainda esta, mesmo assim, envolta em conceptualizações diversas em função da perspetiva evidenciada pelos autores (Pharr, 2005). O foco tem permanecido no lado da produção e não no lado do consumo, mesmo com o rearranjo da noção de "origem", que se seguiu na esteira da globalização, como já foi observado. A conexão entre a reputação positiva de uma categoria de produto e um lugar representa uma forma potente de efeito da origem, sendo que essas conexões podem ser derivadas de circunstâncias históricas ou mesmo de alguma relevância inferida através de associações (Roth, 1992).

A conceptualização do efeito país de origem não impede a substituição de "país" por outras unidades locais, tais como "cidade" ou "região" diretamente, no entanto, os países são usados como lugares geográficos alvo de produtos de uma marca. A maioria dos países tendem a superar a maioria das cidades ou regiões. Talvez por essa razão, e devido à sua relevância excepcional como entidade, os países também tenham sido referidos como "supermarcas" (Kaynak et al., 2000), desempenhando um papel central na forma como as pessoas classificam e pensam o mundo (Jaworski & Fosher, 2003)

---

---

eventualmente porque arrastam consigo um patrimônio histórico, cultural, uma memória e atributos que unem o passado e o presente, condicionando o futuro.

A marca do local torna-se, assim, uma ferramenta potencial (com impacto no valor da marca do lugar) para a construção de uma vantagem competitiva (Drozdenco & Jensen, 2009). Mas há associações a cidades e regiões com relevância muito evidente, desencadeada, por exemplo, através do uso de símbolos ou nomes. De tantos exemplos, podem destacar-se a torre Eiffel que simboliza e evoca uma associação a Paris, o Kremlin e Moscovo, Cristo Redentor, a Estátua da Liberdade, a Golden Gate Bridge, a Torre de Belém, a Torre dos Clérigos, o Convento de Cristo, e muitos mais. Todos eles são símbolos que podem fortemente ver-se associados às suas respetivas cidades, ainda que outra diversidade de indicadores e de informação possam ser usados para evocar associações a cidades, bem como a países, regiões ou outras unidades territoriais.

O efeito de origem oriundo do ajustamento entre o produto e um lugar (Roth & Romeo, 1992) ou a etnicidade de um produto (Usunier & Cestre, 2007) permanecem como a forma mais potente de efeito de origem (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000). Os efeitos de origem “específicos” derivados de regiões ou cidades (a Europa, o leste, o centro, a raia,...) ou com base em categorias já são praticados desde há muito.

Com o tipo adequado de produto e num mercado interessante do ponto de vista de reputação, uma empresa pode capitalizar uma imagem de país preexistente supondo-se que o consumidor, nesse caso, flexibiliza as associações na sua mente (Olins, 1999). A “origem” pode acrescer valor mas também é uma responsabilidade, por exemplo, nos casos em que a perceção dos consumidores acerca da imagem de um país de origem é pobre, ou não é congruente com a categoria de produto em causa (Häubl & Elrod, 1999). Não existindo consenso sobre como é que a indicação de origem do produto ou da marca desempenha um papel relevante nas avaliações do consumidor (Verlegh & Steenkamp, 1999), sugere-se a abordagem de Keller (1993) que defende que uma estrutura baseada no valor da marca pode ser aplicada sendo a origem usada como uma ferramenta de *branding*, para diagnosticar problemas e oferecer recomendações para a ação.

É frequente o uso da origem no setor agroalimentar e a teoria tem evidenciado que as empresas que produzam bens de alta qualidade e que contribuem positivamente para a equidade de marcas de origem são penalizadas por outras empresas que compartilham o nome dessa mesma origem, mas que a aplicam a produtos de qualidade inferior (Rangnekar, 2004). Em tais situações, há duas estratégias que as marcas das

---

---

empresas orientadas para bens de qualidade podem seguir para proteger os seus investimentos: o *branding* duplo ou a marca coletiva.

Abordando a primeira, considera-se que a **estratégia de *branding* duplo** envolve o desenvolvimento de marca própria da empresa, juntamente com a indicação da origem procurando vantagens competitivas, isto se ambas concorrerem para o mesmo fim pois se a origem deteriorar o posicionamento da marca ou for incongruente com a categoria de produtos associada deverá evitar-se (Roth, 1992). Para empresas produtoras, independentes e em pequena escala do setor agroalimentar, o *branding* duplo é provavelmente um trabalho a pensar apenas em circunstâncias de mercado muito específicas ou localizadas (Thode 1998).

Uma outra forma de abordagem envolve a **estratégia de marca coletiva**, situação em que produtores distintos do mesmo bem no âmbito de uma área geográfica concordam em usar um rótulo de origem como marca principal, que é então ligada a um código de prática que atesta os padrões de qualidade a serem alcançados (Zhou, Spencer, & Vertinsky, 2000). Só as empresas que respeitem as normas de qualidade podem usar a marca de origem recompensando-as pelos investimentos que contribuem para o capital de origem da marca (Rangnekar, 2004). Se for associado um mecanismo de certificação, este também protege o nome de origem trabalhando os valores do reconhecimento e exclusividade (Thiedig & Sylvander, 2000). As estratégias de marca coletiva são comuns no setor agroalimentar, com apoios nacionais e comunitários extensos nos anos mais recentes.

A literatura sobre marca há muito reconheceu que os consumidores são capazes de desenvolver relacionamentos profundos com as marcas (Fournier, 1998) e uma das consequências é que, em algumas circunstâncias, o consumidor constrói significados e expectativas em torno do que uma marca representa.

As marcas que conseguem corresponder ou exceder as expectativas através da apresentação de realidades de produção que correspondem às promessas por si dadas podem atingir aquilo que se designa de autenticidade da marca, conceito este muito ligado ao do valor da marca (*brand equity*). Como já foi referido, as marcas são um dos ativos mais valiosos que uma empresa tem pelo que uma marca apreciada traduz-se em maiores preferências do lado dos consumidores, em intenções de compra, bem como em maior retorno (Aaker & Jacobson, 1994) além de permitir estratégias de extensões de sucesso, resistência contra as pressões promocionais dos concorrentes, e a criação de barreiras à entrada de concorrentes para o mesmo segmento (Farquhar, 1989).

---

---

Um número considerável de estudos evidenciou o papel das associações entre o país de origem e o produto ou marca no momento da decisão de compra do consumidor (Ahmed, 1995; Kim et al., 2003; Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011; Usunier, 2006), compreendendo que as associações ao país podem influenciar as intenções de compra dependendo do envolvimento do consumidor, conhecimento de um certo país, experiência na decisão de compra e patriotismo (Ahmed, 1995; Roth, 1992; Sharma, 1995). O país de origem é apenas uma das variáveis extrínsecas que os consumidores utilizam para prever a qualidade (Bilkey & Nes; Zafar, 2004b) sendo que as organizações só evidenciam determinadas variáveis quando tal se revela como benéfico para a organização (Campelo, Aitken, & Gnoth, 2010). A associação à origem pode ser uma vantagem competitiva que sobressai, essencialmente, quando a marca se quer diferenciar em certos mercados (Gnoth, 2007a; Gnoth, 2007b), sendo que importa referir que a associação entre produtos alimentares e a localização é não só reconhecida (Anholt, 2007; Gnoth, 2002; Steenkamp, 1999) como comum e crescente em muitas localizações.

Os efeitos da origem geográfica podem rivalizar com outras variáveis como o preço, o valor da marca e com os atributos do próprio produto. Isto sucede porque esses efeitos enfatizam a percepção dos atributos e associam atitudes face à região (Gurhan-Canli et al., 2000b; Maheswaran, 1994; Olins, 1999). A interação entre o produto e a origem, se mutuamente reforçadas, tem um impacto positivo nas avaliações do consumidor (Gurhan-Canli et al., 2000a; Häubl & Elrod, 1999; Maheswaran, 1994) ainda que a literatura se tenha vocacionando mais nos efeitos do nome da marca e as suas interações com a origem definindo-se vários efeitos como o efeito conjunto (Ahmed & Astous, 1993; Cordell, 1991; Han & Terpstra, 1988; Kaynak & Cavusgil, 1983; Okechuku, 1994), o efeito escudo (Nebenzahl, 1997) e o efeito congruência (Häubl & Elrod, 1999).

Alguma importância deve ser concedida ao conceito de congruência percebida dado o ajustamento produto-país e o fenómeno das associações à marca, sendo que o processo de assimilação depende do esquema de congruência do produto (Sujan, 1989). Como foi anteriormente referido, Roth e Romeo (1992) demonstraram esta importância no processo de decisão de compra. Se as categorias das marcas e dos produtos são conceptualizadas como cognitivas na memória do consumidor (Broniarczyk & Alba, 1994), a congruência facilita o processo de categorização e a transferência de atitudes das categorias para as marcas o que foi também já alvo de estudos (Broniarczyk & Alba,

---

---

1994). Assim, podemos eventualmente dizer que a avaliação a um produto e a uma marca de origem é influenciada pela categoria de produto, pela origem geográfica, pelas atitudes da marca e pela congruência percebida.

A questão do espaço geográfico como alvo de ações de valorização e distinção promocionais foi sistematizada, nos anos 90, por Philip Kotler em quatro livros - *The Marketing of Nations* (atualmente um livro mais vocacionado para a área do desenvolvimento económico e políticas governamentais e não tanto no marketing); *Marketing Places Europe* (como atrair investimentos, indústrias, residentes e visitantes a cidades, comunidades, regiões e nações na Europa); *Marketing Asian Places*, e *Marketing for Hospitality and Tourism*.

Ainda no âmbito dessa competitividade, outro contributo significativo para o mesmo campo foi a publicação do livro *National Image and Competitive Advantage* de Eugene D. Jaffe e Israel D. Nebenzhal em 2001. Além de rever o campo teórico que está subjacente à imagem país para produtos tem a subtileza de deixar informação relevante sobre a forma como pode ser gerida por empresas, setores e países. Um dos seus pontos fundamentais, além de pressuporem a necessidade de uma dinâmica da imagem país, é que esta é específica dos produtos e em 2001, o artigo da *Foreign Affairs* “*The Rise of the Brand State*” de Peter Van Ham despoletou um maior interesse que levou as comunidades académicas e os consultores a procurar dirigir mais investigações para a natureza multidimensional do “*state branding*”. Em abril de 2002 o *The Journal of Brand Management* desenvolveu um número apenas dedicado ao tema “*Branding the Nation*”.

Já foi referido que o consumidor tende a assumir preconceitos em relação a produtos oriundos de países menos desenvolvidos, mas Simon Anholt tem defendido que esses países podem melhorar a sua competitividade e, conseqüentemente, reduzir a sua assimetria em relação aos mais desenvolvidos através de um “*branding*” efetivo (Anholt, 2007). O trabalho desenvolvido por Wally Ollins no livro *Trading Identities* estabelece uma conexão entre “*state branding*” e as empresas com vocação globalizante.

Se pensarmos num país tal como pensamos numa marca, a abordagem sugere a evidência do contraste entre como os outros nos veem (imagem país ou *country image*) e a forma como nós nos vemos (identidade do país ou *country identity*). Esta abordagem explora a forma como a imagem de um país afeta a nossa percepção em relação aos seus

---

---

produtos (efeito país de origem ou *country of origin effect*) e como é que a imagem de uma marca de um produto condiciona a nossa percepção face ao seu país.

Quando a abordagem se posiciona na questão do país como marca, percebe-se que os nomes dos países fazem passar uma imagem, permitem-nos avaliar produtos e serviços, e produzem efeitos nas decisões de compra (Brodowsky, Tan, & Meilich, 2004; Han & Terpstra, 1988; Liefeld, 1993; Reiersen, 1967). Neste sentido, uma marca país forte origina uma percepção melhor do país, mais exportações, mais turismo e mais investimento estrangeiro.

Como Simon Anholt afirma os países são muito associados a um número limitado de atributos tais como o poder, riqueza, sofisticação, pelo que há muitas outras áreas onde é possível crescer em qualidades como sejam a criatividade, a música, as ideias, o saber e o conhecimento, a segurança, a confiança, entre outros (Anholt, 2002). A imagem país ou *country image* é a imagem mental de um país, as crenças e impressões que as pessoas têm acerca dos lugares.

Cada país tem uma imagem a si associada e essa imagem altera-se no tempo definindo as percepções dos consumidores e dos investidores:

*“the image of a country is influenced by the perception of its people, culture, level of economic development, quality of its products, products in which it has a comparative advantage, etc. The image of a less known country may be highly influenced by the country category in which it is classified: a developing African country, a developing Asian country, a developing Latin American country, an industrialized country.”* (Nebenzahl, 2001)

A imagem que alimentamos e formamos acerca de países e locais é estruturada desde tenra idade e vai sendo objeto de muitos *inputs* como a educação, os meios de comunicação social, as viagens, os produtos adquiridos, mas os estereótipos têm uma força grande. Não sendo a imagem algo estático, a sua alteração implica um esforço considerável, por isso é mais fácil criar associações novas que melhorem a imagem, do que procurar refutar imagens passadas (Kotler, 2002). A identidade do país ou *country identity* é aquilo que o país acredita que é e o equilíbrio entre imagem e identidade é estratégica e coerentemente saudável.

---

---

Em termos estratégicos e de estratégia de marketing recorre-se, muitas vezes à associação a países para diferenciar marcas. O país de origem é uma variável que assume um papel interessante na avaliação de produtos, a par de outras como o preço, a marca, a embalagem, o local de venda, entre outros. Uma questão menos tratada é a do papel das marcas de produtos na percepção que o consumidor tem acerca dos países. Considera-se que é uma questão relevante (Anholt, 2003) porque (1) a experiência com produtos ou serviços de uma dada origem pode causar uma revisão da imagem desse país; (2) numa era repleta de informação e altamente globalizada as marcas e os países fundem-se na mente do consumidor; e (3) as marcas comerciais estão cada vez mais a afinar as suas estratégias alinhando-se com as percepções da cultura nacional. A este respeito Anholt (2003) denota que:

*“one commercial consequence of such brand-informed images is that they tend to stereotype countries in a two-dimensional way which makes it harder for exporters of nontypical products to gain acceptance in the overseas market. For example, Italy’s brand image as a fashion and style producer made it extremely difficult for Olivetti, a computer manufacturer, to create a successful export business; German fashion brands like Hugo Boss and Jill Sander have tended to downplay their national origins as these products do not match the technical and rational image of Germany as well as brands like BMW, Porsche, Siemens or Mercedes.”* (Anholt, 2003)

Baseado no conceito de *brand equity*, o termo *country equity* acabou por vir a ter sentido (Kotler, 2002) apresentando-se como *“the emotional value resulting from consumers’ association of a brand with a country”* e a entrar na literatura. O conceito de *country equity* aponta de forma muito clara para a vocação exportadora de um país como a dimensão mais forte da marca país ainda que quer o turismo quer o investimento estrangeiro também devam ser considerados como elementos dinamizadores do conhecimento do país e da promoção da sua imagem (mais ou menos favorável).

Ao definir-se uma marca país deve ter-se subjacente um conceito estratégico abrangente ou uma mensagem ancorada na realidade que queremos tratar, e que ao mesmo tempo cubra e seja coerente com as dimensões de *country branding*. O *branding* do país pode ser construído com base em atributos como a qualidade, a inovação, a

---

---

ecologia, a segurança, a confiança, o progresso, o respeito e cidadania, a honestidade, entre outros. As pessoas e as personalidades, os eventos e os marcos históricos e o património natural podem aqui ser consideradas como âncoras no processo de construção. Com recursos limitados, faz todo o sentido, e numa lógica de vantagem competitiva, que o país encontre uma dimensão ou outra em que possa distinguir-se. Os efeitos noutras dimensões tenderão a aparecer de forma dinâmica. A segmentação<sup>17</sup> aparece como elemento que, na identificação dos mercados e nestes no público-alvo, permite ajustar os clientes às dimensões de *branding*.

Subjacente está a necessidade de posicionamento, pelo que o esforço estratégico deve ir no sentido de enfatizar os traços que mais interessam em cada mercado e a cada audiência. A perceção permanente do país no espaço e no tempo é uma preocupação constante conferindo-lhe uma dinâmica necessária de imagem revista por ação do ajustamento da comunicação e da mensagem – integrada e ajustada estrategicamente entre todos os *stakeholders*.

### **I.3.9. Do país de origem à importância da origem no setor agroalimentar**

Até recentemente a influência de um local de origem sobre um produto foi essencialmente estudado na perspectiva do país de origem (Thode 1998) mas esta tendência tem evoluído para o campo da região de origem assumindo-se que a proveniência é hoje um tópico importante do ponto de vista da economia e da sociedade reconhecendo-se que cada local tem uma imagem própria (Heslop, 2002). A proveniência encerra em si um conjunto de benefícios apresentando-se como uma proposta de marca clara e convincente (Hall, 2003) com efeitos positivos e significativos sobre o valor da marca e sobre as dimensões da marca (Yasin, 2007). Se considerarmos o peso do etnocentrismo como elemento que motiva os consumidores a adquirir produtos nacionais (Bernabéu, Brugarolas, Martinez-Carrasco, & Diaz, 2008) percebe-se o esforço e a tendência para uma diferenciação regional reforçada pela proteção geográfica (Schamel, 2006). O consumidor procura, cada vez mais, produtos com alguma autenticidade e com prova de rastreabilidade “*consumers are increasingly*

---

<sup>17</sup> O segmento específico da população total onde se concentra a experiência do gestor em técnicas de merchandising para satisfazer esse submercado, a fim de alcançar os seus objetivos incluindo os de lucro (Association, A. M. 2013, Vol. 2013.)

---

---

*anxious to know where products come from*” (Dimara, 2005), e ainda envolvimento ou uma ligação emocional *“the development of territorial linkages must be based on geographical sub-divisions of relevance to consumers”* (Henchion, 2000). O consumidor menos envolvido com determinados produtos tende a não pensar muito acerca das associações ao país de origem e por isso necessita de mais informação que sustente a sua decisão (Tootelian, 2004).

O conceito de envolvimento tem sido usado de forma acentuada para explicar comportamentos relacionados com o consumo (Heslop, 2002; Kapferer, 1992; Leon G. Schiffman, 2008; Quester, 2007), ainda que o nível de envolvimento do consumidor dependa do grau de relevância pessoal que o produto ou serviço tem para consigo (Zaichkowsky, 1985). Os produtos têm significados diferentes para pessoas diferentes, mas se o produto é relevante para o consumidor este documenta-se e procura informação envolvendo-se mais com o objetivo de diminuir o risco (um dos antecedentes do envolvimento) associado à sua decisão (Kapferer, 1993) sendo que risco e envolvimento aparecem relacionados com a profundidade de pesquisa de informação (Chaudhuri, 2000). Considera-se, então, que as compras de alto envolvimento são importantes para o consumidor, por representarem mais risco e, por contraposição às de baixo envolvimento que não representam tanto (Leon G. Schiffman, 2008).

A origem da marca pode ser mais ou menos importante para algumas marcas e, como já foi referido, Thakor e Lavack (2003) afirmam que mais importante do que a origem da marca é a perceção da origem da marca, pelo que é igualmente importante que seja dada maior atenção ao lugar onde as pessoas percebem de que a marca é originária.

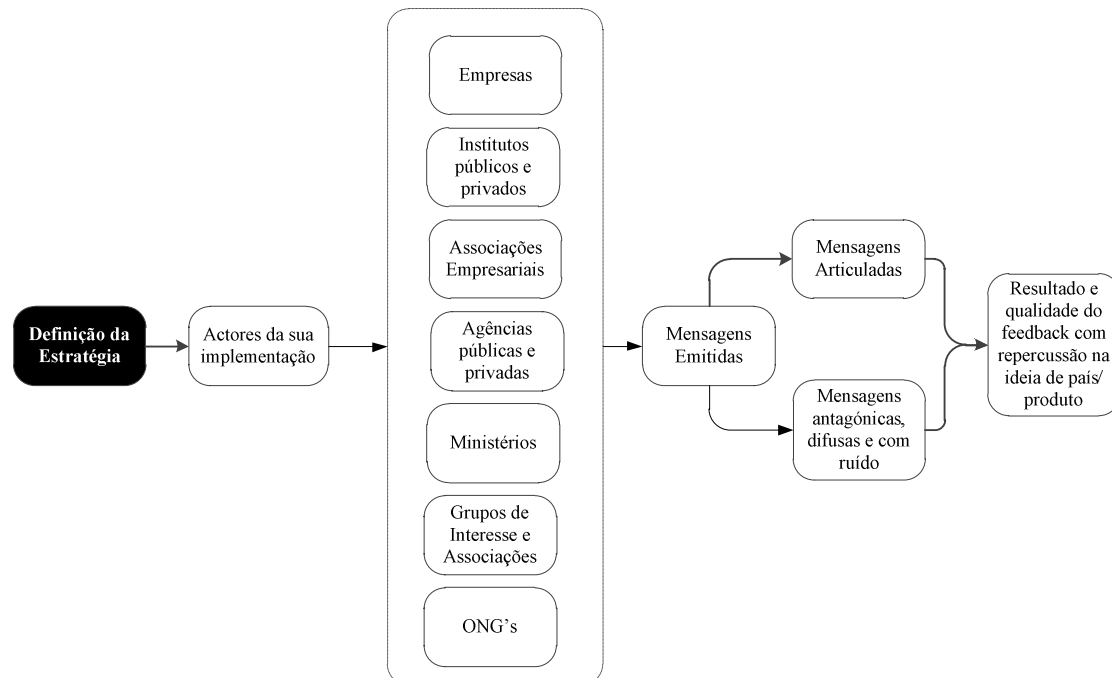
A abordagem à estratégia e à marca, transposta para a sua relação com entidades soberanas que têm poder na sua criação e gestão é igualmente relevante. As entidades soberanas exercem um poder, incluindo o legislativo, que condiciona as indústrias e, logo, os bens produzidos, mas também é condicionada por eles, quase numa relação simbiótica muitas das vezes. Pode resumir-se que a ideia que se possui de um país ou de um produto de um país confere a noção de (in)justiça dos decisores e dos cidadãos; a noção de importância, pois os recursos são sempre escassos para modificar essa ideia; a noção de perceção, já que um trabalho de construção de uma marca de uma entidade soberana, está sempre em curso; e a necessidade de definição de uma estratégia, para gerir a imagem com repercussão na perceção.

---

Como já foi mencionado, o comércio internacional conferiu alguma relevância à investigação na área do país de origem (Cervino, Sanchez, & Cubillo, 2005; Laroche, 2005; Pharr, 2005; Speece & Nguyen, 2005) refletindo as percepções dos consumidores em relação às características dos bens e serviços produzidos em determinados países (Roth, 1992), pelo que estrategicamente o país de origem tem implicações significativas nos negócios (Laroche, 2005) promovendo o posicionamento de bens e serviços na mente do consumidor melhorando as associações existentes (Knight & Calontone, 2000).

Como o país congrega em si um vasto conjunto de entidades, agentes, atores e poderes, competindo a todos eles em níveis e patamares diferentes o pensamento, o planeamento e a gestão estratégica que sirva o posicionamento desejado ao país, reforça-se a ideia de que a associação que o consumidor faz entre o produto e a sua origem é relevante na gestão da sua imagem e reputação. As mensagens emitidas e o envolvimento dos vários agentes no mercado ditam muito daquilo que é, e será, a ideia de país e de produto do país.

**Figura 13 - Elementos e atores na implementação da ideia referente a um país**



Fonte: concepção do autor

---

Conforme pode ver-se na figura 13, todos os elementos e atores devem ser convocados (envolvidos) para a definição da estratégia com claras repercussões nas mensagens emitidas e, obviamente, com monitorização no *feedback*.

As imagens que os consumidores associam ao país de origem de uma marca funcionam como sinais de qualidade e constroem o valor da marca (Baldauf, Cravens, Diamantopoulos, & Zeugner-Roth, 2009; Batra et al., 2000; Li & Wyer Jr, 1994; Thakor, 1997a), no entanto, a relação entre os efeitos do país de origem e o valor da marca são limitados já que poucos estudos se debruçam sobre essa vertente (Samiee, 2010; Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2010).

Os estudos sugerem que decompondo o país de origem nas suas dimensões permite melhor entender a relação entre país de origem e o valor da marca (Chao, 1993; Fetscherin & Toncar, 2010; Thakor, 2003). Os consumidores percebem geralmente o local de origem da marca e o local de fabrico do produto (Ahmed, 2008) pelo que a origem da marca é considerada como sendo “*place, region or country where a brand is perceived to belong by its target customers. We note that this may differ from the location where products carrying the brand name are manufactured, or are perceived by consumers to be manufactured*” (Thakor & Kohli, 1996), ou seja, o local no qual se percebe ser originária a marca. Reflete a nacionalidade da marca, persiste na memória do consumidor e representa uma forte associação à marca (Keller, 1993). A partir daqui, o país de fabrico assume-se como factual podendo variar no espaço e no tempo, mas ambos afetam o valor da marca de forma variável e diferente. É oportuno referir que a imagem referente ao país de origem compreende imagens micro e macro (Keown, 1995; Papadopoulos, 1993).

Às imagens macro correspondem crenças sustentadas pelos consumidores (por exemplo nível de desenvolvimento económico) enquanto às imagens micro correspondem crenças relacionadas com produtos muito específicos produzidos por um país (perfumes franceses como sendo sensuais e sofisticados, relógios suíços como sendo fiáveis). As imagens micro e macro dos países influenciam o valor da marca de forma diferente (Pappu & Quester, 2010) sendo que as imagens que os consumidores associam ao país de origem de uma marca podem funcionar como sinais de qualidade e, por conseguinte, definem o próprio valor da marca (Batra et al., 2000; Li & Wyer Jr, 1994; Thakor, 1997a; Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2010).

Como foi já observado, sugerem os estudos que, ao decompor o país de origem nas suas dimensões (por exemplo micro e macro) isso irá permitir um melhor

---

---

entendimento quanto à forma como o país de origem condiciona ou determina o valor da marca (Ahmed, 2008; Chao & Rajendran, 1993; Thakor, 2003). Na abordagem macro associam-se ao país símbolos nacionais, situações políticas e económicas, níveis de industrialização, níveis de escolarização, e valores culturais (Hooley et al., 1988; Laroche et al., 2003; Lawrence, 1992), já na abordagem micro (categoria de produtos), implica que quer o país quer o produto beneficiem da associação à categoria do produto com repercussões no valor da marca (Pappu & Quester, 2010).

Algumas marcas referem-se de forma implícita à sua origem no sentido de reforçar a sua identidade de marca, fenómeno que é definido como tipicidade, e que é considerado como o grau com que um objeto representa uma categoria (Thakor, 1997b). Quanto maior a tipicidade, mais associações espontâneas às categorias são originadas dado que os consumidores podem ver as marcas como categorias e os produtos de marca como elementos dessa categoria (Tversky, 1977). Simplificando, segundo este modelo, os consumidores avaliam uma extensão da marca positivamente se essa extensão aparece como membro dessa categoria (marca) e negativamente se os consumidores não reconhecem a extensão como um membro natural dessa categoria.

Já se compreendeu que a perceção que temos de um país diz muito acerca da possibilidade de o vermos como um local de destino turístico, um local para investimento e igualmente um local que nos inspire confiança na aquisição de bens e de serviços (Bilkey & Nes; Erickson et al., 1984; Frost, 2004). Os destinos, os territórios e as geografias, tal como as marcas, acabam por ter características únicas. Existe uma capacidade ou força em cada geografia que lhe é advinda dessas mesmas características, sejam elas a língua, as tradições, a coloração da pele, a arte, a religião, o património natural e humano os costumes ou outros elementos que as tornem distintos.

São muitos os motivos que levam países, regiões ou locais a necessitarem de se diferenciar uns dos outros (Kavaratzis, 2005) pelo que os espaços vão procurando comunicar com os seus vários públicos utilizando todo um conjunto de ferramentas que incluem os produtos e serviços que se exportam, a forma como se promovem através do comércio, negócios, turismo, atractibilidade de investimento e de pessoas, comportamento político interno e externo, a capacidade em agregar todos estes elementos e, depois, a forma como todas estas atividades são comunicadas (Anholt, 1998).

A estratégia de comunicação do local é fundamental no processo construtivo da marca sendo que há inúmeras empresas que, nos dias de hoje, promovem de forma

---

deliberada a origem no sentido de poder vir a beneficiar de fenómenos de associação e de valor relacionados com a sua proveniência (Lim & O’Cass, 2001), convindo ressaltar que a gestão da marca do país, região ou local está dependente, em muitos casos, dos ciclos políticos e está implicitamente entregue a inúmeras entidades e organizações muitas vezes com interesses divergentes (Frost, 2004). Tal como acontece para qualquer marca, a imagem e as associações são fundamentais na construção da marca de um local (Keller, 1993, 2003) sendo que a aplicação de técnicas de *branding* permite desenvolver e sustentar a imagem de locais (Campelo et al., 2010; Kavaratzis, 2005). Sendo um país com notoriedade e reputado, o serviço que uma marca país pode oferecer aos produtos desse país é indiscutível, podendo assumir-se como uma variável ou atributo que potencia ainda mais os atributos inerentes aos bens, incluindo a marca (Keller, 2003).

A interação entre o consumidor, as marcas, o local e a consciência de que o local serve os seus bens (e por conseguinte os cidadãos), numa lógica de marca chapéu, cria novas dinâmicas e novos produtos. Este ajustamento entre as marcas, o local e a marca do local, impregnado de estratégias de marca e marketing reforçam a imagem de todos os intervenientes nas suas mentes. Nestes processos as perceções das pessoas são colocadas em primeiro plano pois é isso que é trabalhado do ponto de vista da construção imagética presente e futura (Anholt, 1998; Anholt, 2003). Um local com notoriedade, reputação, cujas qualidades e atributos sejam reconhecidos e que suscite associações tem mais vantagens em atrair investimento, pessoas, empresas e vender bens, pelo que a construção da reputação requer qualidades, elementos positivos, exclusividade e sustentabilidade ao longo do tempo (Balmer, 2001; Balmer & Gray, 2003).

Quando à origem se pretendem especificamente relacionar bens do setor agroalimentar é importante reter alguns elementos. Refira-se que a alimentação é, na sua essência, um fenómeno dinâmico e carregado de modificações e significados de índole psicológica, social e cultural e, se se adicionar a origem como variável, afetamos decisivamente a decisão do consumidor (Hirschman, 2004). Os produtos que envolvem a experiência e a experimentação, como é o caso dos alimentos, encaixam bem no princípio de motivação hedonista<sup>18</sup> (Wilcox, 2008), logo o objetivo para a marca é tornar a compra de produtos em compra de alto envolvimento.

---

<sup>18</sup> Para o efeito, o que é relevante é entender a filosofia hedonista do ponto de vista do consumo. O consumo hedonista caracteriza-se por uma prevalência dos desejos emocionais sobre as motivações de

---

É hoje reconhecido que os consumidores procuram significados nos seus atos de consumo assim como noutros aspetos da sua vida (Fournier, 1998; Holt, 2003) pelo que se a marca adiciona significados ao produto, ela acaba por ter um valor intangível acrescido, percebendo-se que a marca seja uma das maiores fontes de informação do produto quando falamos de decisão de compra tornando-se mesmo o objeto da referida compra. A escolha do consumidor é influenciada por formas e variáveis muito complexas e, como foi já referido, a origem é uma das variáveis que contribui para essa complexidade. Acresce que no setor agroalimentar a experimentação é possível e desejável nalguns casos, e tem sido uma opção desencadeando o consumo (Schmitt, 1999). As provas de degustação, as feiras e eventos multiplicam-se e induzem a venda/compra e o consumo.

No setor agroalimentar a perceção dos bens é o resultado de um processo cognitivo em que o indivíduo avalia um conjunto de indicadores ou pistas. Steenkamp identificou cinco como sendo relevantes (Steenkamp, 1997):

- A **qualidade do produto**;
- O **preço**,
- A **reputação da marca** ou nome;
- A **frescura**; e
- As **garantias**.

Em geral todos os modelos de comportamento do consumidor distinguem entre três tipos de fatores que afetam os processos de aceitação de alimentos por parte do consumidor (Wierenga, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Steenkamp, & Wedel., 1982):

- As **propriedades do alimento**, que incluem tanto características físicas como químicas (nutricionais);
- O consumo individual ser condicionado por **fatores biológicos, psicológicos** e/ou **sociodemográficos**;
- A dimensão ambiental através de **fatores económicos, culturais** ou de **marketing**.

---

caráter mais utilitário projetando nos bens ou serviços um significado subjetivo que vai para além daqueles que são os atributos reais dos mesmos. O consumidor com esta motivação procura novas experiências, é mais impulsivo e a origem do prazer deixa de residir nos sentidos e passa mais para o lado emotivo. A imaginação assume um papel relevante nas experiências de consumo e procuram um aliado forte nas expectativas aquando da escolha e decisão de aquisição. (Cruz, I. S. 2011. *O consumidor hedonista*.)

---

A avaliação efetuada pelo consumidor pode ser baseada em informação acerca do bem, em variáveis internas e em variáveis externas e nas sociedades mais pluralistas, os consumidores possuem um espírito e atitude mais crítica em relação aos bens domésticos (Gurhan-Canli et al., 2000a) sendo que a proximidade cultural favorece a aceitação do bem alimentar (Juric, 1995) estando mesmo dispostos a pagar mais por um bem se se identificarem com a origem (Skuras, 2002) e não apenas porque estão a apoiar a economia local, o que desvaloriza um pouco a aplicação do conceito de etnocentrismo.

A origem dos alimentos pode encerrar em si aspetos cognitivos, como sejam os valores preditivo e de confiança. Um valor preditivo revela-se quando associado a um atributo do produto que seja bem apreciado pelo consumidor, ou fruto de experiências e mesmo de crenças. Quanto á confiança, esta reflete até que ponto o consumidor julga conseguir fazer uma avaliação da origem do bem alimentar. Se a origem é demonstrada e garantida, o grau de confiança do consumidor aumenta ou é mais elevado.

O lado afetivo e emocional associado aos bens alimentares é igualmente forte, suscitando as noções de autenticidade, exclusividade, tradição e estatuto. Acontece com vários pares produtos-países – o sushi e o Japão; a sardinha e Portugal; o chocolate e a Bélgica ou a Suíça, entre muitos outros.

Os aspetos normativos são, também eles, importantes. Uma campanha no sentido de adquirir bens domésticos tem essa função normativa apelando a obrigações morais, mas também a um certo grau de etnocentrismo. No lado oposto, as sanções económicas são também um elemento normativo. Todos estes aspetos interagem, e interagem de forma mais crescente e evidente com o fenómeno da globalização (Verlegh, 2001).

A globalização tem assistido a movimentos de uma quase hegemonização de cultura de consumo que parecem enfraquecer a identidade regional, facto que, por si só, gera insegurança e tem levado as pessoas a procurar referências locais de acordo com Wiskerke (Wiskerke, 2007) citado por Messely (Messely, Dessein, & Lauwers, 2009).

A proveniência passa a ser uma resposta natural na busca dessas referências e raízes onde encontramos os sabores, o saber antigo, o modo de fabrico e a oferta tradicional. Consubstancia-se a proeminência e afirmação da origem, por exemplo, com a criação de produtos com denominação de origem protegida (DOP) e com indicação geográfica protegida (Europeia, 2002), sendo que na Europa os produtos com indicação

---

---

de origem do setor agroalimentar têm uma quota interessante no âmbito quer da produção quer da procura por parte do consumidor (De Roest, 2002) o que faz antever ser essa uma estratégia a seguir mesmo porque o consumidor está capaz de por eles pagar um preço mais elevado ou *premium* (Corrado Finardi & Turrini, 2010).

Do lado da produção existe espaço para a criação e a comercialização de produtos que associem atributos capazes de criar uma distinção e levar a um posicionamento e retorno interessante. Desta forma procuram mais envolvimento do consumidor, um afastamento das *commodities* e ainda uma perceção da sua qualidade (Giovannucci, 2009).

É importante verificar alguns estudos contemporâneos na área agroalimentar. Num trabalho de investigação relativamente recente, Hoffman (2000) percebeu que há produtos cujas qualidades o consumidor desconhece mas, a serem-lhe dadas a conhecer, as possibilidades de aquisição aumentam. Considera ele que o país de origem é uma delas, sendo que as senhoras com baixos rendimentos tendem a utilizar mais extensivamente o conceito de país de origem do que os homens e do que os consumidores com rendimentos mais elevados. Percecionou igualmente no seu estudo que os consumidores mais atentos a elementos como doenças presentes nos animais tendem a dar importância ao país de origem e que em termos de qualidade e segurança alimentar as senhoras utilizam mais o país de origem. Por outro lado, o estudo evidencia um outro aspeto importante no mercado – o elemento confiança ou garantia (Hoffman, 2000).

No que respeita à atitude face a produtos de baixo envolvimento, Zafar *et al.* (2004) avaliaram pão e café numa nação recém-industrializada. Com informação de 236 consumidores de Singapura, o estudo analisa a influência do país de origem em função de outros atributos do produto na avaliação a produtos domésticos e não-domésticos. Concluíram que o efeito país de origem tem importância quando estão em causa produtos de baixo envolvimento, mas na presença de outros indicadores extrínsecos como o preço e a marca, o impacto do efeito é fraco e a marca começa a ser o elemento preponderante. O estudo evidenciou também que o facto de um país ter uma imagem positiva em determinadas categorias de produtos, não implica que a tenha em todas as categorias de todos os produtos (Zafar, 2004b).

Kaynak e Cavusgil (1983) analisaram como é que as perceções de qualidade por parte dos consumidores variavam em relação a quatro classes de produtos – eletrónicos, alimentares, moda e artigos para a casa. Utilizaram um questionário estruturado junto de

---

---

197 membros de agregados familiares para avaliarem qualidade e preço de produtos de 25 países, e depois as quatro classes de produtos. Os resultados revelaram que as perceções dos consumidores em relação à qualidade tendiam a ser específicas face aos produtos. A classe alimentação era a mais sensível culturalmente, e “*made in Canada*” aparecia no topo. No entanto, os resultados deste estudo não suportavam os de Reiersen (1966) que defendiam desvios positivos a favor dos produtos domésticos.

Kaynak e Cavusgil (1983) sugeriram que o país de origem pode funcionar como uma variável substituta, tendo um impacto mais forte quando muito pouco é sabido acerca dos produtos. Concluíram que quanto menos se sabe acerca de uma empresa e das suas marcas, maior o impacto e relevância da origem nacional do fabricante (Kaynak & Cavusgil, 1983).

Han (1988) chegou à conclusão que o patriotismo do consumidor afeta avaliações cognitivas de bens, mas afeta mais a intenção de compra, tal como já havi sido sugerido por outros autores já que os consumidores americanos preferem produtos americanos (Gaedeke, 1973; Johansson et al., 1994; Levin, Jasper, & Gaeth, 1996; Nagashima, 1970; Olsen, 1993; Reiersen, 1966), os consumidores franceses mais favoráveis aos produtos “*made in France*”, os japoneses em relação aos seus próprios (Narayana, 1981), os canadianos dispostos a comprar os seus produtos, mesmo com preços mais elevados, mas iguais em qualidade (Wall, 1986), os gestores turcos defendem os seus produtos (Gudum & Kavas, 1996), polacos e russos também preferem os seus produtos (Good & Huddleston, 1995), o mesmo com os espanhóis (Peris, 1993), os mexicanos (De et al., 1997), os ingleses também (Baker & Michie, 1995; Bannister & Saunders, 1978; Hooley et al., 1988; Peris, 1993) e os consumidores europeus em geral preferem produtos europeus (Schweiger, 1995).

De acordo com estes estudos pode concluir-se que a proveniência ou origem é uma evidência no setor agroalimentar, sendo um atributo presente, considerado, seja como variável substituta ou como recurso. Nos estudos consultados, verifica-se uma tendência para uma perda de influência em determinados segmentos de consumidores com rendimento mais elevados, mas a origem é um atributo que pode reforçar a identidade e a imagem do produto em situações em que se avalia a atitude do consumidor.

---

### I.3.10. A imagem da marca e a imagem do país na construção de identidade(s)

As semelhanças entre a marca de uma empresa, a marca de um bem e a marca de um local têm vindo a ser observadas e, tal como uma marca de um bem ou de empresa, a marca de um local deve ser construída com base em qualidades, exclusividade, sustentabilidade e características atrativas (Domeisen, 2003). Tal como quando se trata de uma marca empresarial, também a estratégia da marca de um local deve ter uma visão alicerçada em características próprias, nas políticas, refletindo recursos e competências, aspirações e perceções.

Torna-se fundamental, como se viu, que os vários *stakeholders* trabalhem em conjunto no sentido de conseguir atingir os desígnios dessa visão (Anholt, 2007; Frost, 2004). Face ao que apresenta e representa, um local oferece um conjunto vasto de experiências (Buhalis, 2000) e, apesar das semelhanças, persistem igualmente diferenças quanto à gestão de marca, mesmo percebendo-se que todos os esforços de *branding* procuram criar uma identidade distintiva e única. Um produto ao qual se esteja a associar uma marca requer que essa marca tenha identidade, ou seja, uma seleção de atributos especialmente associados com o objetivo de criar e acrescentar valor ao bem (Aaker, 1997; Knox & Bickerton, 2003). A esses produtos são concedidas características de identidade, diferenciação e personalidade (Aaker, 1997) o que é igualmente possível de acontecer aos lugares com o propósito de serem geridos de forma a criar associações e a serem reconhecidos (Kavaratzis, 2005).

Como já foi referido, a imagem da marca representa, assim, o conhecimento e as crenças do consumidor em relação aos atributos da própria marca e dos produtos a que está associada, sendo que a origem é um desses atributos. O desafio consiste em gerir o processo de formação da imagem de forma vigorosa conferindo-lhe associações que contribuam para o benefício da região e dos bens aí produzidos (Keller, 1993, 2003).

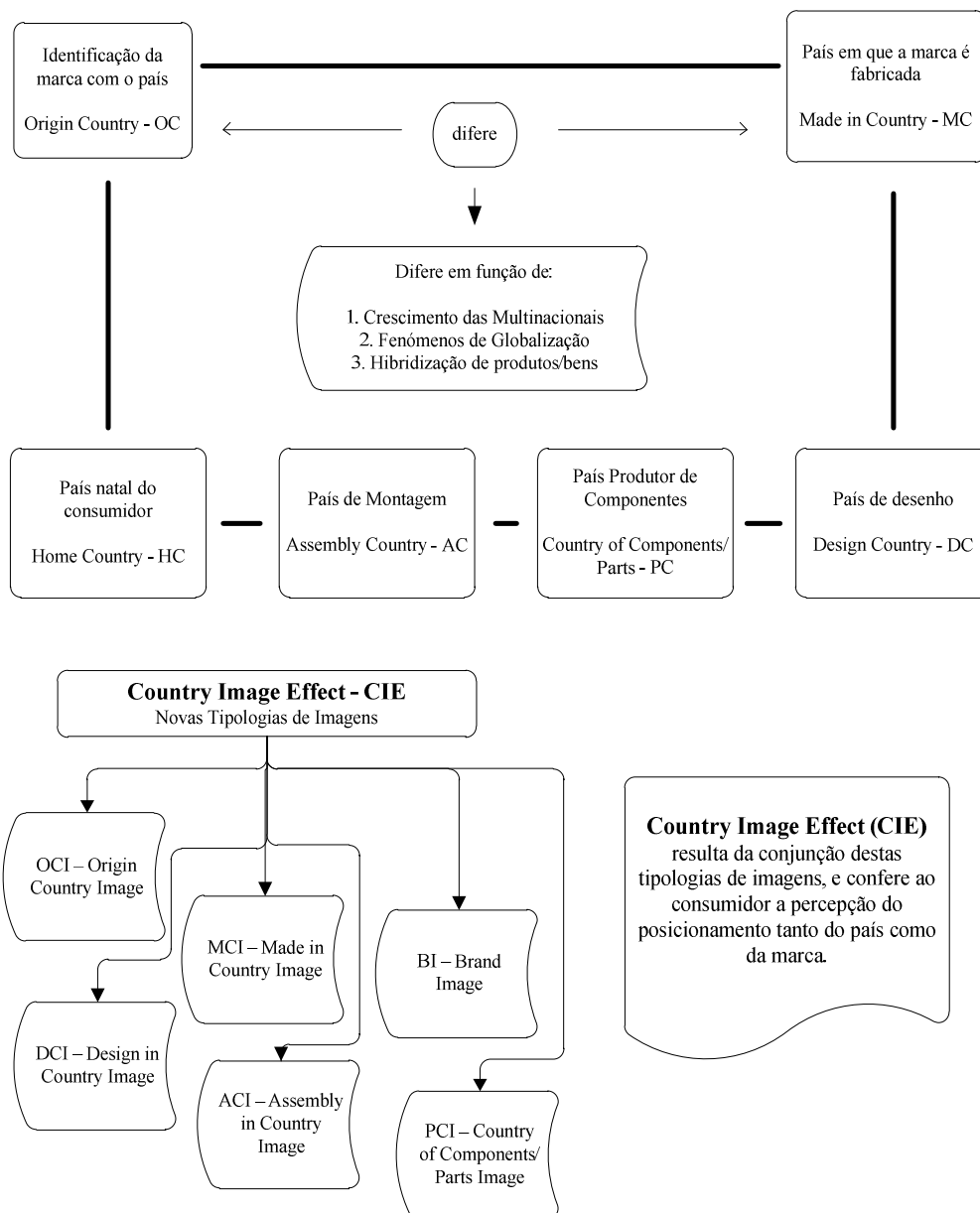
A imagem de uma proveniência pode ser vista como o conjunto de perceções organizadas sob a forma de conhecimento estruturado na memória do consumidor (Martin & Eroglu, 1993). Também aqui o conceito de imagem se adapta.

Considerando que a imagem de um país é multidimensional, que compreende associações diversas, aceita-se que as associações respeitantes à origem ou proveniência incluem estereótipos face a um país, uma região/local, aos seus cidadãos e à sua cultura (Lim & O’Cass, 2001; Thakor, 1997b). Algumas das associações são também muito

focadas nos produtos e na percepção das suas características ou atributos (Roth, 1992), sendo que o consumidor tende, muitas vezes, a extrapolar e a generalizar os atributos do produto que conhece para outros (diferentes categorias) oriundos da mesma geografia ou mesmo a generalizar para o país (Johansson, 1989; Laroche, 2005).

Segundo autores como Nebenzahl e Jaffe (2001) hoje encontramos uma multiplicidade de imagens associadas ao bem e que igualmente caracterizam a origem, conforme mostrado na figura 14.

**Figura 14 - Percepção da imagem país por parte do consumidor**



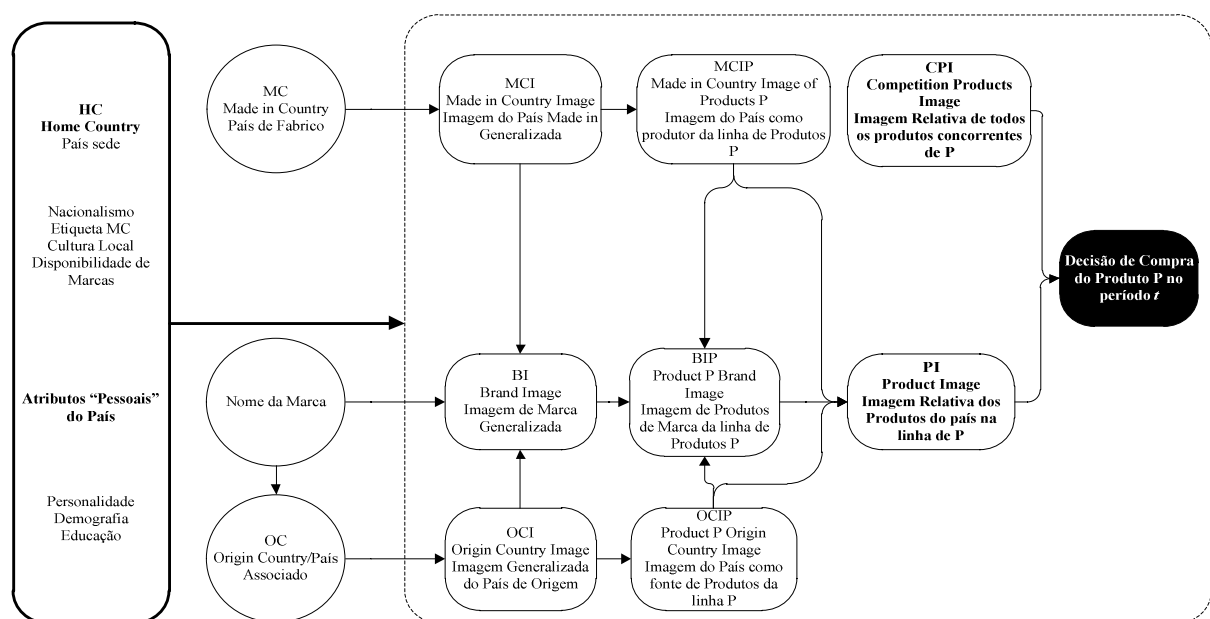
Fonte: concepção do autor adaptada a partir de Jaffe e Nebenzahl (Nebenzahl, 2001)

Na tentativa de tornar a ideia expressa na figura anterior mais perceptível, imagine-se um puzzle em construção que, depois de congregiar todas as suas peças, revela a imagem percebida do país.

Fatores como os movimentos transnacionais das organizações, a própria condição da globalização em si e a hibridização dos bens justificam a tendência dos bens compostos por componentes serem produzidos em geografias diferentes. Por isso essas geografias podem assumir, fruto de algum grau de especialização, imagens autónomas e próprias reconhecidas e proporcionadas pelo consumidor. Os mesmos autores foram mais além e procuraram perceber o processo de formação da imagem relativa de um produto.

Percebendo a importância da familiaridade, dir-se-ia que este processo é fundamental face às repercussões que tem em relação à imagem do próprio país fruto dos processos cognitivos de generalização e dos efeitos *halo* e *summary*. O processo implica, por parte do consumidor, uma avaliação comparativa de produtos da mesma gama categorizando e/ou hierarquizando na sua mente a posição relativa de produtos de um determinado país. Este processo antecede a decisão de compra e está sinteticamente esquematizado na figura 15.

**Figura 15 - Processo de formação da imagem relativa de um produto (tendo em consideração o país natal do consumidor) com vista à decisão de compra**

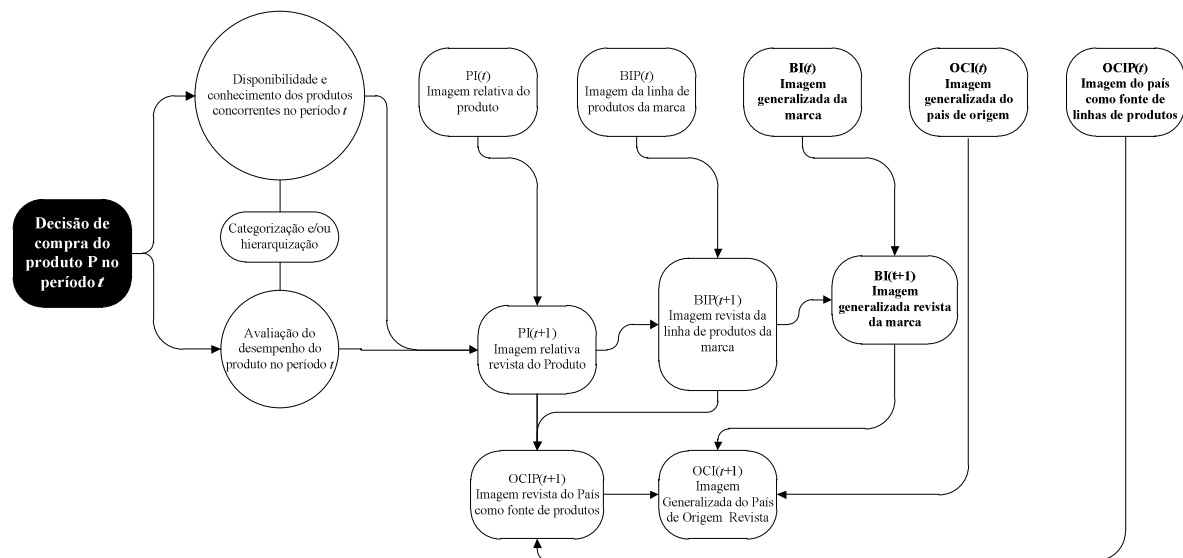


Fonte: conceção do autor adaptada a partir de Jaffe e Nebenzahl (Nebenzahl, 2001)

Tendo em consideração que os autores defendem que a imagem de um país está em mutação permanente, sugere-se que se pense numa dimensão, que os próprios defendem e que parece adequada, que se consubstancia num processo de revisão da imagem do país. Enquadra-se numa abordagem dinâmica (Nebenzahl, 2001).

Seja por ação do consumo ou por via de informação, as considerações que os consumidores têm sobre os produtos de um país influenciam a imagem desse país, e esta imagem, quando revista (positiva ou negativa), exerce um certo poder sobre a decisão do consumidor influenciando a aquisição de produtos – os desse país ou outros.

**Figura 16 - Processo de revisão da formação da imagem do país de origem (tendo em consideração país natal do consumidor)**



Fonte: conceção do autor adaptada a partir de Jaffe e Nebenzhal (Nebenzahl, 2001)

Quando uma marca é identificada com outra entidade geralmente os consumidores podem inferir que a marca partilha associações com essa outra entidade. Se essa entidade é um local, então as percepções referentes a esse local, sejam elas cognitivas ou emocionais, são diretamente relacionadas com a marca com vista ao desejado e esperado reforço mútuo (Keller, 1993), mesmo porque também as regiões competem hoje em dia de forma acentuada (Anholt, 1998; Anholt, 2007; van Ham, 2008). Então a marca país define um constructo simbólico que enfatiza as qualidades positivas, memoráveis, atrativas, únicas, relevantes e sustentáveis de uma nação (Anholt, 2002).

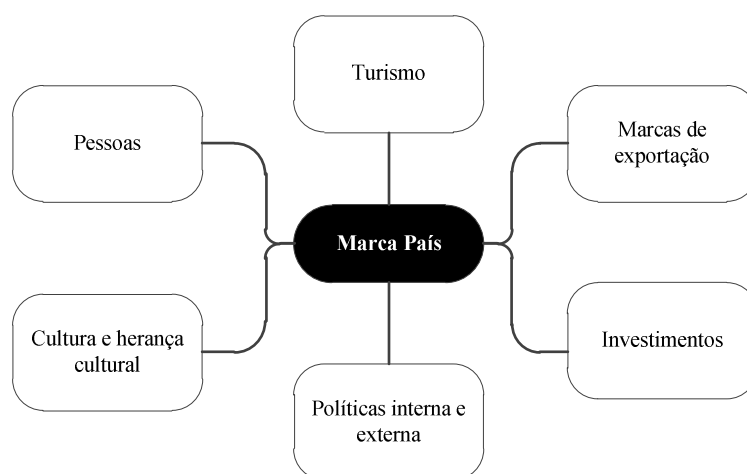
Por identidade nacional podemos entender a forma como um país voluntariamente se posiciona e, por assim dizer, a imagem nacional será o conjunto de

crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui acerca de um dado país (Philip Kotler, 1997). A marca do país agrega a identidade e a imagem e será tanto mais forte quanto maior for a coincidência entre os valores por si promovidos e os valores percebidos por terceiros. Para esta consideração é relevante, segundo Jaffe e Nebenzahl (2001) o contributo dos sistemas económico, político e educacional.

Consequentemente, o esforço de *branding* do país resulta na utilização de estratégias para promover a sua imagem (Anholt, 2002). Fosse assim tão simples. Há claras dificuldades de controlo no que respeita ao país pois neste inúmeras entidades públicas e privadas, e mesmo associativas, vão tomando decisões com implicações na forma como a marca é construída. Note-se que Philip Kotler considera que o país está limitado no que toca à alteração da sua marca comparando com as organizações, sendo que há sempre mais variáveis sobre as quais o país tem pouco ou nenhum controlo e mais intervenientes (Philip Kotler, 1997). Esta ideia é secundada por David Gertner citado por Frost: “*Products can be discontinued, modified, withdrawn from the market, relaunched and repositioned or replaced by improved products. Places do not have most of these choices. Their image problems may be founded in structural problems that take years to fix*” (Frost, 2004).

Procurando então sistematizar alguns pilares fundamentais acerca da marca país, tem sido consensual aceitar que a maioria das marcas-país evidenciam uma dimensão hexagonal.

**Figura 17 - As seis dimensões da marca de um país**



Fonte: Placebrands, 2003

---

Estes seis vetores são fundamentais no processo de construção da marca e são apontados como aqueles onde as atividades dos decisores devem ser mais concentradas com uma abordagem partilhada e envolvente.

O **turismo** – a quarta indústria exportadora fixando-se num contributo próximo dos 10% do produto mundial. Cria quase cinco milhões de empregos diretos e cerca de duzentos e sessenta e seis milhões indiretos. Gerou receitas superiores a 750 mil milhões de euros em 2012 (<http://www2.unwto.org/>, consultada em 10 de março de 2013) pelo que igualmente recebe consideráveis e generalizados apoios governamentais traduzindo-se numa ferramenta de marketing nacional apreciável, exatamente porque trabalha a componente emocional e experiencial do consumidor, com forte impacto na memória de longo prazo.

As **marcas de exportação** – no âmbito do mercado global há uma pressão regional e nacional constante no sentido de aumentar as exportações. A qualidade dos produtos e serviços torna-se relevante pois, além de lutar por um lugar, representa o país.

Os **investimentos** – a taxa de investimento externo e a capacidade de captação desse investimento têm uma importância social e económica enorme. Até há pouco tempo quase todo o investimento direto estrangeiro era limitado a seis países: EUA, Reino Unido, Japão, Holanda, França e Canadá mas desde meados dos anos de 1990 quase 60% dos fluxos rumaram à Ásia (Philip Kotler, 1997).

As **políticas interna e externa** – os países são também percebidos pelas políticas internas e externas que adotam. A sua gestão e estratégia deve consistir num reforço para a marca nacional.

As **pessoas** – as campanhas nacionais a favor da marca país devem levar aos cidadãos um senso de objetivo comum, de pertença e de orgulho. Todos devem acreditar na marca mesmo porque é importante identificar as perceções/imagens internas e externas, as suas discrepâncias e proceder aos ajustamentos adequados.

A **cultura e a herança cultural nas suas amplas dimensões** – A dimensão cultural da marca-país é relevante já que a cultura penetra em todas as áreas da vida. As influências culturais explicam mais de 50% das diferenças no que respeita a desenvolvimento económico, entre 1965 e 1987 (Franke, 1991). A cultura é um elemento diferenciador, está ligada ao país de forma única e inimitável, liga o passado com o presente, lida com atividades não comerciais e é dignificante pois revela o lado espiritual e intelectual das pessoas e das instituições de um país (Anholt, 2003).

---

Ainda para complementar, é de referir os trabalhos desenvolvidos por Wally Olins onde podem ainda ser percebidos seis estádios básicos na construção de uma marca país (Olins, 1999):

- **Criar um grupo de trabalho** com representantes dos vários sectores e áreas da sociedade;
- Definir como é que **a nação é percebida interna e externamente** por via de ferramentas quantitativas e qualitativas;
- Estabelecer os **pontos fortes e fracos do país** e compará-los com outros dados similares oriundos de fontes diversas;
- Criação de uma **ideia central**, poderosa e simples, na qual basear a estratégia e que abarque as qualidades únicas do país e comunicá-la;
- **Coordenar a mensagem**, especialmente no que respeita ao turismo, captação de investimento e exportações;
- Criação de um **sistema de ligação no grupo de trabalho** de forma a implementar o programa e encorajar ações de suporte das forças e agentes da sociedade.

Resumindo, podem-se agregar seis vetores nevrálgicos e seis pontos fundamentais na construção da marca, mas um plano de marca de um país é mais complexo que um plano de marca para uma organização ou um produto. Tem igualmente de ser claro, simples, diferenciador, baseado em elementos de qualidade emocional, expressar superioridade e pode ser simbolizado de forma verbal e visual (Olins, 1999).

A estratégia de marca deve ter em consideração as realidades experimentadas por um país sendo que se a promoção não reflete verdadeiros valores destrói todo o trabalho e as potencialidades futuras (Olins, 1999).

Num mundo global, com marcas a assumirem estratégias de internacionalização também globais, não se pode ignorar o lugar de nascimento da marca, mesmo porque elas fornecem uma associação a um país e a associação ao país é essencial para a marca (Aaker, 1991b; Aaker, 1992). Este pensamento vai ao encontro do que Jaffe e Nebenzahl (2001) apresentaram como teoria da categorização descrevendo processos de aprendizagem na perceção de produtos e serviços. Na sua obra os autores consideram

---

---

que a aprendizagem controla a percepção da informação e a reação que ela encerra envolvendo dois processos mentais paralelos:

- a) A abstração: formação de categorias e colocação dos objetos nessas categorias;
- b) A generalização: uma vez o objeto colocado nessa categoria, ele recebe todas as propriedades dessa categoria.

A categorização é o fenómeno conjunto resultante da abstração e da generalização e pode ser conseguida de duas maneiras:

- a) Categorização da identidade: o que parece ser diferente nos detalhes é identificado como pertencendo à mesma identidade;
- b) Categorização por equivalência: o que na realidade é diferente é concebido como sendo similar na sua natureza, pelo facto de pertencer à mesma classe.

A teoria aplicada ao caso de um país pode significar o reconhecimento de um atributo a esse país, o processo de eliminação das exceções da nossa mente, a generalização a todo ele (país) e a todos os produtos originários desse país. As pessoas percebem e constroem a imagem quer das marcas quer das organizações de acordo com a imagem do país dessas marcas. Mas a marca país também verte a sua imagem para as marcas das organizações (Nebenzahl, 2001).

Ter uma imagem de um país mais ou menos positiva reflete-se na percepção das marcas originárias desse território independentemente da sua qualidade, mas com influência na aceitabilidade (Nebenzahl, 2001). Este fenómeno de contágio está no cerne do conceito de efeito país de origem sendo que é importante precisar que o posicionamento das marcas país e das organizações em termos de valor é mais notado quando as empresas estão nos mercados globais e perante audiências internacionais, como já foi observado.

As organizações, em princípio, não deixam as associações ao produto ao mero acaso e procuram promover associações favoráveis. A associação entre país e marca pode acontecer de forma intencional, ou seja, a origem pode ser manipulável por parte das organizações mesmo que às vezes o processo da sua percepção seja ocasional (Samiee, 2005) conforme também é descrito por Magnusson: “*Brand-country associations can be managed*” (Magnusson et al., 2011) e anteriormente por Balabanis e Diamantopoulos (2008): “*consumers’ brand COO identification can affect brand evaluation but it will not always*”.

---

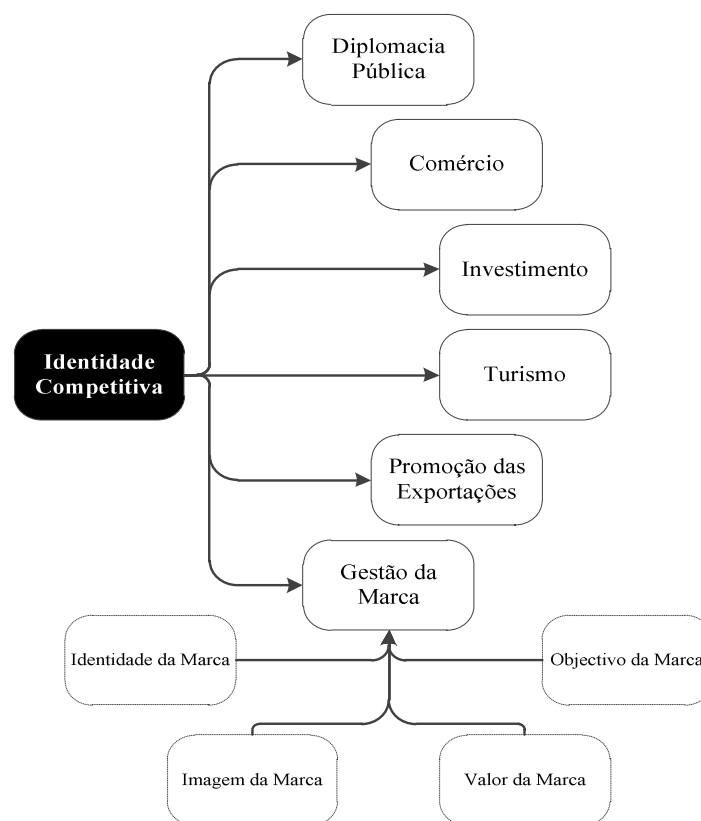
Outras variáveis têm a sua importância. A idade melhora a atitude quando os respondentes associam as marcas aos seus países e origem (Magnusson et al., 2011); Samiee *et al.* (2005) encontraram evidências de que o género feminino associa melhor as marcas locais ao país de origem e menos as marcas estrangeiras a países estrangeiros o que é secundado por Zhou (Zhou, 2010).

As variáveis educação, conhecimento, memória e rendimento têm igualmente uma influência positiva (Balabanis & Diamantopoulos, 2008) e o estatuto socioeconómico está positivamente relacionado com a origem da marca (Samiee, 2005).

Outras variáveis são suscetíveis de influenciar a pontuação tais como o envolvimento do consumidor, a categoria de produto, a relação produto-país (Roth, 1992; Usunier & Cestre, 2008), o envolvimento com o produto, e a familiaridade com o produto (Josiassen & Harzing, 2008).

Integrando agora os aspetos relacionados com o país de origem e a marca, e de forma sucinta, a figura 18 descreve aqueles que são os elementos fundamentais na criação da identidade competitiva, que tem a ver com a identidade nacional e com a política e a economia da concorrência.

**Figura 18 - Construção da identidade competitiva**

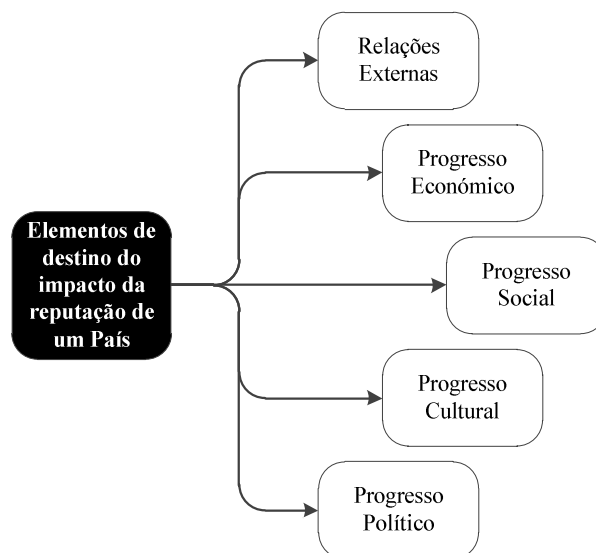


Fonte: conceção do autor com adaptação a partir de Anholt, 2003

A identidade competitiva é construída tendo em consideração elementos como os descritos na figura 18 com realce para a estratégia de gestão da marca. Por isso a articulação entre os agentes não só é importante, mas é também um requisito no respeito pela estratégia definida.

Poder-se-á ir mais além afirmando que é um pressuposto sem o qual se transforma vontade e investimento em despesa. Por outro lado, deve ser igualmente considerado o impacto da reputação de um país pois tem repercussões num conjunto alargado de elementos fundamentais:

**Figura 19 – Elementos de destino do impacto da reputação de um país**

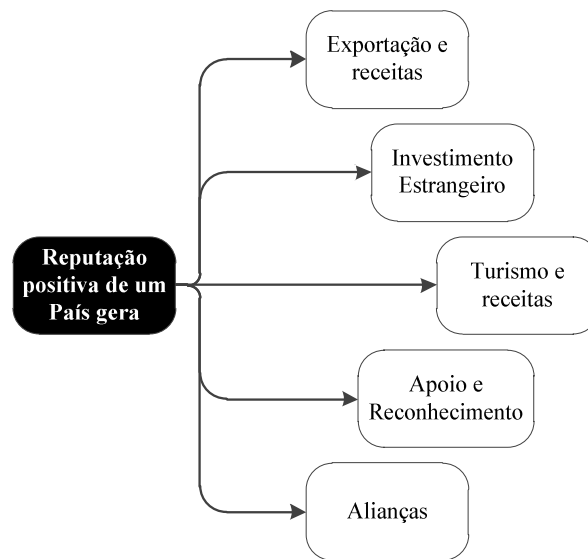


Fonte: conceção do autor

O impacto da reputação de um país tem repercussões num conjunto alargado de elementos de destino conforme os descritos na figura 19.

Em última análise, os resultados obtidos em cada um dos elementos condiciona a própria reputação. Se entendermos a reputação de um país como positiva, pois só essa é que interessa (e apesar da reputação negativa exigir desafios acrescidos), então poderemos pensar naquelas que são as vantagens a obter.

**Figura 20 - Vantagens da reputação positiva de um país**

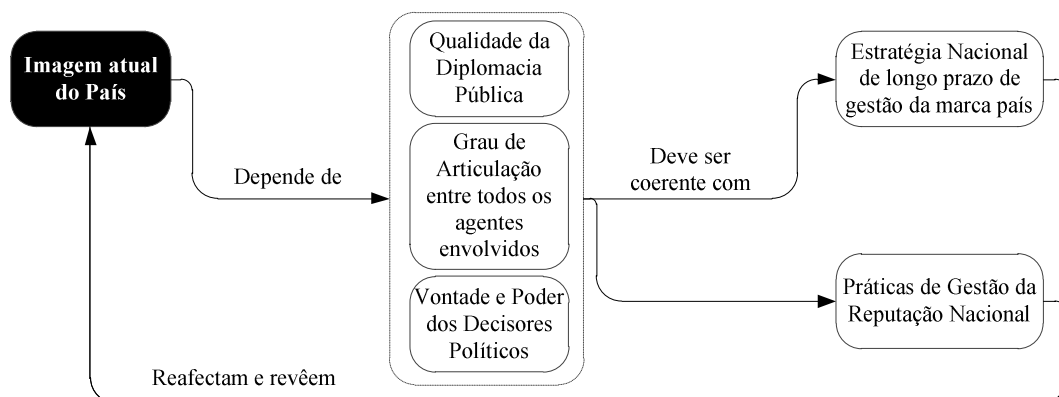


Fonte: concepção do autor

Todo o trabalho de planeamento e de integração estratégica das competências dos vários atores e das suas funções deve alimentar o desejo último de obtenção de uma reputação positiva com vista à garantia de agregação dos resultados destas vantagens.

Estas vantagens permitir-nos-ão criar um mecanismo que designaria de ciclo de alimentação da imagem do país e que, em grande medida, depende da vontade dos decisores do país e do seu poder relativo (formal e informal) em relação aos vários atores e entidades intervenientes.

**Figura 21 - Ciclo de "alimentação" da imagem de um país**



Fonte: concepção do autor

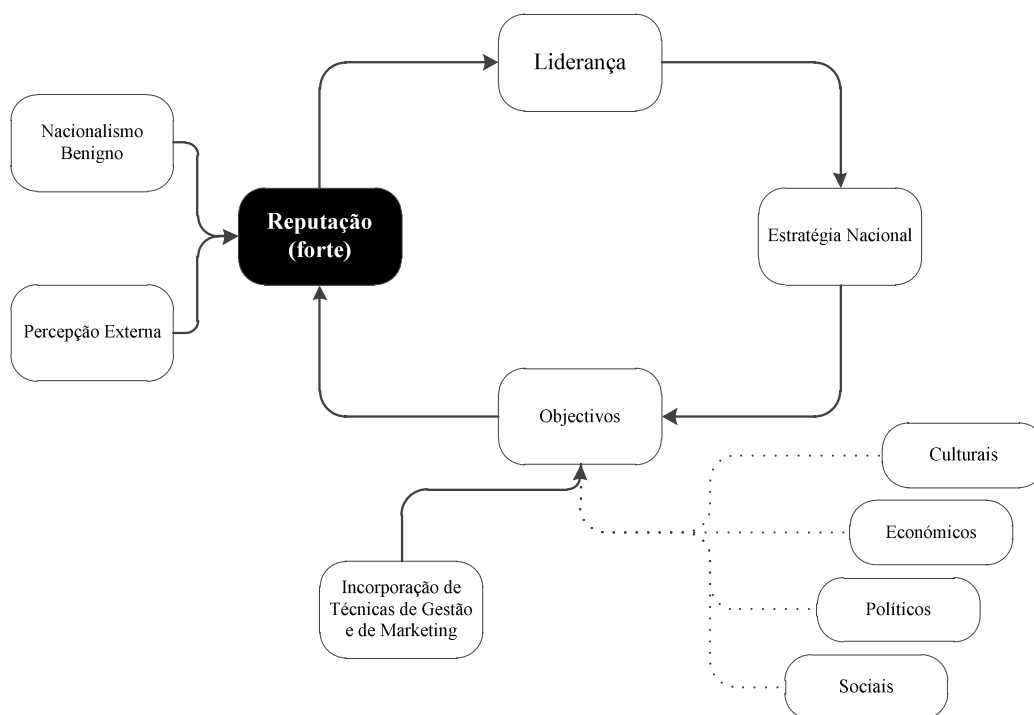
Mas a reputação, que podemos traduzir por imagem, deve merecer do lado dos vários *stakeholders* uma atitude e postura que conceda espaço para a implementação de uma estratégia e de práticas que melhorem ou consolidem a imagem.

Pode-se traduzir esse esforço como um ciclo (figura 21) que começa na imagem atual e termina na sua reafetação/revisão por via da ação dos *stakeholders* aquando da implementação das estratégias e políticas, conforme descrito na figura acima.

Não se pode interpretar o ciclo de alimentação da imagem do país sem olhar para um outro ciclo que designaria de ciclo da reputação e fortalecimento da imagem do país (figura 22). Este ciclo, com quatro elementos fundamentais – liderança, estratégia nacional, objetivos e reputação (desejavelmente forte) – está essencialmente associado à natureza das pessoas que compõem a equipa de decisores de topo.

Não cabe aqui avaliar a sua qualidade, mas fica a nota acerca da importância que essa equipa deve ter em termos de qualidade, de visão, de confiança e de capacidade de exercer o poder extravasando os ciclos da legislatura.

**Figura 22 - Ciclo da reputação e do fortalecimento da imagem do país**



Fonte: conceção do autor

Voltando aos aspetos vocacionados para a imagem e reputação do país, o tempo da identidade competitiva dos países é caracterizado pela presença comum de um conjunto de fatores que são determinantes para o seu sucesso e que os mercados globais se encarregaram de trazer:

- a) A disseminação dos modelos políticos democráticos, da transparência e das relações;
- b) O poder crescente da gestão da informação, sua disseminação e comunicação;
- c) A diminuição dos custos das viagens e o aumento da comparabilidade,
- d) A interdependência e a economia global;
- e) Uma mais ampla origem de produtos e serviços;
- f) Uma maior relação de transparência e confiança entre país de origem e origem da organização/marca;
- g) A competição, inclusive nos países menos desenvolvidos, por fundos, tecnologias, conhecimento e mercado de exportação;
- h) O facto de os locais competirem por talentos;
- i) As crescentes exigências dos consumidores, fruto de mais informação;
- j) A diminuição de popularidade das potências tradicionais criando espaço para outras emergências e novas geografias.

Ainda que os fatores anteriores sejam determinantes para o sucesso da identidade competitiva, convém aqui referir que as perceções dos consumidores, mesmo num mundo tendencialmente globalizante (em especial nos momentos de crescimento) refletem preponderâncias nacionalistas nalguns casos e preponderâncias universalistas noutros (Liu & Johnson, 2005).

Mas nem tudo constitui um caminho simples e já traçado (Anholt, 2003). Se há elementos que promovem a construção da reputação, também um conjunto de desafios se levantam para a sua concretização porque:

- a) Os *stakeholders* de um país trabalham individualmente procurando o seu interesse individual;
  - b) Geralmente não há uma capacidade deliberada de quem tem o poder para capturar e acumular o valor gerado pela reputação;
  - c) A falta de uma estratégia de marca que agregue os vários valores dispersos origina dificuldades na aquisição de valor da marca por parte do país;
-

- d) Cada *stakeholder* acaba por promover individualmente bens e serviços e desperdiça recursos por falta de intencionalidade estratégica integrada, a ausência de táticas e de objetivos.

Partilhando dos estudos de Anholt (2003) e para percebermos melhor o que se quer dizer com esta alínea d) dir-se-ia que se constituem como requisitos da identidade competitiva (Anholt, 2003):

- a) Um acordo nacional sobre identidade nacional e objetivos societais;
- b) Um clima que promova a inovação;
- c) A promoção da eficiência na atração de eventos internacionais;
- d) A eficiência na promoção do investimento;
- e) A eficiência na promoção do turismo e negócios;
- f) Um efeito país de origem mais saudável para quem exporta;
- g) Um melhor perfil nos meios de comunicação internacionais;
- h) O acesso a organismos internacionais regionais e globais;
- i) Uma produtividade cultural acrescida nas relações com os outros.

Como em qualquer receita, é mais fácil escrevê-la do que pô-la em prática, mas tê-la já significa poder trilhar um caminho, aprender e ajustar.

**Figura 23- Os três elementos considerados como atratores da identidade competitiva**



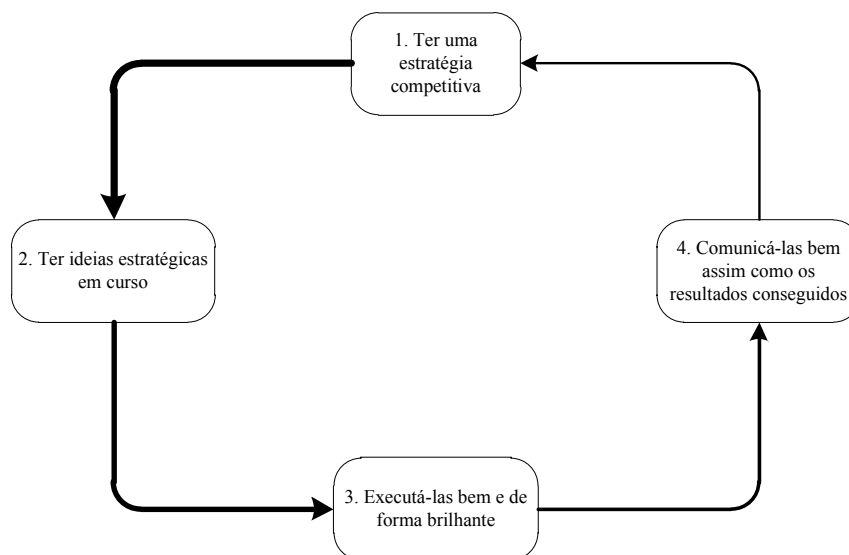
Fonte: Anholt, 2003

Essa receita, expressa na figura 23, tem por base uma conceção assente em três elementos fundamentais que se designam de atratores para considerarmos a identidade

competitiva como crucial na estratégia de um qualquer país. Este é um ciclo que dispensa o individualismo, a ausência de estratégia, mas que respeita a iniciativa e define o ganho do todo como mais do que a soma das partes.

Os mecanismos de associação do país às marcas dos seus bens, às pessoas e destas para sustentar o esforço dos *stakeholders* são patentes, assumindo-se como um requisito. Simon Anholt (2003) apresentou ainda o círculo virtuoso da identidade competitiva (figura 24) como reforço constante da imagem de um país com vista a ter um impacto forte na reputação. Sinteticamente pode-se olhar para o círculo pensando-o da seguinte forma: a reputação reforça o orgulho; o orgulho estimula a inovação; a inovação reforça a imagem; e a imagem reforça a reputação.

**Figura 24 - O círculo virtuoso da identidade competitiva**



Fonte: Anholt, 2003

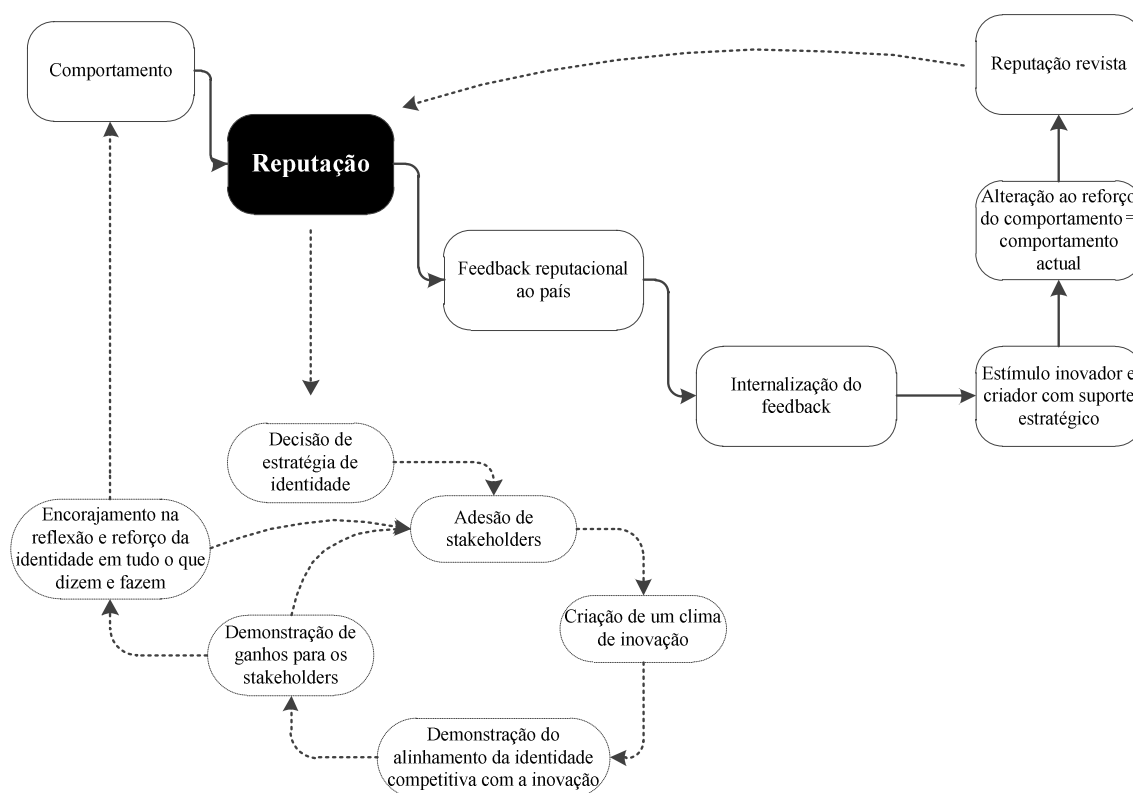
Mas para se poder trabalhar a imagem de um país no sentido da construção da sua reputação e no sentido da gestão dessa reputação temos de perceber como é que o consumidor alimenta o processo de formação da perceção acerca desse país. Esse processo é baseado num esforço constante do consumidor em agregar informação acerca:

- a) De tudo o que é feito no país e da forma como é feito;
- b) Dos produtos fabricados e como o são;
- c) Daquilo que os outros referem acerca do país;

d) Da forma como o país fala de si.

Consideram-se as alíneas a) e b) como sendo muito importantes mas não se descartam as outras pois os consumidores dão muita importância à opinião. O envolvimento dos vários *stakeholders* na forma como se faz e no conteúdo (produtos, serviços, ideias,...) proporciona vantagens que levam a que o investimento tenha um retorno real na economia com impacto na reputação (Anholt, 2003). Então, o que é importante é o estilo e competência com que se faz ou concebe; a forma como se desenvolve e se cria; o contexto e a forma como se apresentam os bens, os serviços e os atributos; e o alinhamento com outras iniciativas. Se se conseguir aliar a inovação na forma (como) e no conteúdo (o quê) com a estratégia e a comunicação, tal melhora a reputação e o reconhecimento internacionais, procurando garantir-se a passagem de como se era para como se vai ser. De forma mais esquemática, na figura 25 podemos perceber uma interpretação do processo de gestão da reputação.

**Figura 25 - O processo de gestão da reputação**

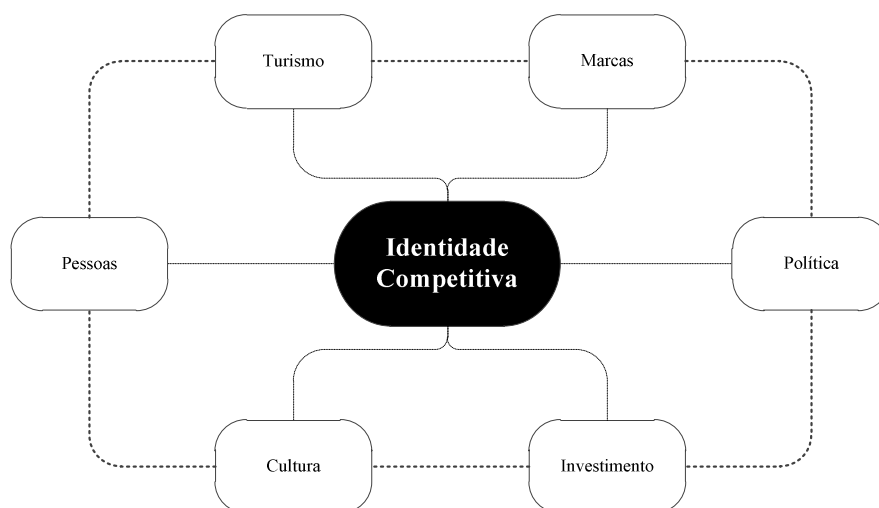


Fonte: concepção do autor

Já foi referido noutro ponto deste trabalho que a marca é, por vezes, vista como o meio ou canal de comunicação do país. A omissão da marca do país por parte da empresa nos seus produtos pode ser vantajosa se o país tem “menos marca” que a marca. Mas o oposto também é verdade e a marca pretende beneficiar da imagem do país, nesse caso. A omissão tem um perigo logo de imediato: não torna a marca/produto global. Ele é feito algures mas cada vez mais o consumidor quer saber onde, como evidencia a literatura. Por outro lado, todas as mudanças geopolíticas e geoeconómicas mundiais recentes e galopantes têm levado a que seja natural que encontremos movimentos de reavaliação das perceções dos consumidores tendo exatamente em consideração o aumento ou a diminuição da presença dos países ou regiões. As deslocalizações, inclusive dos centros de decisão para novas geopolíticas, para isso contribuem.

Percebe-se também que o que resulta em termos de ideias e atitudes em relação a um país e aos seus produtos entra na mente do consumidor numa posição relativa face aos demais (Papadopoulos, 1989; Papadopoulos, 1993). Por isso traz-se à colação o Hexágono da Identidade Competitiva (Anholt, 2003), descrito na figura 26 em que estilisticamente cada lado da figura geométrica representa o contributo para o posicionamento relativo dos países na mente do consumidor.

**Figura 26 - O hexágono da identidade competitiva do país**



Fonte: Anholt, 2003

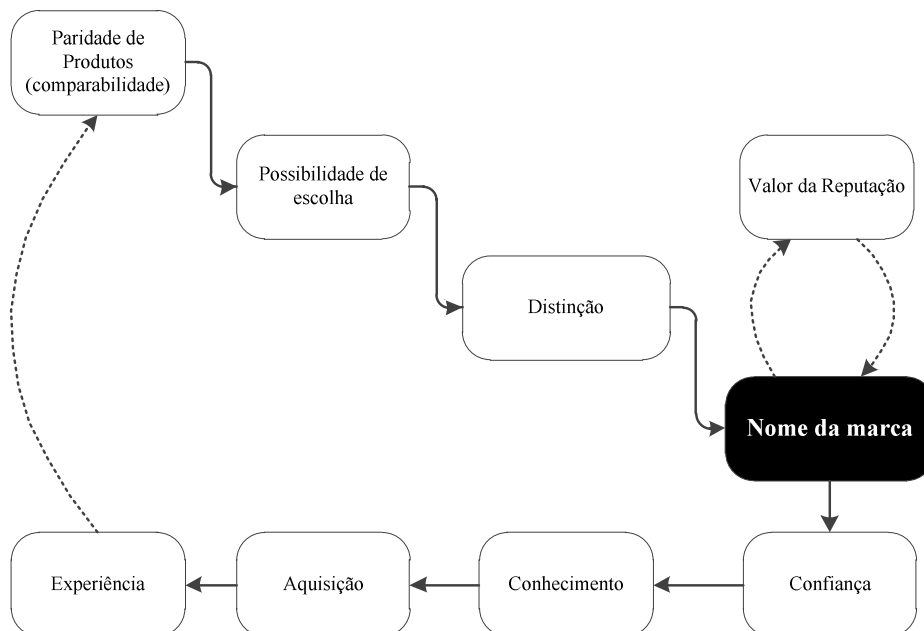
Quem decide a montante (e obviamente o consumidor também decide) deve saber que tudo isto implica:

- a) Um conhecimento claro, rigoroso, positivo e credível do que é o país,
- b) Saber o que vale o país e que direção deve levar;
- c) Coordenar ações, investimentos, políticas e comunicação para os seis pontos fundamentais do hexágono;
- d) Alinhamento no sentido de um reforço mútuo.

Quando se fala de marca país ou nação (*nation branding*), o que se pretende é levar as pessoas a tomar atenção ao que um país alcança e a acreditar nas suas características na ótica das positivas, ou seja, nas qualidades. Desta forma, todo o acervo de conhecimento do consumidor em relação a um país e aos seus bens e serviços é quase traduzido numa fotografia, num instantâneo que se resume à imagem do país, imagem essa que não é indiferente aos estímulos.

O país de origem funciona como um indicador que permite simplificar o julgamento e a decisão quando a informação é escassa, ou permite ainda, e quando a informação é abundante, sintetizar em aspetos críticos e fundamentais (Stewart, 1993).

**Figura 27 – Fluxos de valor global**



Fonte: Anholt, 2003

Pretende-se que numa situação em que haja paridade de produtos, e é fácil em mercados globais isso acontecer, o valor da reputação associado ao nome da marca possa gerar confiança e influencie a aquisição. Posteriormente, no momento em que

propriamente se experimentará o produto, todos os elementos deverão contribuir para reforçar a distinção e condicionar a escolha seguinte percorrendo o caminho da fidelização. A associação ao país trará benefícios à marca e produto, e espera-se que reforce também a ideia de país. Nos mercados hoje globalizados assiste-se também a um esforço redobrado de implementação das marcas em mercados externos. Tradicionalmente considera-se que as marcas se implementam recorrendo:

- a) À venda às comunidades da diáspora;
- b) A vendas em mercados com herança cultural e/ou linguística comum;
- c) A vendas por representação e/ou exportação;
- d) Ao estabelecimento direto no(s) mercado(s) líder(es) no seu setor;

De qualquer modo, se o país de origem da marca tiver uma reputação menos positiva, recomenda a prática que (1) se aguarde até que a marca ganhe uma reputação e quota que lhe permita arriscar; (2) se os produtos possuem benefícios de reputação do país de origem podem arriscar ganhando valor; (3) se o mercado é apetecível, verificar a possibilidade de aquisição de uma marca moribunda num mercado principal desejado; (4) a possibilidade de implementar uma estratégia assente em parcerias locais, melhorando a receptividade e a aceitabilidade com a devida visibilidade; (5) utilizar os meios de comunicação de acordo com o orçamento e a cobertura; (6) escolher uma área de produto onde a marca seja apelativa em vez da qualidade e do preço; e (7) escolher um alvo onde haja espaço para crescer, seja pela diferenciação, pela afirmação ou pelo protesto.

A literatura, como é perceptível mais abaixo, também foi sendo pródiga na sistematização da importância da construção da marca país numa abordagem de investimento. Nesta perspetiva, considera o investimento como abordagem vantajosa já que:

- a) Aumenta a atração de empresas e investimentos;
- b) Promove os objetivos da indústria do turismo;
- c) Promove a diplomacia pública<sup>19</sup>;
- d) Apoiar os interesses da indústria exportadora;

---

<sup>19</sup> Diplomacia pública não tem uma definição concreta, mas assume-se que é a comunicação com públicos externos de forma a procurar estabelecer diálogos que permitam informar e influenciar. Informação recolhida junto do “The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy”, consultada em agosto de 2013 - <http://fletcher.tufts.edu/murrow/>

---

- e) Aumenta a autoestima e a identidade dos cidadãos.

Sendo a marca criada e alimentada na mente do consumidor, tem benefícios para os destinatários já que se diferencia e separa dos concorrentes (Ambler & Sytles, 1995; Srinivasan, 1987); cria benefícios emocionais para o consumidor (Srinivasan, 1987); facilita a sua decisão (Jacoby & Kyner, 1973; Kapferer, 1992); diminui o risco e reduz a procura de informação (Jacoby, Chestnut, & Silberman, 1977); protege a organização (Karakaya & Stahl, 1989); remete responsabilidades para o produto (Keller, 1998); pode apoiar a inovação (Chernatony et al., 1999); relaciona pessoas e negócios sustentando o investimento (Murphy, 1998); aumenta a eficiência do marketing (Demsetz, 1973; Wernerfelt, 1988) fortalece o processo que cria mais valor financeiro (Murphy, 1998); liga todo o valor que deriva de fazer negócios (Murphy, 1998); garante qualidade e oferece proteção se as coisas não acontecerem como deviam (Besanko, Dranove, & Shanley, 1996); e aumenta o retorno (Broniarczyk & Alba, 1994).

Mas quando falamos em proveniência, seja ela um país, uma região ou uma cidade, a criação de uma marca ou a relação estrategicamente próxima que se vai construindo com ela, também levanta um conjunto de desafios relevantes (Moilanen & Rainisto, 2009):

- a) Os novos conceitos e âmbitos;
- b) O relevo que deve ser concedido ao caráter coletivo do marketing local;
- c) As dificuldades de controlo;
- d) A perceção de que o cliente é que constrói o produto;
- e) A limitação de opções para sair do mercado sem danos colaterais;
- f) A definição do objeto e âmbito da marca dentro da rede;
- g) A proximidade à decisão política;
- h) Os fatores de produto que são desiguais (a dimensão dos atores);
- i) O desenvolvimento do produto;
- j) A força central que assume a atividade turística;
- k) As mudanças sazonais;
- l) Os recursos financeiros disponíveis;

Estes desafios devem ser entendidos numa lógica que implique uma gestão equitativa dentro da rede permitindo que todos entendam o seu papel e o papel de todos no desenvolvimento do projeto.

---

### **I.3.10. A convergência da estratégia da marca do produto e da marca do país**

Nos anos mais recentes o conceito e investigação na área do efeito país de origem têm sido contestados. Argumentam os autores que não é um assunto tão relevante dado que as estratégias das organizações passam por deslocalizações de produção, as marcas são globais e a Organização Mundial do Comércio tem desvalorizado um pouco a questão da origem (Samiee, 2010; Usunier, 2006). Isto conduz a que os consumidores, quando questionados, possam desconhecer concretamente a origem do bem ou possam mesmo considerá-la pouco relevante (Balabanis & Diamantopoulos, 2008; Samiee, 2005). Em alguns estudos a maioria dos respondentes apontam como pouco relevante a questão da origem do bem para a tomada de decisão de compra (Wall, 1991).

É, portanto, natural que se tenha perdido essa referência nalguns estudos e se considere especificamente, que nem a imagem global que os consumidores de produtos de um determinado país (Narayana, 1981) nem a imagem percebida dos produtos de uma determinada categoria daquele país (Fruchter, 2006) deva ter impacto na imagem de marca e/ou nas intenções dos consumidores para comprar a marca. Em vez disso, as intenções de compra são principalmente impulsionadas pela imagem da marca do bem, que não estaria relacionada tanto à imagem do país ou a imagem de categoria de produto associada com esse país.

No entanto, os estudos efetuados desde os anos sessenta do século passado também têm demonstrado que a proveniência é um elemento presente, tal como o nosso local de nascimento, e a ele não podemos fugir, ainda que o possamos ignorar ou utilizar como recurso quando necessário.

Segundo uma perspetiva ortogonal, a imagem do país e a imagem da marca são assumidas como tendo efeitos mutuamente compensatórios nas intenções de compra dos consumidores (Ahmed, 1995; Cordell, 1993; Tse, 1993), implicando que as perceções dos consumidores (face às imagens dos países e das marcas) sejam desenvolvidas de forma independente, percebendo-se que uma imagem de país forte pode compensar uma imagem de marca mais fraca, sendo que o inverso é menos provável (Eljabri, 2002; Tse, 1993).

---

---

Uma outra perspectiva, a de irradiação, tem como pressuposto uma ligação mais subjetiva das percepções sendo que a avaliação efetuada a um determinado bem é transferida para outro(s) influenciando-o(s) (Tse, 1993) levando a que a imagem de um determinado país junto dos consumidores possa ir formando a imagem que eles constroem acerca de marcas desse território dado que ao perceberem a origem do bem estarão a influenciar alguns atributos desse produto (Thakor, 2003). Nesta perspectiva também o inverso é possível, ou seja, a percepção da imagem de marca(s) de um país poder influenciar a percepção da imagem dessa origem (Lampert & Jaffe, 1998). Encontramos assim uma aproximação forte à teoria da categorização e ao efeito *halo* e *summary*.

Os governantes e os decisores ao nível do país, enquanto entidade soberana, entenderam esta importância e, sobretudo o seu alcance estratégico. Historicamente as nações e os estados sempre procuraram utilizar algumas formas de persuasão no sentido de manifestarem as suas intenções e agendas política, económica e cultural, mas existe alguma falta de consenso quanto ao alcance da marca país (Dinnie, 2008).

Um ponto prévio e que antecede a marca do país consubstancia-se nos seus dois componentes: (1) a construção do estado, passando pela criação das instituições do estado; (2) e a construção social de uma identidade nacional (Fukuyama, 2007; Talentino, 2004).

Considerando os aspetos relacionados com a construção da marca, a marca país não pode reduzir-se a uma operação cosmética resultando apenas na conceção de um logótipo, mas deve ser uma componente da política nacional fortemente assente em estratégia(s), competência governativa e desenvolvimento económico (Anholt, 2007). Considerando que a investigação tende a apontar para uma certa distinção entre marcas e *branding* (Anholt, 2007; Kotler, 2001) e que ao nível dos locais existe uma aproximação na ótica das relações públicas entre o *branding* desses locais e a diplomacia pública (Gilboa, 2008), então estamos perante uma abordagem estratégica mais integrada.

O *branding* das nações procura definir a identidade e reputação de países utilizando pessoas, símbolos, cores e slogans de forma a criar uma personalidade distinta (van Ham, 2008) envolvendo a propriedade intelectual, pensamentos, sentimentos, associações e expectativas criadas pelo nome, bens, eventos e símbolos

---

---

que representam um país, sem esquecer um património histórico e cultural inimitável e considerações éticas (Anholt, 2010).

A marca de um país assenta em determinantes de poder e identidade mas algumas diferenças baseadas na religião, ideologia e outros aspetos, podem dificultar a implementação da marca de um país deixando alguns países menos interessados no assunto (a Somália, Coreia do Norte, Síria e Irão são disso exemplo). Defende-se que os esforços para comunicar um local contribuem para dar forma e reformular tanto o local como a sua configuração (Ljungberg, 2012). Segundo Dinnie (2008), os campos de estudo do país de origem têm vindo a interagir no âmbito de fenómenos da globalização, desenvolvendo um misto de identidade nacional defendida.

Em 2007 Anholt defendeu a substituição de estratégia de marca nacional por identidade competitiva e definiu-a como a síntese da gestão de marca com a diplomacia pública, comércio investimento, turismo e promoção das exportações (Anholt, 2007).

De tudo quanto já foi abordado a respeito da construção de uma marca para um país salientar-se-ia como relevante: (1) a pesquisa do consumidor para obter a sua perceção do país; (2) o necessário consenso entre a perceção do cidadão e a perceção do consumidor enquanto mesma pessoa; (3) o facto de os cidadãos estarem confiantes com a imagem a passar; (4) a necessidade imperiosa de articulação das várias agências nacionais; (5) a perceção de que o exercício é necessariamente longo; (7) a importância da mobilização de adeptos que defendam o projeto para além do interesse do ciclo político eleitoral; (8) a importância do guardião da marca. Alguém que zele particularmente por ela; (9) sendo a alma do país, a marca deve ser envolta pelo entusiasmo dos *stakeholders*; (10) a devida clareza nos objetivos; (11) a ativação constante do processo de comunicação entre os *stakeholders*; (12) a promoção internacional integrada e coerente com a estratégia definida; (13) a identificação dos produtos com o país; (14) a utilização generalizada da marca e nome do país; (15) a agilização dos recursos financeiros adequados; (16) a utilização e capitalização do conhecimento gerado.

Seguindo estes princípios, mas também aquilo que os vários investigadores defendem e já foi exposto, é importante agora realçar a importância da localização para as marcas. A utilização dual do nome localização/produto gera por si só uma complexidade de valores que formam distinção, argumentos de comunicação e novas

---

---

configurações de fenómenos de associação dos quais é importante retirar os devidos dividendos (económicos, sociais, turísticos,...) (Mattiacci, 2004).

Os estudos evidenciam uma procura do consumidor por produtos não só inovadores, mas também típicos e caracterizados por serem tradicionais no sentido da sua especificidade local/regional a par de saudáveis, seguros do ponto de vista sanitário, étnicos, simbólicos e culturais (Usunier & Cestre, 2008).

Da literatura consultada é perceptível entender-se que em particular, a razão pela qual os consumidores parecem estar especialmente entusiasmados com produtos típicos é que não só é a sua ligação com o território visto como a expressão da qualidade dos alimentos e da tradição, mas também garante a área geográfica de origem, os ingredientes utilizados, métodos de processamento e as características sensoriais individuais do produto (Dimara & Skuras, 2005; Usunier & Cestre, 2008; van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003).

A localização, se se posicionar como Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) ou Especialidade Tradicional Garantida (ETG), assume-se como uma meta-marca, e neste sentido, há um espaço limitado para a marca da organização. Do ponto de vista estratégico, requerem esforços de *branding* duplo muito estruturados, o que pode significar sinergias relevantes para os produtores envolvidos, barreiras à entrada protegendo o mercado, mas gera igualmente alguma ausência de flexibilidade pelo que se adequa mais a produções que atingiram a maturidade.

Uma estruturação mais simples assenta numa estratégia de marca coletiva em que marcas semelhantes do ponto de vista de produto, cultural, tecnológico e económico se associam, numa estrutura menos dispendiosa, no sentido de conseguirem dimensão.

A literatura avança ainda a possibilidade da combinação de ambas as possibilidades sendo que a meta-marca deverá fortalecer as marcas das organizações (organizações robustas e estruturadas) encarregando-se do marketing cabendo às organizações as restantes funções (Mattiacci, 2004).

Mas deve ainda considerar-se um outro aspeto relevante. Se verificarmos aquela que é a trajetória da Política Agrícola Comum (PAC), desde 1962, as suas agulhas têm vindo a apontar para uma melhoria da qualidade da produção, inovação tendente à diferenciação, segurança alimentar e valorização do setor e das organizações.

Encontram-se mais de setecentas DOP, IGP ou ETG na Europa, acompanhando uma tendência do consumidor que aprecia os atributos distintivos dos produtos

---

---

regionais, tradicionais e com garantia conferida, a transparência da informação, a reputação e a segurança alimentar (Dimara & Skuras, 2005; Mattiacci, 2004).<sup>20</sup>

Esta tendência do consumidor é sustentada também por outros estudos que sugerem que as emoções dos consumidores quando associadas à origem dos produtos suplantam os aspetos mais básicos relacionados com a qualidade, por exemplo (van Ittersum et al., 2003). É importante referir ainda que a tendência acima referida (procura de produtos menos industrializados e massificados) está em contracorrente com os fenómenos de globalização que há muito também caracterizam o setor agroalimentar (Teuber, 2011). A marca, enquanto símbolo, valoriza o produto para além do seu valor funcional pelo que as localizações e geografias, enquanto marcas, são percecionadas exatamente desta mesma forma (Heslop, 2002). Acresce que o sul da Europa é percecionado como uma região de produtos mais artesanais (Teuber, 2011) sendo que esta associação se pode constituir como um atributo a potenciar de forma estratégica.

Levar o consumidor a acreditar nos produtos e suas marcas, e na associação das localizações às marcas (sejam país, regiões ou cidades) é um trabalho de planeamento e estratégia árduo e desafiante.

A região de origem assume, então, um papel reconhecidamente aceite na perceção da qualidade dos produtos no setor agroalimentar, sendo a certificação garantia de autenticidade e indutora de confiança no processo de decisão de compra. O consumidor assegura para si a dimensão qualidade (no sentido lato, pelo que inclui a inerente aos processos de fabrico e à segurança alimentar) e trabalha ainda a dimensão económica pois sente-se parte integrante e contributiva do desenvolvimento económico da região (Teuber, 2011; van Ittersum et al., 2003).

Estas tendências têm mostrado que a qualidade dos produtos agroalimentares, o ressurgimento de produtos locais, a sua especialização em certos segmentos de mercado, os investimentos dos produtores, as estratégias de promoção, e divulgação que acentuem a sua reputação têm sido relativamente bem-sucedidas, de acordo com Hegger (Hegger, 2007) citado por Messely (Messely, Dessein, & Lauwers, 2010). Tratando-se de um setor com elevado grau de substituíbilidade entre produtos, a exclusividade e

---

<sup>20</sup> A União Europeia (UE) respondeu a esta mudança na procura do consumidor e estabeleceu três esquemas para produtos alimentares de qualidade. Os produtos de Denominação de Origem Protegida (DOP), abrange produtos alimentares que são produzidos, processados e preparados numa área geográfica delimitada com reconhecido *know-how*. Os produtos de Indicação Geográfica Protegida (IGP), abrangem os alimentos que estão ligados a uma área geográfica específica, em pelo menos uma das fases de produção, transformação ou elaboração e podendo beneficiar de uma boa reputação. Os produtos de Especialidade Tradicional Garantida (ETG) não são produtos sempre denominados regionalmente, mas têm um carácter tradicional, quer na composição ou nos meios de produção.

---

---

diferenciação apresentam-se como elementos fundamentais (Hegger, 2007). Estas tendências, que mais não são que o resultado de estratégias dos produtores e suas organizações no seguimento de movimentos dos consumidores (Hegger, 2007) são fundamentais no que respeita à reputação, imagem e sustentação da sua marca. Percebe-se que o consumidor privilegia, acentuadamente nos últimos anos, questões de segurança, confiança, saúde (Hegger, 2007) e é avesso à incerteza pelo que as marcas conferem-lhe, portanto, a possibilidade de excluir risco associado a essa incerteza (Kapferer, 1993). Quanto mais associações positivas a marca agregar, incluindo as de proveniência, maior será o grau de confiança e assim a marca vai ganhando mais importância estratégica que o produto em si (Keller, 1998).

É neste âmbito que vemos autores defenderem a orientação para a marca como uma escolha estratégica importante na competitividade das organizações, não devendo a estratégia da organização ser substituída, mas existir em função da estratégia da marca (Urde, 2003). Assim, as organizações evitam também que os seus produtos e marcas possam ser vistos como *commodities* distinguindo-se num mundo atomizado de marcas e produtos (Aaker, 2004a; van Ham, 2008) e procurando o espaço que lhes possa granjear mais valor.

### **I.3.11. Síntese conclusiva do capítulo**

A título de conclusão do presente capítulo, e assumindo uma persistente e sistemática revisão de literatura, procurou-se abordar uma constelação de conceitos tidos como fundamentais para o presente estudo. Considerando-se a origem como elemento preponderante, percebeu-se que ela congrega em si uma marca identitária com características exclusivas e que, como tal, deve ser tratada estrategicamente. Ainda que a divergência conceptual assente muito na relação entre localização da marca enquanto local de fabrico e a sede da marca, percebe-se igualmente que os processos de globalização de produtos e de deslocalização de processos são variáveis crescentemente relevantes e desafiadoras. A origem assume-se cada vez mais como característica intangível do produto, elemento fundamental na perceção do consumidor e no processo de construção da imagem. A validação do conceito tem sido um caminho longo tanto a nível de produtos como a nível de serviços onde a intangibilidade assume contornos mais complexos. Denota-se que a informação e a comunicação (promoção) bem como a

---

---

familiaridade assumem um papel preponderante na atitude do consumidor face à origem. É relevante ainda perceber que o consumidor socorre-se de dois efeitos (*halo* e *summary*) quer no seu processo de decisão de compra quer no processo de revisão da imagem após o uso (de produto e de proveniência). Ainda assim, o consumidor tem também tendência para atitudes reconhecidamente estereotipadas evidenciando alguma relação com fenómenos etnocêntricos.

Para a organização a estratégia tem uma importância determinante. Permite-lhe conceber os seus ritmos de aprendizagem, de adaptação, de lidar com a incerteza e com as alterações no mundo e no comportamento humano. Assim, a organização permite-se definir ou redefinir uma visão, um plano e um caminho, posicionar os seus recursos, os seus produtos bem como a forma como faz negócio. Permite-lhe igualmente implementar táticas que lhe possibilitam atingir os seus objetivos. Como o mercado é algo de dinâmico, os consumidores estão em constante e permanente revisão quanto às suas perceções.

Assumindo este pressuposto, acrescentando o facto de a concorrência não estar parada e dado o grau de incerteza que se constitui como variável muito forte, o planeamento exige cada vez mais conhecimento no sentido de condicionar ou eliminar o risco. No entanto, aprender não chega e provocar a criatividade em estratégia é um desígnio em organizações que querem ser diferentes, posicionar-se de forma destacada e serem percebidas pelo consumidor como sendo distintivas.

A marca, nas suas dimensões, assume um papel fundamental que vai para além da mera função de identificação. Assume-se como um elemento fundamental na construção da imagem, por isso as organizações dão a devida importância aos processos de criação, desenvolvimento e de proteção da identidade da marca, percebendo a vantagem competitiva que ela encerra. A marca encerra em si um conjunto de atributos e de associações relevantes tanto para a organização como para o consumidor.

A gestão da marca implica uma intencionalidade estratégica com vista à associação a valores consistentes e atributos distintivos utilizando, para tal, técnicas de gestão e de marketing. A criação de valor para a marca assume, desta forma, um papel fulcral na organização, considerando-se que ela tem como fonte a relação com o consumidor. Dada a importância da marca para a organização, é pertinente pensar que ela se assume como um ativo estratégico relevante pelo que exige ser pensada como tal:

*“Brand strategy is business strategy. You can not choose to do one before the other. Branding is the ability to compete with*

---

*intangibles. In a world where that is more valuable than competing with tangibles, the brand strategy becomes the business strategy. This means that the two once separable entities now are inseparable.” (Conradi, 2002)*

Fácil será entender que à medida que se trabalha a marca e se percebe o que o consumidor dele extrai e retém, é construída uma identidade. O consumidor tem tendência a associar-lhe atributos e, como tal, a posicioná-la fruto de experiências e vivências sentidas com a marca. Essas experiências, a vivência e a forma, o tempo e o espaço onde elas se realizam constituem elementos ou fatores que reforçam todo o conceito de identidade.

A marca passa, então, de símbolo a estruturador de emoções, envolvendo-se num processo de construção a que o consumidor não se pode alhear, mas que, sendo um processo onde ele é o centro, e nomeadamente se tiver contornos positivos, é determinante na extensão do *brand equity*. Mas a estratégia da organização e a estratégia da marca parecem seguir caminhos muito próximos:

*“If we step outside of our too-often cloistered world for a moment and look at this issue from the consumer/customer perspective, then the answer becomes obvious. Customers don't respond to strategy. They can only respond to what gets executed or experienced. And it's in the execution or experience that brand and business strategy become merged and indivisible. From a consumer perspective, where does the business strategy stop and the brand strategy begin for Starbucks, Schwab, SouthWest Airlines, Orange, Amazon, etc? Any company that strives to compete on a customer perceived added-value basis, must treat branding as a core business strategy issue and plan both together.” (Brandt, 2002)*

O produto é inseparável da origem percebida e esta é relevante se associada a experiências do consumidor. Esta aceção remete-nos novamente para as emoções, sensações, identidades, experiências e vivências, tantas delas irrepetíveis dadas as condicionantes e as envolventes pelo que implicam uma forte componente de pensamento e de planeamento estratégico. Estes elementos favorecem, se os agentes

---

assim o entenderem, se se concertarem e se defenderem o conceito, a construção de identidades, geram valor, notoriedade e constituem-se como referências.

Estes elementos são importantes em função de trabalharmos a relação entre o acto de consumo, em especial de bens agroalimentares, as experiências e os atributos associados e os fenómenos de recompra sucessivos (com as consequentes revisões de imagem). Aqui acresce que o setor traz também desafios relacionados com a rastreabilidade e a segurança alimentares com repercussão em confiança, perceção, imagem, notoriedade e reputação.

Finalizando este capítulo, é oportuno referir que a parte que se segue neste trabalho é aquela onde se expõem os aspetos metodológicos que foram considerados para a realização deste estudo, sendo definidas as questões e as hipóteses de investigação, os instrumentos utilizados e os procedimentos, a caracterização da amostra considerada e, por fim, a fiabilidade dos instrumentos.

---

## Capítulo II – Do problema ao modelo de investigação

### II.1. Introdução

O processo de investigação desenvolve-se em torno de três fases principais, designadamente, a fase conceptual, a metodológica e a empírica (Fortin, 2009). Cada uma destas fases comporta, por sua vez, um conjunto de etapas de certa maneira interdependentes entre si, e que constituem a espinha dorsal do processo conducente a uma melhor clarificação do objeto de estudo.

A fase conceptual contempla as etapas respeitantes à (i) escolha e formulação do problema, (ii) revisão da literatura, (iii) elaboração de um quadro de referências e a enunciação do objetivo e das questões de investigação ou hipóteses. Frequentemente subestimada no processo de investigação, como fase crucial que é na depuração da questão de investigação, a fase conceptual compreende o desenvolvimento de uma concepção clara e organizada do objeto de estudo através da formulação e documentação ordenada de ideias. Inicia-se quando o investigador trabalha uma ideia para orientar a sua investigação.

No caso específico do presente estudo esta ideia resulta, e é trabalhada, a partir das características ou traços dominantes observáveis na nossa economia e no tecido empresarial que a compõe. Com efeito, é justamente a partir desta realidade observada que surge a ideia para um projeto de doutoramento centrado no efeito país de origem, percebendo se existe uma estratégia de utilização da origem Portugal por parte dos produtores de azeite e de tomate processado no mercado nacional.

Tendo como pano de fundo a temática indicada, importa seguidamente definir a pergunta de partida, dando assim por delimitado o problema a investigar e os respetivos objetivos e hipóteses de trabalho da pesquisa.

Esta é, claramente, uma etapa que envolve reflexão sobre o fenómeno sobre o qual o investigador se debruça e o sentido da pesquisa para o interpretar. É, também, um desafio cuja resposta remete, invariavelmente, para a questão do modelo conceptual e teórico, a par de outras questões de natureza metodológica que serão desenvolvidas.

---

Partindo da problemática e da finalidade do estudo, assume-se como essencial a necessidade de recorrer a um constructo que permita clarificar a ideia de efeito país de origem e de a identificar e no plano organizacional. A questão coloca-se ao nível do desenvolvimento desse constructo, e quais as dimensões, atributos e indicadores necessários para a validação da pesquisa. O desafio remete para questões de natureza metodológica envolvendo, entre outras, a definição do modelo teórico.

O modelo teórico torna-se crucial para o trabalho de pesquisa na medida em que permite rever aquilo que os outros investigadores já elaboraram sobre o problema em análise. Para se construir no presente um modelo interpretativo de determinada realidade, é importante conhecer o que outros investigadores estudaram sobre essa realidade. Além disso, o modelo teórico tem ainda a particularidade de cumprir seis funções (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006):

- Ajuda a prevenir erros que porventura tenham sido cometidos noutros estudos;
- Serve de orientação para a realização do estudo, permitindo saber como determinado problema foi tratado;
- Amplia o horizonte do estudo ou orienta o investigador para o enfoque do problema estudado;
- Conduz ao estabelecimento de hipóteses sujeitas a validação;
- Inspira novas linhas e áreas de pesquisa;
- Serve como um marco de referência para interpretar os resultados do estudo.

Na elaboração do modelo teórico tomou-se em consideração as duas etapas preconizadas na literatura para o efeito, isto é, iniciou-se com a revisão da literatura e findou-se com a adoção e desenvolvimento de uma perspectiva teórica de referência. Para a revisão da literatura recorreremos aos três tipos de fontes (*primárias, secundárias e terciárias*).

## **II.2. Delimitação do problema**

Desde que, por força da vontade de saber do Homem e da sua avidez pelo conhecimento, o mundo se tornou mais pequeno, fomos assolados por uma crescente competitividade internacional e por uma forte tendência globalizante. As trocas de bens, serviços e ideias associadas ao consumismo volatilizam, muitas vezes, o conhecimento

---

---

quanto à percepção da origem. De qualquer forma, a saturação do consumidor em mercados extremamente mediáticos e pressionados pela posse de bens materiais conduz a movimentos inversos, mais ou menos regulares, de procura da origem, da tradição, do saber e do sabor tradicionais.

Os estudos a respeito do efeito país de origem revelam, *grosso modo*, duas realidades opostas:

- c) Quem conclua que o país de origem influencia o processo de decisão e as escolhas do consumidor de forma significativa (Agrawal & Kamakura, 1999; Ahmed, 1999; Laroche et al., 2003);
- d) Quem considere que o país de origem não tem uma influência significativa nas decisões e escolhas (Ettenson et al., 1988; Liefeld, 1993; Lim, 1997).

Alguns dos estudos que servem de base teórica para o presente trabalho foram desenvolvidos no setor agroalimentar. Considera-se que o setor agroalimentar é estratégico para qualquer país, pelo que transformar e criar valor no presente século deve ser tão ou mais válido neste setor do que em qualquer outro:

*“The present period exposes various geopolitical and geostrategic challenges, which prove more difficult to tackle than those of the past decades. They take the form of political confrontation, internal and internationally-political armed conflicts, conflict over raw-material resources... the world’s fast-expanding population is facing cyclical fluctuations of food prices as the result of climate changes, economic conflicts, the rise of religious fundamentalism, and also fragmentation of the political map of the world.” (Riegl & Landovsky, 2013)*

Ao longo das últimas décadas foram efetuados alguns estudos que procuraram documentar a influência da origem dos produtos nas avaliações que os consumidores deles fazem e com o objetivo de os virem a adquirir (Ahmed, 1999; Han & Terpstra, 1988; Johansson et al., 1985; Liefeld, 1993; Nagashima, 1970; Papadopoulos, 1987; Pecotich A., 2001; Samiee, 2010; Usunier, 2006; Usunier & Cestre, 2008).

Estes são exemplos de alguns dos estudos e, ainda assim, recomenda-se a atenção a quatro elementos importantes que justificam a percepção do uso da origem:

- Como já foi observado, a elevada importância estratégica, do setor agroalimentar para as economias nacionais e para a economia global, em geral, e a importância das categorias de produto em questão, em particular na base alimentar;
-

- A oportunidade do tema da investigação, face ao fenómeno crescente das experiências de internacionalização e globalização. As marcas e a sua origem parecem ser componentes importantes das estratégias de diferenciação, fontes possíveis de vantagem competitiva sustentável e instrumentos para a criação de uma indispensabilidade de mercado;
- O interesse das aplicações potenciais dos resultados da investigação aprofundada, nomeadamente no que respeita ao setor e às categorias de produtos que, nos últimos anos, tem assistido a uma crescente importância e relevo económica e social;
- Alguma lacuna, dada a pesquisa, sobre o problema da investigação considerando produtos do mesmo setor e respondentes nacionais;

Por isso se entendeu, e neste contexto, responder à seguinte pergunta central da investigação: **será que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem importância aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, valorizando a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional?** que confina o âmbito e objeto do presente trabalho e remete para objetivos a alcançar.

### II.3. Objetivos e hipóteses

Delimitado o problema da investigação, compete seguidamente definir quais os objetivos a alcançar no âmbito do nosso estudo e as hipóteses que queremos validar. Deste modo, foi definido como objetivo geral: **estudar a importância que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, no sentido de valorizarem a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional.**

Dito de outra forma, a questão de fundo deste estudo, que resulta da sua finalidade, consiste em saber se existe alguma influência da variável extrínseca “*origem do produto*” na aquisição de tomate processado e na aquisição de azeite com realce para a associação ao país Portugal e que resulte em formulações estratégicas por parte das empresas produtoras.

A influência de outras variáveis é igualmente ponderada, como seja a idade, o preço, o género, as habilitações académicas, a ideologia política e o rendimento. Este

estudo concentra-se particularmente sobre duas categorias de produtos de incorporação de valor maioritariamente nacional (o tomate processado e o azeite), entendendo a marca de origem como sendo portuguesa e como um sinal potencial que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade dos produtos alimentares.

Definido o problema de investigação e o objetivo geral, são agora definidos, para o presente trabalho os seguintes objetivos específicos:

- Construir um modelo conceptual a partir dos *inputs* da revisão da literatura, que integre o essencial da teoria convencional, e sirva como referência para a conceptualização a desenvolver;
- Avaliar se o consumidor nacional de tomate processado e azeite considera relevantes, como fator de compra, os atributos caracterizadores do efeito país de origem;
- Avaliar se as empresas nacionais produtoras de tomate processado e azeite exploram o atributo “*brand origin*” (origem da marca) na estratégia dos seus produtos;
- Comparar as ações recomendadas pela literatura com as práticas adotadas pelas organizações portuguesas dos setores;
- Fornecer informação aos decisores e produtores, ou a quem tenha influência na decisão, favorecendo a definição de estratégias a montante que contem de forma mais explícita com o nome do país e com a criação e manutenção de marcas ligadas à origem; e
- Proporcionar a possibilidade de ajustamentos estratégicos no setor agroalimentar.

Do ponto de vista da pesquisa, o trabalho apresenta-se como um contributo adicional para a já vasta quantidade de publicações acerca do efeito país de origem, origem da marca e imagem de marca em categorias de produtos do setor agroalimentar publicados desde os anos sessenta do século passado. No entanto, refira-se que elementos como a aplicação da escala *Country of Origin Scale* em Portugal, a sua adaptação pelo autor ao sector primário e a duas categorias de produtos, bem como o facto de os respondentes serem nacionais conferem o carácter inovador ao estudo.

Como a marca é percecionada a partir de todas as características e/ou atributos que os consumidores levam em linha de conta no momento em que avaliam um produto,

---

---

serviço ou marca, sejam elas intrínsecas ou extrínsecas, elemento crucial no estudo é o de perceber a interação entre o país de origem e a categoria de produto.

A possibilidade de ajustar e de olhar para o mercado de forma mais assertiva, pode e deve ser uma aposta extremamente significativa, o que implica repensar a organização e a marca. Foi também por esta razão que se optou pelo azeite e pelo tomate processado portugueses, dada a sua relevância social e económica.

Considerando a pergunta de investigação, os objetivos geral e específicos bem como alguns pressupostos acima apresentados, foram definidas as hipóteses para o presente estudo.

- **H1:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante os produtos portugueses em geral;*
- **H2:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o tomate português;*
- **H3:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o azeite português;*
- **H4:** *As atitudes face ao país influenciam em maior magnitude as atitudes face aos produtos portugueses em geral, seguindo-se as atitudes face ao tomate e, por último, as atitudes face ao azeite;*
- **H5:** *A qualidade é considerada um atributo muito importante para o consumidor português na aquisição de produtos agroalimentares;*
- **H6:** *Na aquisição de produtos como o tomate processado e o azeite, a origem nacional constitui um fator positivo, influenciando a decisão no momento da escolha;*
- **H7:** *As marcas nacionais das empresas agroalimentares produtoras de tomate processado e de azeite não parecem explorar devidamente o efeito da origem nas suas estratégias.*

#### **II.4. Acerca do modelo teórico**

Na maioria dos estudos empíricos sobre proveniências e marcas evidenciam-se metodologias mistas de estudo ou multimétodo, destacando-se que são necessários métodos mistos neste tipo de pesquisas pelo que a utilização combinada ou subsequente

---

---

de vários métodos é uma solução bem recebida e das utilizadas mais frequentemente (Zenker & Martin, 2011).

Graças a este processo, é possível chegar a uma resposta que se considere melhor fundamentada e uma melhor avaliação global às questões de investigação que foram sendo propostas.

No presente estudo foi utilizada uma metodologia multi-método subsequente, que não é nova dentro das ciências sociais. A literatura sobre metodologia de pesquisa em ciências sociais concorda com o facto de que o projeto de um estudo é determinado, sobretudo, pelos objetivos e as questões de pesquisa envolvidos (Crotty, 1998). Outros consideram que um estudo é baseado num método misto quando se incluem os métodos qualitativos e quantitativos para aquisição de dados e a sua análise em fases paralelas ou sequenciais (Teddlie & Tashakkori, 2006).

O uso combinado de diferentes metodologias de pesquisa no processo de investigação tem um certo número de vantagens das quais se elencam essencialmente duas: (1) pode ajudar numa melhor resposta às questões de pesquisa e nas conclusões, e (2) os métodos utilizados reforçam-se mutuamente através da superação de potenciais fraquezas e limitações de cada método a título individual .

O uso de um método misto, que envolve um questionário autoadministrado e a presença da observação direta, na presente dissertação acabou por ser instrumental e justificado em função de dois dos objetivos definidos e em função de uma das hipóteses.

Justificou-se em função dos seguintes objetivos:

- *Avaliar se as empresas nacionais produtoras de tomate processado e azeite exploram o atributo “brand origin” (origem da marca) na estratégia dos seus produtos;*
- *Comparar as ações recomendadas pela literatura com as práticas adotadas pelas organizações portuguesas dos setores;*

Justifica-se também dada a hipótese:

- **H7:** *As marcas nacionais das empresas agroalimentares produtoras de tomate processado e de azeite não parecem explorar devidamente o efeito da origem nas suas estratégias.*

Além disso, permitiu uma melhor compreensão de cada pergunta de pesquisa e determinar melhor, em cada fase de investigação a sua adequação. Portanto,

---

cada fase de pesquisa é apresentada como sendo complementar à outra, em vez de serem tratadas como sendo entidades separadas na pesquisa que consiste o cerne do presente estudo.

Uma série de autores tratam as possibilidades de aplicação e questões de validade da abordagem multimétodo. Assim, foram identificados diversos procedimentos de pesquisa possíveis (Cresswell, Plano Clark, Gutmann, & Hanson, 2003; Tashakkori & Teddlie, 2003; Teddlie & Tashakkori, 2006).

Os princípios de classificação obtidos na literatura permitem distinguir entre (1) métodos mistos “puros” (contendo métodos qualitativos e quantitativos), (2) métodos de recolha de dados consecutivos, e (3) metodologia de pesquisa mista quantitativa dominante. Deve igualmente notar-se que a recolha de dados em cada fase serve igualmente o fundamento da fase de pesquisa subsequente.

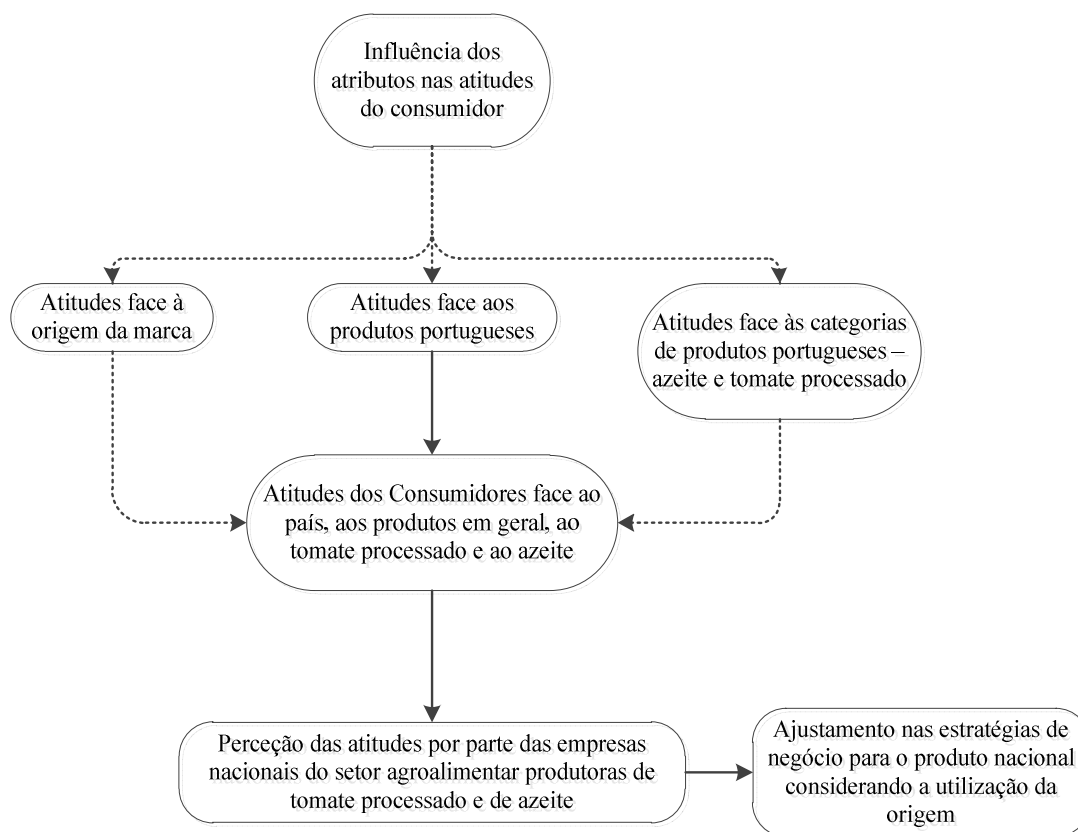
Concretamente no que diz respeito à tese aqui em apreço, a pesquisa multimétodo foi realizada em duas fases, como se descreve:

- Numa primeira fase, procedeu-se a estudos quantitativos exploratórios baseados num inquérito autoadministrado e posterior tratamento dos dados;
- Compreendidos os resultados passou-se a uma segunda fase, sequencial, onde por observação direta em pontos de venda e nos seus sítios de internet, se perscrutou como cada marca utiliza a origem Portugal, ou seja, a marca Portugal.

Esta metodologia permitiu estabelecer um modelo genérico caracterizador a partir do qual fosse possível passar à conceção do modelo geral estrutural onde pudessem ser testadas algumas das hipóteses. Na figura 28 está desenhado o modelo genérico caracterizador.

---

Figura 28 - Modelo genérico caracterizador do estudo



Fonte: conceção do autor

Considerando a pergunta de investigação, os objetivos geral e específicos bem como o modelo genérico caracterizador acima apresentado, foram definidas as hipóteses para o presente estudo.

- **H1:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante os produtos portugueses em geral;*
- **H2:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o tomate português;*
- **H3:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o azeite português;*
- **H4:** *As atitudes face ao país influenciam em maior magnitude as atitudes face aos produtos portugueses em geral, seguindo-se as atitudes face ao tomate e, por último, as atitudes face ao azeite;*

- **H5:** *A qualidade é considerada um atributo muito importante para o consumidor português na aquisição de produtos agroalimentares;*
- **H6:** *Na aquisição de produtos como o tomate processado e o azeite, a origem nacional constitui um fator positivo, influenciando a decisão no momento da escolha;*
- **H7:** *As marcas nacionais das empresas agroalimentares produtoras de tomate processado e de azeite não parecem explorar devidamente o efeito da origem nas suas estratégias.*

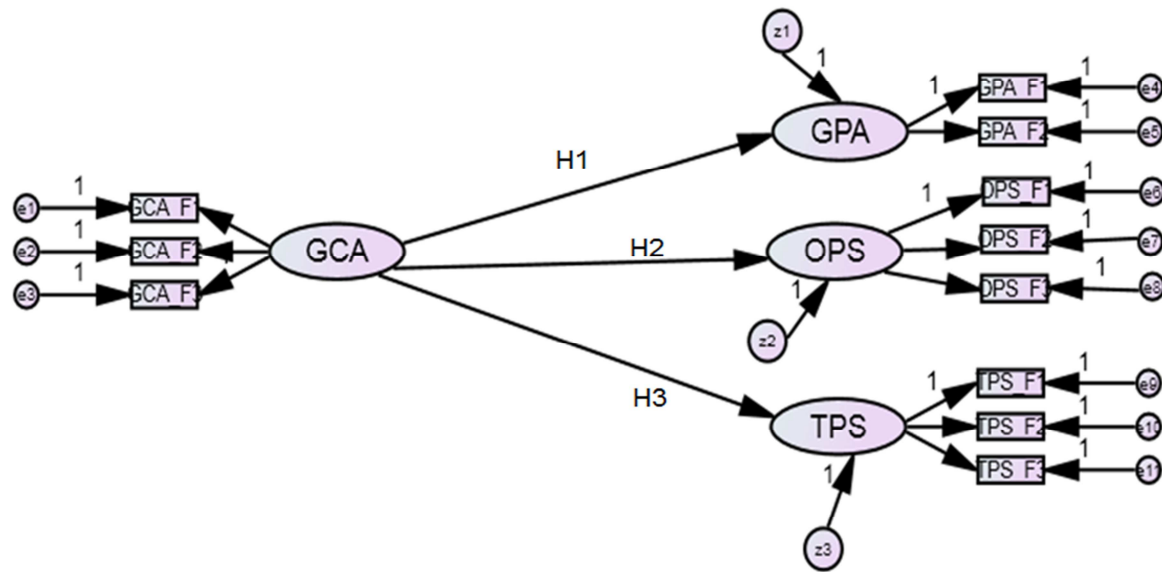
A partir do modelo constante da figura 28 procurou definir-se o modelo estrutural que pudesse validar as hipóteses **H1** a **H4**, considerando que a partir dos dados recolhidos pelo inquérito autoadministrado via on-line se poderiam validar as hipóteses **H5** a **H7**.

Atente-se que a hipótese **H5** procura validar se a característica extrínseca “qualidade” é valorizada pelo consumidor no processo de decisão de compra. A hipótese **H6** dá ênfase à importância da origem no processo de decisão e a hipótese **H7** reflete-se sobre a estratégia das empresas dado que há uma perceção da parte do autor de que as marcas portuguesas subestimam a utilização da origem Portugal na sua estratégia de desenvolvimento de marca, o que, para ser validado obriga a uma metodologia de observação direta. O modelo proposto é o que consta da Figura 29.

Neste modelo procuramos perceber que fatores determinam a atitude perante o país, perante os produtos do país em geral e perante o azeite e o tomate processado.

Finalizamos este ponto reafirmando que as análises sobre a influência das atitudes face ao país nas atitudes perante os produtos em geral, o tomate processado e o azeite portugueses resultam na proposta do modelo geral estrutural constante da figura 29.

**Figura 29 – Efeito país de origem presente nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: modelo estrutural proposto**



Legenda:

*GCA: General Country Attitudes*

*GPA: General Product Attitudes*

*OPS: Olive Oil Product Scale*

*TPS: Tomato Product Scale*

Conforme se verá mais adiante, a validade fatorial do modelo geral proposto foi avaliada por intermédio de uma análise fatorial confirmatória com o *software* AMOS (Arbuckle, 2008, 2009). A fiabilidade compósita e a variância extraída média por cada fator foram avaliadas como recomendado (Fornell & Larcker, 1981). A existência de *outliers* foi avaliada pela distância quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ) (Tabachnick & Fidell, 2007) e a normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria ( $Sk$ ) e curtose ( $Ku$ ) uni e multivariada. Nenhuma variável apresentou valores de  $Sk$  e  $Ku$  que fossem indicadores de violações severas à distribuição normal, uma vez que  $|Sk| < 3$  e  $|Ku| < 10$ .

A qualidade de ajustamento global dos modelos fatoriais foi concretizada através dos índices  $\chi^2$ ; CFI, NFI, TLI e RMSEA, atendendo aos respetivos valores de referência (Bentler, 1990; Brown, 2006; Hu & Bentler, 1999; Marôco, 2011; Schumacker & Lomax, 1996). O ajustamento do modelo foi feito a partir dos índices de modificação (superiores a 15;  $p < 0.001$ ), produzidos pelo AMOS.

#### **II.4.1. Caracterização do modelo**

De forma a avaliar a influência das atitudes face ao país nas atitudes gerais face aos produtos, ao tomate processado e ao azeite pretende-se proceder a uma análise de regressão múltipla, onde os três fatores da escala GCA constantes do modelo geral proposta fossem tidos como variáveis preditoras da pontuação global face ao país, ao tomate processado e ao azeite.

Pretende-se perceber, atendendo à *General Product Attitude* (GPA), a magnitude do coeficiente de correlação múltiplo de R. O mesmo para a *Tomato Product Scale* (TPS) e para a *Olive Oil Product Scale* (OPS). O objetivo seria o de compreender se, e atendendo à magnitude dos coeficientes de regressão múltipla, seria possível concluir que as atitudes dos participantes face ao país preveem significativamente atitudes face aos produtos portugueses, ao tomate processado e ao azeite portugueses.

Da síntese da literatura pode entender-se que a organização que beneficia de uma origem para com a qual os consumidores têm atitudes favoráveis pode (e deve) disso fazer uso reforçando as associações à sua marca e/ou às marcas dos seus produtos. Um cultura orientada para a marca permite à organização posicionar-se de forma mais distinta e se das associações à marca beneficiar mais benefícios disso terá. Construir a sua estratégia a partir daí, associando as reputações e notoriedades das marcas parece assumir-se como desejável. É esta premissa que está na base da construção do modelo.

#### **II.5. Resumo do capítulo**

Procurou-se desenvolver ao longo deste capítulo a questão do modelo teórico que serviu de base para o desenvolvimento da pesquisa. Constitui uma parte essencial do trabalho na medida em que põe em evidência todo o racional subjacente à investigação. Nesse sentido, compreende não só a depuração da questão de investigação, isto é, o desenvolvimento de uma conceção clara e organizada do objeto de estudo, mas também os respetivos objetivos, hipóteses de trabalho e o modelo conceptual orientador da pesquisa. Por conseguinte, é um capítulo que envolve reflexão sobre o fenómeno que é proposto investigar e o sentido da pesquisa que preside à interpretação, traduzidos no modelo teórico.

---

---

Ao refletir sobre o problema encontra-se a necessidade de dar resposta à questão que constitui o cerne da investigação. Trata-se naturalmente de uma questão pertinente na medida em que, sendo Portugal um país que voltou à agricultura, de onde aliás nunca saiu, reflete um sector que necessita da experiência do secundário (transformador) e terciário (serviços) para projetar o seu valor.

Partindo da reflexão sobre **se as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem importância aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, valorizando a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional?** identificaram-se os objetivos geral e específicos e respetivas hipóteses de trabalho. Do objetivo geral que consiste em **estudar a importância que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, no sentido de valorizarem a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional**, desdobram-se seis objetivos específicos.

As atitudes do consumidor face ao país e a influência dessas sobre as atitudes face aos produtos portugueses em geral, o azeite e o tomate processado em particular estão vertidas nas três primeiras hipóteses construídas com base na adaptação da *Country of Origin Scale* e suas subescalas incluídas num inquérito autoadministrado por via *on-line*. Estas hipóteses permitem-nos perceber se o que o consumidor pensa em relação ao país é coerente com a atitude que tem em relação aos produtos e às categorias de produtos em apreço. Supõe-se ainda que existe a possibilidade de que as atitudes face ao país favoreçam mais as atitudes face aos produtos em geral e só depois as atitudes face às categorias de produtos em estudo. Estas quatro hipóteses constituem o modelo estrutural geral proposto e apresentado na figura 29.

As hipóteses seguintes, ou seja, H5 e H6 são validadas no âmbito das técnicas estatísticas univariadas e multivariadas sendo que na H7 se recorre ao método da observação direta.

Importa reforçar que a organização que beneficia de uma origem para com a qual os consumidores têm atitudes favoráveis pode (e deve) disso fazer uso reforçando as associações à sua marca e/ou às marcas dos seus produtos. Uma cultura organizacional orientada para a marca e uma abertura para aprender permite à organização posicionar-se de forma mais distinta e ser reconhecida. Se a organização beneficiar das associações à marca mais vantagens disso retirará. Construir a sua estratégia a partir daí, associando as reputações e notoriedades das marcas parece assumir-se como desejável.

---



## **Parte B – Estudo Empírico**

### **Capítulo III – Metodologia de investigação**

No capítulo anterior procurou dar-se uma visão clara da evolução e sedimentação conceptual dos estudos referentes ao efeito país de origem nas suas várias abordagens, uma aproximação à estratégia e sua adequação à empresa e também uma componente acentuada na evolução do conceito de país de origem para origem da marca. Esta tendência vem numa clara alusão à importância que o elemento distintivo que é o espaço, e suas características, ganha associando-o a elementos irrepetíveis como sejam os produtos, serviços e as experiências ou vivências.

O contributo do capítulo anterior vai ainda na linha da importância da construção de identidades que são fundamentais na construção estratégica da organização, fortalecendo a marca. No presente capítulo procura-se evidenciar que os consumidores valorizam e validam a distinção, identificam diferenças e constroem as suas escolhas, e têm percepções concretas sobre produtos, os seus atributos, e relacionam esses produtos com a origem incluindo-a no processo de decisão de compra dada a importância que lhe atribuem. É também o capítulo onde são utilizados instrumentos que validam as hipóteses e o modelo estrutural apresentado no início do presente trabalho.

#### **III.1. As categorias de produtos em análise – o azeite e os derivados de tomate**

Abordando agora concretamente o estudo efetuado, para o estudo em questão foram consideradas duas categorias de produtos com forte incorporação nacional – o azeite e os derivados de tomate como sejam a polpa e a pasta. É importante referir que tem sido divulgado amplamente que ambas as categorias de produtos possuem características funcionais, pelo que existe essa percepção do lado do consumidor.

---

---

Aliado a essas características, que geram alguma predisposição e apetência ao seu consumo, está o facto de, sob diversas formas, serem amplamente utilizados tradicionalmente numa gastronomia variada e rica como a portuguesa.

### III.1.1. O azeite

De acordo com Ramiro Samouco (Samouco, 1998), o azeite é um óleo comestível constituído principalmente por oleína e palmitina extraído da azeitona apenas por processos físicos. O azeite é, desde há longa data, usado como alimento, considerando-se que o seu valor nutritivo é muito forte pois duplica o dos cereais e é dez vezes maior do que o do vinho (Santos, 2011). Ao longo da história, o azeite foi sendo usado também para fricções no corpo, substituindo as gorduras animais. Tinha propriedades de manutenção da elasticidade dos músculos dos atletas, a frescura da pele das senhoras, a suavidade do seu corpo, a flexibilidade e o brilho dos seus cabelos e a delicadeza da pele das crianças (Santos, 2011). Santos cita no mesmo trabalho Caldas (Caldas, 1998) quando Demócrito de Abdera afirmava que era condição necessária para gozar de boa saúde e alcançar avançada idade a alimentação baseada em vinho misturado com mel e a fricção do corpo com azeite (Santos, 2011).

Kiritsakis (Kiritsakis, 1992), citado por Santos (Santos, 2011), considera que ancestralmente o azeite não só era utilizado na alimentação e com fins medicinais e de combustível, como também era utilizado para proteger a pele das queimaduras do sol e utilizado como óleo aromático. Os reis de Israel eram ungidos com azeite que lhes conferia autoridade, poder e inteligência segundo Saldanha (Saldanha, 1999), citado por Santos (Santos, 2011) sendo que os vários povos respeitaram a oliveira e os seus produtos. A olivicultura é uma cultura ancestral e tradicional, o seu peso regional do ponto de vista social e económico foi sendo sempre considerável, permitindo a obtenção de um rendimento garantido ao agricultor e oportunidades de emprego, segundo Dórdio (Dórdio, 1998) igualmente citado no trabalho de Santos (Santos, 2011).

Devido ao facto de existirem no mercado variados “tipos” de azeite, apresentam-se de seguida as definições e breves características de cada um deles para uma melhor compreensão daquilo que os difere (Santos, 2011):

**Azeite** - Óleo comestível constituído principalmente por oleína e palmitina extraído da azeitona por processo físico.

---

**Azeite comum** - Mistura de azeite virgem não lampante com azeite refinado, de características organolépticas normais e acidez não superior a 1,5 graus.

**Azeite corrente** - Azeite virgem de características organolépticas normais e acidez variável entre 1,5 e 3 graus ou outro valor máximo estabelecido por portaria, cuja venda ao consumidor não está autorizada.

**Azeite Virgem Extra** - Azeite virgem com características organolépticas ótimas, acidez igual ou inferior a 1 grau e com um máximo de 0,25 de absorvência no comprimento de onda dos 270 nm e 0,11 após tratamento com alumina se antes do tratamento excedia 0,25.

**Azeite Virgem Fino** - Azeite virgem de características organolépticas normais e acidez menor ou igual a 1,5 de graduação.

**Azeite Lampante** - Azeite virgem de características organolépticas anormais ou com acidez superior a 3 graus, destinado à refinação ou a transformação industrial.

**Azeite refinado** - Azeite separado de impurezas e outros componentes indesejáveis por processos previstos na lei, límpido, de características organolépticas extintas ou ligeiramente *sui generis*, com acidez igual ou inferior a 0,3 graus.

**Azeite virgem** - Azeite extraído da azeitona por processos físicos que não foi submetido a refinação.

Por outro lado, o azeite está sujeito a um atributo - “*Denominação de Origem Protegida*” ou DOP<sup>21</sup>, que designa um produto agrícola ou alimentar produzido e transformado numa região específica, cuja qualidade se deve principalmente aos fatores humanos e naturais do meio geográfico delimitado (Europeu, 2006).

Como afirma Santos, é um produto produzido de acordo com regras preestabelecidas, as quais incluem nomeadamente variedades de azeitonas, condições de apanha e de transporte, extração do azeite, entre outras, de forma a assegurar a sua especificidade e elevada qualidade (Santos, 2011). Em Portugal, existem seis azeites

---

<sup>21</sup> Na sua essência, a denominação de origem protegida consiste na utilização do nome de uma região ou localidade, ou em casos excepcionais de um país, para designar um produto dela originário cujas características são devidas ao meio geográfico específico, aí se compreendendo os fatores naturais e humanos. O uso de uma tal denominação confere aos seus detentores um direito específico de propriedade industrial, sobrepondo-se e eliminando qualquer marca que utilize ou evoque a mesma designação. Veja-se o definido no Regulamento (CEE) n.º 2081/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (entretanto revogado e substituído pelo Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de 20 de março de 2006), e do Regulamento (CEE) n.º 2082/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (entretanto também revogado e substituído pelo Regulamento (CE) n.º 509/2006 do Conselho, de 20 de março de 2006).

---

---

DOP. São eles: Azeites de Trás-os-Montes, Azeites da Beira Interior, Azeites do Ribatejo, Azeites do Norte Alentejano Azeites do Alentejo Interior e Azeites de Moura.

Portugal integra ainda o conjunto de países que tradicionalmente são designados de detentores e promotores da “dieta mediterrânica”, e que consiste num sistema de alimentação saudável (Martins, 2013) .

Esta dieta, rica na variedade de pratos e alimentos tem como um dos seus principais ingredientes o azeite, o que explica o facto da dieta mediterrânica ser baixa em gordura saturada e colesterol, e rica em gordura monoinsaturada. Além de contribuir para a melhoria do perfil lipídico, sugere-se que o consumo de azeite contribui também para a redução de outros fatores de risco de doença cardiovascular e afins (Santos, 2011) .

Segundo o mesmo autor, o azeite tem sido produzido há centenas de anos nos países que cercam o Mar Mediterrâneo, com impacto na dieta dos indivíduos dessa região, assim como na sua economia e cultura e com ciclos anuais de produções elevadas (safra), alternados com outros de baixa produtividade (contrassafra) (Santos, 2011).

De acordo com dados do Conselho Oleíco Internacional (COI) a produção de azeite na União Europeia representa cerca de 74% da produção mundial e está circunscrita aos seguintes Estados-membros, por ordem decrescente de importância: Espanha, Itália, Grécia, Portugal e França (COI, 2013).

A União Europeia é o principal consumidor de azeite com cerca de 69% (<http://agroges.pt/Artigos/ApresentacaoVIDARURAL.pdf>). Dada a sua importância para a economia de muitas regiões, a procura tem vindo a aumentar significativamente quer na União Europeia quer nos restantes países com o contributo das campanhas informativas e promocionais.

A União Europeia estabeleceu um regulamento definindo as normas de comercialização do azeite identificando os padrões de embalagem, rotulagem, apresentação e publicidade, requeridas para a comercialização de azeite na União Europeia (Europeia, 2002). Apresenta-se nas tabelas seguintes a produção de azeite desde 1990 a nível mundial.

---

**Tabela 1 - Produção de Azeite (em milhares de toneladas) na década de 1990**

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000
Produção Mundial	1453	2206	1811,5	1825	1845,5	1684	2595	2465,5	2402,5	2374,5
Produção Europeia	993,7	1718,18	1391,7	1359,3	1371	1403,6	1754,6	2116,7	1706,9	1878,4
% Produção Europeia na Mundial	68,4%	77,9%	76,8%	74,5%	74,3%	83,3%	67,6%	85,9%	71,0%	79,1%
Produção Portuguesa	20	62	32	32,1	32,2	43,7	44,8	42	35,1	50,2
% Produção Portuguesa na Europeia	2,0%	3,6%	2,3%	2,4%	2,3%	3,1%	2,6%	2,0%	2,1%	2,7%
% Produção Portuguesa na Mundial	1,4%	2,8%	1,8%	1,8%	1,7%	2,6%	1,7%	1,7%	1,5%	2,1%

Fonte: Dados disponíveis no International Olive Council, 2013, consultado em 2013/08/15, com adaptação do autor nos dados percentuais.

**Tabela 2 - Produção de Azeite (em milhares de toneladas) desde 2000**

	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13*
Produção Mundial	2565,5	2825,5	2495,5	3174	3013	2572,5	2767	2713	2669,5	2973,5	3075	3408,5	2718
Produção Europeia	1940,5	2463,7	1942,7	2448	2357,6	1928,6	2030,8	2118,7	1938,7	2224,5	2209,1	2444	1739,2
% Produção Europeia na Mundial	75,6%	87,2%	77,8%	77,1%	78,2%	75,0%	73,4%	78,1%	72,6%	74,8%	71,8%	71,7%	64,0%
Produção Portuguesa	24,6	33,7	28,9	31,2	41,2	29,1	47,5	36,3	53,4	62,5	62,9	76,2	68,6
% Produção Portuguesa na Europeia	1,3%	1,4%	1,5%	1,3%	1,7%	1,5%	2,3%	1,7%	2,8%	2,8%	2,8%	3,1%	3,9%
% Produção Portuguesa na Mundial	1,0%	1,2%	1,2%	1,0%	1,4%	1,1%	1,7%	1,3%	2,0%	2,1%	2,0%	2,2%	2,5%

\* Previsão

Fonte: Dados disponíveis no International Olive Council, 2013, consultado em 2013/08/15, com adaptação do autor nos dados percentuais.

Os valores percentuais atingidos pelas exportações portuguesas são mais elevados que os valores atingidos pela produção. Esta situação é explicada pelo facto de Portugal importar azeite de qualidade e valor inferior ao azeite nacional, sendo que esse azeite é misturado com azeite português de forma a aumentar a qualidade do importado, sendo depois exportado por valores mais elevados. O mercado espanhol está na origem

---

de mais de 95% do azeite que compramos ao exterior, habitualmente seguido de Itália (CasadoAzeite, 2013).

Portugal assistiu a uma grande queda na produção de azeite a nível nacional, que se verificou após os anos sessenta, mas desde aí tem-se verificado uma recuperação, que se tem mostrado mais evidente nas últimas duas décadas, apesar de conseguirmos perceber que a última década tem sido de oscilações.

Atualmente existem mais de 420 mil hectares de olival plantados em Portugal com o objetivo de produzir azeite, mas prevê-se uma redução na produção de 2012/13 face ao ano anterior. Portugal posiciona-se como 5º principal fornecedor mundial com uma quota de 2,5% e com valores de exportação a crescer, sendo que para o Brasil Portugal posiciona-se como principal fornecedor com uma quota de 55,4% (CasadoAzeite, 2013).

A exportação de azeite em Portugal tem vindo a aumentar desde o início da década de 1990 e a partir de 2004/05 o trajeto tem sido sempre ascendente. Os valores mais altos de exportação (em média 25 mil toneladas) foram atingidos nas últimas campanhas, o que faz prever um futuro risonho para a exportação do azeite nacional (CasadoAzeite, 2013). Um dos fatores mais importantes e decisivos para os elevados valores e percentagens de exportação dos azeites nacionais recai na sua elevada e reconhecida qualidade.

### **III.1.2. O tomate**

O tomate é um dos hortícolas mais difundidos no mundo e ocupa um lugar de destaque na mesa do consumidor. O tomate é o fruto do tomateiro, planta da família das *Solanáceas*, originária da parte ocidental da América Central e do Sul, mais propriamente do Peru, Bolívia e Equador de acordo com Fontes (Fontes, 2002) citado por (Roca, 2009). Embora tenha origem nos países referidos, foi no México que se iniciou a domesticação do tomate cultivado. O seu nome deriva da palavra Azteca “*xitomate*”. No século XVI o tomate foi trazido para a Europa e em poucos anos a sua cultura espalhou-se pelos diferentes países deste continente, embora fosse considerado mais uma planta medicinal ou ornamental do que uma planta para fim alimentar segundo Pazinato (Pazinato, 1997) citado por Roca (Roca, 2009). De acordo com Fontes (Fontes, 2002), igualmente citado por Roca (Roca, 2009), o tomate de mesa é

---

---

uma baga carnuda, suculenta e de cor vermelha quando madura, com dois ou mais lóculos, podendo mesmo atingir 12 lóculos, sendo constituído essencialmente por água, que representa cerca de 94% dos constituintes totais e os restantes 6% compreendem açúcares solúveis, sólidos insolúveis em álcool, ácidos orgânicos, minerais (sendo o potássio, o fósforo e o cálcio os mais representativos) e outros constituintes como lípidos, vitaminas e pigmentos (Roca, 2009).

O tomate é um produto funcional pois a ingestão de licopeno está relacionada com a redução da incidência de alguns cancros e com a prevenção de acidentes cardiovasculares, e o seu poder antioxidante e a capacidade de interação com radicais livres são também aspetos muito importantes de acordo com Shi (Shi, 2002), citado por Roca (Roca, 2009).

Os principais países produtores de tomate são os Estados Unidos da América, a Rússia, a Turquia, a China, o Egito e a Itália. Estima-se que 80% da produção mundial de tomate se destine ao processamento industrial, que se centra principalmente em duas regiões: Califórnia e Itália segundo Hobson (Hobson G, 1993) citado por Roca (Roca, 2009). De acordo com Borguini (Borguini, 2002), citado em Roca (Roca, 2009), o tomate é consumido em fresco (como ingrediente de saladas), em forma de concentrado, sumo, desidratado como ingrediente em sopas, em molhos como *ketchup*, etc.

Portugal possui características edafo-climáticas excelentes para o cultivo do tomate (Roca, 2009), o que faz do nosso país o terceiro maior produtor de tomate processado, a seguir aos Estados Unidos da América e à Itália o que é marcante face aos dados evidenciados no quadro 3 e dado não sermos dos maiores produtores mundiais. Em Portugal a cultura do tomate ocupa cerca de 13.000 hectares de terrenos de regadio, com 712 produtores agrupados em 32 organizações, empregando cerca de 6.500 trabalhadores direta e indiretamente, com investimentos recentes que devem aumentar estes valores, ainda que grande parte do tomate produzido seja industrializado e transformado em concentrado (Confagri, 2013).

Com uma exportação de 95% do total da produção para mais de quarenta países, Portugal conquistou, em 2012, o quinto lugar como maior exportador internacional de tomate, ultrapassando a Espanha e deixando a grande distância o quinto classificado, a Turquia. Um milhão e duzentas mil toneladas processadas no nosso país representam um volume de negócios superior a 250 milhões de euros (Confagri, 2013).

A qualidade dos frutos pode ser definida como um conjunto de inúmeras características que diferenciam componentes individuais de um mesmo produto, e que

---

têm influência na determinação do grau de aceitação por parte do consumidor, sendo que no caso do tomate fresco a qualidade é determinada pela cor, aspeto visual, firmeza, sabor e valor nutritivo de acordo com Arté's (Arte's, 1998) citado por Roca (Roca, 2009).

Na Tabela 3 pode-se comparar a produção de tomate portuguesa no presente século com a produção dos restantes maiores produtores mundiais.

---

Tabela 3 - Produção de Tomate no Século XXI (em toneladas)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
China	24 116 212	27 153 124	28 842 744	30 143 396	31 618 470	32 519 322	36 096 890	39 938 708	45 365 543	41 879 684	48 450 000
E.U.A.	10 958 800	13 466 500	11 423 800	13 987 700	11 918 300	12 257 200	14 185 200	12 735 100	14 181 300	12 902 000	12 526 070
Turquia	8 425 000	9 450 000	9 820 000	9 444 000	10 500 000	9 854 000	9 945 000	10 985 400	10 745 600	10 052 000	11 003 433
Índia	7 240 000	7 462 300	7 616 700	8 125 600	8 825 400	9 820 400	10 055 000	10 303 000	11 148 800	11 979 700	16 826 000
Egito	6 328 720	6 777 880	7 140 200	7 640 820	7 600 000	8 576 070	8 639 020	9 204 100	10 278 500	8 544 990	8 105 263
Itália	6 387 790	5 750 040	6 651 510	7 893 070	7 187 010	6 361 200	6 530 160	5 976 910	6 878 160	6 024 800	5 950 215
Irão	3 009 450	4 109 000	4 429 430	4 022 880	4 781 020	5 064 570	5 534 270	4 826 400	5 887 710	5 256 110	6 824 298
Espanha	3 971 690	3 979 720	3 947 300	4 383 200	4 810 300	3 800 550	4 081 480	4 049 750	4 603 600	4 312 700	3 864 120
Brasil	3 103 290	3 652 920	3 708 600	3 515 570	3 452 970	3 362 660	3 431 230	3 867 660	4 310 480	3 691 320	4 416 652
México	2 737 640	2 573 370	2 897 380	3 037 270	2 800 120	2 899 150	3 150 350	2 936 770	2 591 400	2 997 640	2 435 788
Rússia	1 950 600	1 979 530	2 021 070	2 017 860	2 295 900	2 414 860	1 791 010	1 938 710	2 170 390	2 000 000	2 200 590
Grécia	2 048 000	1 752 000	1 830 000	1 962 580	1 713 580	1 568 730	1 464 840	1 338 600	1 561 000	1 406 000	1 169 900
Uzbequistão	1 022 000	1 079 770	1 410 300	1 245 470	1 317 160	1 583 570	1 680 000	1 930 000	2 110 000	2 347 000	2 585 000
Ucrânia	1 155 600	1 311 700	1 265 200	1 145 700	1 471 800	1 751 000	1 405 400	1 492 100	2 040 800	1 824 700	2 111 600
Marrocos	881 000	991 020	1 036 840	1 231 430	1 205 210	1 245 000	1 237 030	1 312 310	1 230 470	1 277 750	1 217 905
<b>Portugal</b>	<b>1 072 240</b>	<b>867 416</b>	<b>894 181</b>	<b>1 200 000</b>	<b>1 085 070</b>	<b>983 191</b>	<b>1 236 240</b>	<b>1 476 000</b>	<b>1 346 700</b>	<b>1 406 100</b>	<b>1 245 364</b>
Nigéria	908 997	889 000	945 816	1 012 030	889 500	896 000	1 079 000	1 701 000	1 333 570	1 860 600	1 504 670
Síria	771 764	900 600	923 100	965 400	945 500	1 035 790	1 232 500	1 163 300	1 165 610	1 156 000	1 154 985
Tunísia	750 000	907 000	992 000	1 118 000	960 000	855 000	1 000 000	1 200 000	1 135 000	1 100 000	1 284 000
França	878 298	802 544	837 273	848 467	790 252	736 298	679 571	714 682	775 202	774 355	597 471
Holanda	550 000	555 000	595 000	655 000	660 000	680 000	685 000	730 000	800 000	815 000	815 000
Polónia	273 697	221 414	606 351	582 232	600 664	651 567	689 719	702 546	709 223	677 648	712 295
Bélgica	233 200	234 400	250 000	245 900	229 610	238 200	222 600	226 200	232 100	262 500	218435

Fonte: FAOSTAT, consultado em 2013/08/19 e adaptado pelo autor.

Os anos de 2002, 2003, 2006 e 2011 são anos de quebra em relação aos anos anteriores, no entanto desde 2007 que Portugal tem conseguido manter a produção acima de um milhão e duzentas mil toneladas, prevendo-se pelos investimentos efetuados, que a tendência se mantenha, para tal contribuindo a produção ao natural como em estufa. É de realçar que, para o período evidenciado, a China, Índia, Irão, Uzbequistão e Ucrânia duplicaram a sua produção, e a Polónia triplicou.

### **III.1.3. Evidência e destaque dado à marca país nos produtos nacionais comercializados em Portugal em ambas as categorias de produtos**

Em ambas as categorias de produtos que são alvo de estudo neste trabalho existem marcas portuguesas disponíveis no retalho tradicional e na grande distribuição. Mais no azeite do que no tomate processado, sendo que no azeite assiste-se, da parte de grandes marcas, a processos muito fortes de extensão da gama.

O quadro que a seguir se apresenta reflete, por amostragem, algumas das marcas mais disponíveis na distribuição e retalho, excluindo-se as designadas marcas brancas. Para o efeito deslocou-se, durante os meses de Junho e Julho de 2013, a unidades de distribuição de média e grande dimensão do distrito de Leiria e verificou as marcas disponíveis e a respetiva rotulagem.

De seguida, foram as marcas e as suas extensões confrontadas com a informação disponível nos respetivos sítios na internet com o objetivo e verificar se havia disparidade de informação ou se a gama seria mais ou menos extensa do que aquela disponível nos pontos de venda.

Dos dados apresentados no quadro seguinte pode-se constatar que ainda existem algumas marcas que não associam com destaque a marca Portugal à sua marca de azeite. Não era objeto do presente estudo perceber as razões que levam a essa decisão, no entanto a reputação do azeite português tem sido reconhecida nacional e internacionalmente. Esta situação deixa antever possibilidades estratégicas interessantes de reforço mútuo.

---

Quadro 1 - Evidência da marca Portugal em azeites nacionais

Marca do Azeite	Característica do Azeite				Evidência da marca Portugal				Localização		
	Refinado	Virgem	Extra Virgem	Extra Virgem DOP	“Esconde” que é de Portugal	Apenas na morada	Com algum destaque*	Destaca que é de Portugal	Rótulo com destaque	Rótulo sem destaque	Contrarrótulo
<b>Gallo</b>											
Refinado	•						•			•	
Virgem		•					•				•
Reserva		•						•	•		
Intenso		•						•	•		
Suave		•						•	•		
Frutado		•						•	•		
O meu primeiro azeite		•				•					•
Colheita selecionada		•						•	•		
Grande escolha		•						•	•		
Colheita ao luar		•						•	•		
Azeite novo		•						•	•		
<b>Oliveira da Serra</b>											
Clássico			•			•	•				•
Reserva			•			•	•				•
Seleção			•			•	•				•
Ouro			•			•	•				•
Edição limitada Vítor Sobral			•			•	•				•
1ª colheita			•			•	•				•
Lagar do Marmelo			•			•	•				•
Vintage			•			•	•				•
<b>Casa Grande</b>			•			•	•				•
<b>Vilanova</b>			•			•	•				•
<b>Quinta do Bispaço</b>			•			•	•				•
<b>Portucale</b>			•			•	•				•
<b>Herdade do Esporão</b>											
Galega			•						•		
Cordovil			•						•		
Virgem Extra			•						•		
DOP Moura				•					•		
Seleção			•						•		
Virgem			•						•		
Quinta dos Murças			•				•		•		
<b>Condestável</b>											
Condestável		•				•					•
Condestável Reserva			•			•					•
<b>Serrata</b>											
Refinado	•					•					•
Serrata		•				•					•
<b>Moura</b>								•	•		
<b>Ouro d'Elvas</b>			•					•	•		
<b>Andorinha</b>			•					•	•		
<b>CARM</b>				•				•			•

(continua)

(continuação)

Marca do Azeite	Característica do Azeite				Evidência da marca Portugal			Localização			
	Refinado	Virgem	Extra Virgem	Extra Virgem DOP	“Esconde” que é de Portugal	Apenas na morada	Com algum destaque*	Destaca que é de Portugal	Rótulo com destaque	Rótulo sem destaque	Contrarrótulo
Arribas d'ouro		•						•			•
Lagaretta			•			•					•
Quinta de Pouchão				•				•	•		
Casal da Vilarça				•				•	•		
O Português			•					•	•		
Acushla			•					•	•		

Fonte: Elaboração do autor. Dados retirados da informação disponibilizada pelas marcas nos seus *websites* e confirmada em pontos de venda no distrito de Leiria no mês de agosto de 2013.

Foi efetuada a mesma observação no que respeita às marcas presentes no retalho mas, desta vez, considerando o tomate processado. No quadro abaixo podemos visualizar essa avaliação.

**Quadro 2 - Evidência da marca Portugal em marcas nacionais de tomate processado**

Marca e características do tomate processado	Evidência da marca Portugal		
	Apenas na morada	Com algum destaque*	Destaca que é de Portugal
<b>Compal</b>			
<i>Triturado</i>			•
<i>Polpa</i>			•
<i>Polpa com cebola e alho</i>			•
<b>Ferbar</b>			
<i>Clássico</i>	•		
<b>Guloso</b>			
<i>Polpa</i>			•
<i>Concentrado</i>			•
<i>Pedaços</i>			•
<i>Polpa com cebola e alho</i>			•
<i>Triturado</i>			•
<i>Pelado</i>			•
<i>Pasta com manjerição e orégãos</i>			•

Fonte: Elementos retirados da informação das marcas disponibilizada nos seus *websites* e confirmada em pontos de venda no distrito de Leiria no mês de agosto de 2013.

No geral a indicação do país é pronunciada e no caso da Ferbar apenas aparece o selo da campanha “*Compro o que é nosso*” que se destaca na embalagem.

### III.2. Metodologia e objetivos do estudo empírico

Ao longo da primeira parte desta tese procurou-se evidenciar aqueles que são os principais contributos para o estudo da marca e imagem país, da origem da marca e do efeito país de origem do ponto de vista do consumidor pressupondo que as organizações colocam os seus produtos e serviços no mercado tendo por base uma estratégia, uma marca e a geografia em que se encontram.

Dando seguimento ao definido para o presente capítulo, pretende-se dar a conhecer os objetivos que estiveram no cerne da investigação desenvolvida no âmbito desta tese, bem como a metodologia que para ela foi adotada e que foi implementada. Nesse sentido, formularam-se as hipóteses, decidiu-se sobre a população a inquirir e a metodologia a adotar e presta-se, ainda, informação detalhada sobre o procedimento adotado na administração dos questionários.

Como já foi observado, a questão de fundo deste estudo, consiste em saber se existe alguma influência de variáveis extrínsecas e intrínsecas na aquisição de derivados e transformados de tomate e na aquisição de azeite com realce para a associação ao país Portugal. Como estudo de perceção que se assume ser, pretende-se fornecer informação aos decisores/e produtores, ou a quem tenha influência na decisão, no sentido de perceber se podem ser definidas estratégias a montante que contem de forma mais explícita com o nome do país e com a criação e manutenção de marcas ligadas à origem dado o reconhecimento de atributos associados aos produtos. Assume-se, portanto, neste trabalho, que a relação entre a decisão de aquisição e a relação com o país é uma relação direta. Procedeu-se, no presente trabalho, à observação das várias fases do inquérito e de vigilância metodológica conforme recomenda a literatura (Pires de Lima, 1981).

### III.3. População-alvo e amostra

No que respeita à população (Quivy & Campenhoudt, 1998), optou-se por uma das possibilidades que é apresentada por Quivy e Campenhoudt, pela contemplação da totalidade da população. A **amostragem não-probabilística** ou amostragem não-aleatória (Saunders, 2007) que fornece uma gama de técnicas alternativas para seleccionar amostras com base no julgamento subjetivo, foi assumida como sendo

---

---

desejável, já que nas fases exploratórias de alguns projetos e pesquisas, tais como um estudo-piloto, uma amostra não-probabilística pode ser a mais prática, embora não permita que a extensão do problema seja totalmente determinada. Assumindo essa limitação, e dentro da amostragem não-probabilística, decidiu-se por uma técnica de **amostra em bola de neve** (*snowball*) que a literatura define como comumente usada quando é difícil identificar os membros da população desejada, apesar de poder evidenciar amostras demasiado homogêneas (Lee, 1993), o que não foi o caso.

Uma amostra conseguida por via da metodologia *snowball* representa uma técnica de amostragem não probabilística que é apropriada para ser utilizada em pesquisas em que os membros da população são difíceis de localizar. O investigador recolhe os dados a partir de alguns membros da população solicitando-lhes que localizem eles mesmos outros membros da população. Dado que se pretendiam informações de consumidores com várias características sociais e económicas, e não se restringindo a população a um tipo de consumidores (por exemplo, apenas a estudantes do ensino superior), este foi o método julgado mais conveniente apresentando-se claramente como um estudo exploratório. Dado que o estudo se debruça sobre a perceção do consumidor português em relação a produtos nacionais, o que não se encontra comumente na literatura, o estudo exploratório permite não só resolver alguma curiosidade do investigador a este respeito, mas abrir portas a outros ensaios mais profundos na área, mais extensivos, e ajustar os métodos a utilizar nesses mesmos estudos. Portanto, foi necessário:

- a) Fazer contacto com alguns casos na população;
- b) Pedir a estes casos para identificar novos casos; e
- c) Solicitar a estes novos casos para identificar mais casos novos (e assim por diante).

Foi igualmente decidido que o método de medida (Pires de Lima, 1981) seria o inquérito e que este seria *on-line*, sendo que se remeteria por *mail* uma ligação para um total de 4000 endereços de correio eletrónico que foram conseguidos pela técnica de amostragem em bola de neve. O questionário *on-line* revelou-se como um grande desafio. Foi desenvolvido contendo duas fases:

1. Caracterização socioeconómica;
  2. Adaptação da *Country of Origin Scale* (Bearden, 1999) e das suas subescalas:
    - 2.1. *General Country Attitudes (GCA)*;
-

2.2. *General Product Attitudes (GPA)*;

2.3. *Specific Product Attitudes (SPA) – Tomate e Azeite.*

O questionário *on-line* foi construído e distribuído na plataforma *Kwiksurveys* com uma ligação remetida por mail. O presente questionário foi aplicado a compradores que sejam igualmente consumidores de produtos alimentares. Assim sendo, a amostra inicial era constituída por 590 participantes, sendo que destes 99 (16.78%) responderam apenas de modo parcial à escala, com mais de 10% de não respostas (*missing-values*), pelo que foram eliminados. A amostra de trabalho ficou assim constituída por 491 casos válidos, ou seja, com uma taxa de resposta ativa de 12,27%.

Integram a amostra de trabalhos 142 participantes do género masculino e 307 do género feminino (proporções de, respetivamente, 28.9% e 62.5%). Verifica-se que a amostra é maioritariamente constituída por participantes do género feminino – o teste de Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) aponta para diferenças estatisticamente significativas entre as frequências absolutas esperadas e as observadas para os dois géneros,  $\chi^2 (1) = 60.64, p < .001$ . Considerando a idade dos participantes, constata-se que se situa entre os 16 e os 68 anos, sendo a média (*M*) de 33.91 e o desvio-padrão (*DP*) de 11.76 anos.

Distribuindo a idade pelas classes etárias de 16 a 20, 21 a 25, 26 a 30, 31 a 35, 36 a 40, 41 a 45, 46 a 50 e 51 ou mais anos, constata-se que a classe com mais efetivos respeita a idades compreendidas entre os 15 e 20 anos inclusive (98 participantes correspondentes a 21.8% dos casos), seguindo-se as idades situadas nas classes dos 31 aos 35 anos, inclusive, e 41 aos 45 anos inclusive (respetivamente, 84 e 56 participantes correspondentes a 18.7 e a 12.5% de casos válidos).

Nota-se que apenas 34 participantes (correspondentes a 7.6% dos casos) possuem idades compreendidas entre os 21 e os 25 anos. Na Tabela 4 indica-se a distribuição da amostra segundo o género e a classe etária dos participantes.

**Tabela 4 - Distribuição da amostra segundo o género e a classe etária**

	Classe etária (anos)																Total*	
	15-20		21-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		≥ 51			
Género	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino	7	1.6	10	2.2	12	2.7	25	5.6	23	5.1	23	5.1	20	4.5	22	4.9	142	31.6
Feminino	91	20.3	24	5.3	31	6.9	59	13.1	32	7.1	33	7.3	20	4.5	17	3.8	307	68.4
Total	98	21.8	34	7.6	43	9.6	84	18.7	55	12.2	56	12.5	40	8.9	39	8.7	449	100.0

\* Excluíram-se dois casos de não resposta às variáveis *Género* e *Idade*, correspondentes a 0.44% de *missing values*.

Na Tabela 5 indicam-se os dez locais de nascimento e de residência dos participantes mais frequentes (para uma análise detalhada dos concelhos e país de nascimento e de residência solicitamos a consulta ao Anexo I). Conforme se pode constatar, Leiria revela-se o Concelho mais frequente, tanto de nascimento quanto de residência. Seguem-se Coimbra (com efetivos inferiores a 15%) e Lisboa (efetivos situados entre 5 e 10%). Por último, com os mesmos efetivos situam-se os Concelhos de Faro, Guarda, Pombal, Porto e Viseu, constituindo 1,60% de proveniência dos participantes em termos de concelho de nascimento. No referente ao concelho de residência, Águeda, Alcobaça, Anadia e Rio Maior revelam-se os concelhos mais assinalados.

**Tabela 5 - Distribuição da amostra segundo os dez locais mais frequentes de nascimento e de residência dos participantes**

Local de nascimento	<i>n</i>	%	Concelho de residência	<i>n</i>	%
Leiria	83	18,40	Leiria	134	29,70
Coimbra	66	14,60	Coimbra	60	13,30
Lisboa	37	8,20	Lisboa	31	6,90
França	15	3,30	Faro	16	3,50
Marinha Grande	11	2,40	Marinha Grande	15	3,40
Ourém	10	2,20	Ourém	11	2,40
Faro	7	1,60	Pombal	9	2,0
Guarda	7	1,60	Alcobaça	6	1,30
Pombal	7	1,60	Batalha	6	1,30
Porto	7	1,60	Águeda	5	1,10
Viseu	7	1,60	Alcobaça	5	1,10
			Anadia	5	1,10
			Rio Maior	5	1,10
<i>Total</i>	<i>257</i>	<i>57,1</i>	<i>Total</i>	<i>308</i>	<i>68,2</i>

Atendendo às habilitações académicas, definiram-se seis níveis para esta variável: Ensino Básico, Ensino Secundário, Licenciatura, Pós-graduação, Mestrado e Doutoramento. Verifica-se que apenas três participantes (0.7%) possuem como habilitação o Ensino Básico e apenas 27 (6.0%) possuem o Doutoramento. A grande maioria dos participantes possui o Ensino Secundário (39.9%) ou a Licenciatura (28.3%).

A Tabela 6 ilustra a distribuição da amostra tomando como variáveis o género e as habilitações académicas dos participantes.

**Tabela 6 - Distribuição da Amostra segundo as habilitações académicas e o género dos participantes**

<i>Género</i>	<i>Habilitações académicas</i>												<i>Total *</i>	
	Ensino Básico		Ensino Secundário		Licenciatura		Pós-graduação		Mestrado		Doutoramento			
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Masculino	1	0.2	38	8.5	54	12.0	21	4.7	18	4.0	10	2.2	142	31.6
Feminino	2	0.4	141	31.4	73	16.3	47	10.5	27	6.0	17	3.8	307	68.4
<i>Total</i>	3	0.7	179	39.9	127	28.3	68	15.1	45	10.0	27	6.0	449	100.0

\* Excluíram-se dois casos de não resposta às variáveis *Género* e *Habilitações académicas*, correspondentes a 0.44% de *missing values*.

Quanto à situação profissional, constata-se que a maioria dos participantes integra-se na categoria de Trabalhador(a) por conta de outrem no setor privado (30.3%). Seguem-se os estudantes (29.0%) e os trabalhadores por conta de outrem no setor público (18.9%). Com menos representatividade encontram-se as categorias Aposentado(a) / Reformado(a) (1.3%), Desempregado(a) (3.6%) e Trabalhador-Estudante (4.5%). A distribuição da amostra em termos do nível de género e situação profissional pode consultar-se na Tabela 7.

**Tabela 7 - Distribuição da amostra segundo o género e a situação profissional dos participantes**

<i>Situação profissional</i>	Masculino		Feminino		<i>Total*</i>	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
Estudante	16	3.6	114	25.4	130	29.0
Prestador(a) de serviços	8	1.8	13	2.9	21	4.7
Trabalhador(a) por conta própria	16	3.6	19	4.2	35	7.8
Trabalhador(a) por conta de outrem no setor privado	60	13.4	76	16.9	136	30.3
Trabalhador(a) por conta de outrem no setor público	29	6.5	56	12.5	85	18.9
Trabalhador-Estudante	9	2.0	11	2.4	20	4.5
Desempregado(a)	1	0.2	15	3.3	16	3.6
Aposentado(a)/Reformado(a)	3	0.7	3	0.7	6	1.3
<i>Total</i>	142	31.6	37	68.4	449	100.0

\* Excluíram-se dois casos de não resposta às variáveis *Género* e *Situação profissional*, correspondentes a 0.44% de *missing values*.

A questão referente à ideologia política dos participantes apresenta quatro opções de resposta: de esquerda, de centro, de direita e não considera ter uma ideologia política definida. Na Tabela 8 indica-se a distribuição da amostra segundo o género e a

ideologia política dos participantes. Conforme pode observar-se, a maior parte dos inquiridos assinala não considerar ter uma ideologia política definida (47.9%). Entre os que indicam uma posição partidária encontramos em maioria os de direita (22.3%), seguindo-se os de esquerda (15.6%) e, por último, os de centro (14.3%).

**Tabela 8 - Distribuição da amostra segundo o género e a ideologia política dos participantes**

<i>Género</i>	<i>Ideologia política</i>									
	De esquerda		De centro		De direita		Não tem uma ideologia política definida		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Masculino	21	4.7	39	8.7	32	7.1	50	11.1	142	31.6
Feminino	49	10.9	25	5.6	68	15.1	165	36.7	307	68.4
<i>Total</i>	<i>70</i>	<i>15.6</i>	<i>64</i>	<i>14.3</i>	<i>100</i>	<i>22.3</i>	<i>215</i>	<i>47.9</i>	<i>449</i>	<i>100.0</i>

\* Excluíram-se dois casos de não resposta às variáveis *Género* e *Rendimentos* (0.44% de *missing values*).

Atendendo aos rendimentos mensais dos participantes (*cf.* Tabela 9), verifica-se que a maioria não é assalariada (25.4%), correspondendo às classes etárias mais jovens. Cerca de 20.7% dos participantes possui rendimentos mensais superiores a 1500 Euros, seguindo-se 16.9% com vencimentos situados entre 751 e 1000 euros. Entre os rendimentos mais baixos encontram-se apenas 8.2% da amostra inquirida.

**Tabela 9 - Distribuição da amostra segundo o género e os rendimentos mensais dos participantes**

<i>Género</i>	<i>Rendimentos mensais (Euros)</i>														<i>Total*</i>	
	Sem rendimentos		Até 550		551-750		751-1000		1011-1250		1251-1500		> 1500			
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
Masculino	15	3.3	8	1.8	11	2.4	25	5.6	12	2.7	18	4.0	53	11.8	142	31.6
Feminino	99	22.0	29	6.5	38	8.5	51	11.4	35	7.8	15	3.3	40	8.9	307	68.4
<i>Total</i>	<i>114</i>	<i>25.4</i>	<i>37</i>	<i>8.2</i>	<i>49</i>	<i>10.9</i>	<i>76</i>	<i>16.9</i>	<i>47</i>	<i>10.5</i>	<i>33</i>	<i>7.3</i>	<i>93</i>	<i>20.7</i>	<i>449</i>	<i>100.0</i>

\* Excluíram-se dois casos de não resposta às variáveis *Género* e *Rendimentos*, correspondentes a 0.44% de *missing values*.

#### III.4. Instrumento de Medida

A objetividade do conhecimento científico é algo que acompanha o Homem desde o século XVI, sensivelmente, e está associada ao rigor do método que é utilizado, daí a importância e cuidado dados aos instrumentos selecionados.

### III.4.1. Estrutura e conteúdo da COS – *Country-of-Origin Scale*

Considerando os objetivos traçados para o presente estudo e ainda de acordo com o tipo de dados que importava recolher, optou-se pelo método do inquérito (*survey research*) com recurso à técnica de questionário, uma vez que se trata de um processo de recolha de informação que permite conduzir à inventariação, relativamente estruturada de atitudes, representações, comportamentos e motivações. Assim o inquérito por questionário, segundo Quivy e Campenhoudt (1998):

*“consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer ponto que interesse aos investigadores”.*

Alguns autores (Ghiglione & Matalon, 1997; Pires de Lima, 1981) consideram o inquérito como um dos métodos mais utilizados em ciências sociais, e aquele que melhor permite controlar a situação, dado que é o próprio investigador que coloca as questões. Por outro lado, este método tem a vantagem de se ajustar de forma precisa aos objetivos a que nos propusemos no início desta investigação, garante-nos ainda o anonimato, sendo este uma condição *sine qua non* para a autenticidade das respostas, não precisando de ser respondido no imediato o que acaba por permitir ao inquirido a escolha do *timing* mais adequado de acordo com as suas próprias conveniências.

Assim, para além de uma cuidada escolha das técnicas a adotar e de uma rigorosa preparação dos instrumentos a utilizar, este método pressupõe que se tomem precauções, associadas à própria situação do inquérito, com a finalidade de se evitarem enviesamentos nas respostas dos inquiridos e, conseqüentemente, uma menor validade das análises efetuadas. Foi tido igualmente em consideração o que Ghiglione e Matalon referem no que respeita ao caráter de construção inerente à relação que se estabelece entre o investigador e o investigado e que pode determinar diferenças significativas entre o que o primeiro perspetivou e o que efetivamente ocorre ao longo da investigação. Procura-se assim utilizar questões de opinião com *nuances* nas respostas, sob a forma de graus, o que torna as respostas mais flexíveis, não tendo portanto a

---

possibilidade de se revelarem extremamente sumárias, como acontece no inquérito com questões de tipo sim/não.

Entre as principais desvantagens deste método, importa referir a impossibilidade de garantir que as instruções, o sentido das questões e as modalidades de resposta sejam corretamente apreendidos. Para ultrapassar estas dificuldades foi preocupação do autor a formulação de afirmações procurando evitar a utilização de linguagem ambígua, no sentido de se evitarem erros de interpretação ou compreensão por parte dos sujeitos inquiridos relativamente ao objetivo do estudo. Acresce que:

*“a opção por um questionário anónimo autoadministrado implica “menor reatividade” por parte dos sujeitos inquiridos. O inquérito por questionário autoadministrado traduz-se efetivamente, por uma interferência mínima do investigador, ainda que a própria formulação das perguntas contribua de modo decisivo para a definição social das situações.” (Alferes, 1997)*

O trabalho empírico passou por diversas etapas. Procedeu-se, então, à elaboração da escala, estruturada com o objetivo de nos permitir recolher elementos necessários à investigação proposta, tendo por base a *Country of Origin Scale* (a escala original pode ser consultada no Anexo IV).

### **III.4.2. Avaliação das qualidades psicométricas da COS**

Na rubrica que se segue apresentam-se os estudos realizados ao nível das qualidades psicométricas da *COS – Country of Origin Scale*, com vista ao recurso a este instrumento de medida com elevado grau de confiança. Consideraram-se quatro subescalas constituintes, as duas primeiras retiradas da escala original (Parameswaran & Pisharodi, 1994; Pisharodi & Parameswaran, 1992) e as duas últimas adaptadas para a especificidade dos produtos tomate e azeite: *General Country Attitudes* (GCA), *General Product Attitudes* (GPA), *Tomato Product Scale* (TPS) e *Olive Oil Product Scale* (OPS). No Anexo 2 indicam-se as pontuações médias, o valor mínimo e máximo, desvio e erro-padrão dos itens constituintes de cada subescala.

As quatro subescalas foram submetidas a validações de fidedignidade (*reliability*) e de constructo. Verificou-se a representatividade e adequação dos itens das

---

duas subescalas adaptadas, no referente ao seu grau de clareza e compreensibilidade, face aos produtos em análise e à população portuguesa. Procedeu-se aos estudos de fidedignidade, via análises da consistência interna, e aos de constructo recorrendo a Análises em Componentes Principais (ACP). Posteriormente, averiguou-se a consistência interna da escala na globalidade e dos seus fatores constituintes, emergentes da ACP realizada.

### III.4.2.1. Fidedignidade

A análise da fidedignidade da *COS* pressupõe a verificação de que se encontram garantidos os requisitos para se proceder à análise da consistência interna. Atendendo aos critérios propostos (Bryman & Cramer, 1993; Gorsuch, 1983) é necessário um mínimo de 100 participantes por análise e uma razão de 5 sujeitos por item. A razão encontrada na presente investigação é de 5.7/1: 451 participantes/67 itens/1.

#### III.4.2.1.1. Subescala *General Country Attitudes* (GCA)

Considerando a primeira subescala *General Country Attitudes* (GCA), procedemos às correlações item-total e coeficientes de consistência interna *alpha* de Cronbach sem os respetivos itens, conforme ilustra a Tabela 10, verifica-se que nenhum dos itens baixa ligeiramente o valor da consistência do todo ( $\alpha$  global = .868) e que estamos perante um bom índice de consistência interna (Hill & Hill, 2000).

**Tabela 10 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respetivos itens da subescala *General Country Attitudes* (GCA)**

<i>Itens da GCA</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i><math>\alpha</math> total sem o item</i>
C1 -Portugal é um país amigável e simpático.	,401	,867
C2 - Portugal é um país artístico e criativo.	,537	,859
C3 - Portugal é um país de pessoas bem-educadas.	,632	,853
C4 - Portugal é um país de trabalhadores esforçados.	,574	,857
C5 - Portugal é um país que privilegia a educação técnica.	,699	,848
C6 - Portugal é um país onde as pessoas alcançam altos padrões.	,663	,851
C7 - Em Portugal, as pessoas têm um nível de vida elevado.	,524	,860

(continua)

		(continuação)
C8 - Em Portugal, as pessoas possuem muitas competências técnicas.	,671	,851
C9 - Os portugueses possuem pontos de vista políticos semelhantes.	,416	,867
C10 - Portugal é semelhante do ponto de vista económico.	,490	,862
C11 - Portugal é semelhante do ponto de vista cultural.	,523	,860
C12 - Portugal participa nos assuntos internacionais.	,500	,861

*α global: ,868*

### III.4.2.1.2. Subescala *General Product Attitudes* (GPA)

Na Tabela 11 indica-se o resultado da análise da consistência interna para a subescala *General Product Attitudes* (GPA). Uma vez mais obteve-se um bom índice de fidedignidade ( $\alpha$  global = .808). Todavia, constata-se que nem todos os itens são indispensáveis à boa consistência interna do todo, havendo três deles que baixam a consistência interna do todo – o item P4 - *Os produtos portugueses resultam de imitações*, o item P13 - *Os produtos portugueses são difíceis de obter* e o item P14 – *Os produtos portugueses são relativamente mais baratos*. Eliminando tais itens da escala, procedeu-se numa 2ª etapa ao cálculo do coeficiente *alpha* de Cronbach, obtendo um coeficiente de .833. Porém, constata-se que a eliminação dos itens *P1 – Os produtos portugueses são muito caros* e *P9 – Os produtos portugueses são sujeitos a reclamações frequentes* conduz a uma melhoria do coeficiente de consistência interna, pelo que se procedeu à sua eliminação na 3ª etapa.

Por último, a eliminação do item P5 – *Portugal é conhecido essencialmente por produtos industriais* conduziu ainda a uma melhoria da consistência interna, pelo que foi eliminado numa 4ª etapa. O cálculo do coeficiente *alpha* para os restantes itens conduziu a que nenhum deles baixasse mais a consistência interna do todo, pelo que todos os itens da 4ª etapa foram mantidos e considerados essenciais para a obtenção de um coeficiente *alpha* de .841.

**Tabela 11 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respetivos itens da subescala *General Product Attitudes* (GPA)**

<i>Itens da GPA</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>α total sem o item</i>
<i>1ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna para a subescala completa</i>		
P1 - Os produtos portugueses são muito caros.	,280	,806
P2 - Os produtos portugueses são luxuosos.	,489	,793

(continua)

(continuação)		
<i>Itens da GPA</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>a total sem o item</i>
P4 - Os produtos portugueses resultam de imitações.	,046	,821
P5 - Portugal é conhecido essencialmente por produtos industriais.	,384	,799
P6 - Os produtos portugueses são vendidos em muitos países.	,369	,800
P7 - Os produtos portugueses são atrativos.	,512	,792
P8 - Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	,524	,791
P9 - Os produtos portugueses são sujeitos a reclamações frequentes.	,293	,804
P10 - Os produtos portugueses têm uma vasta gama de modelos.	,602	,787
P11 - Os produtos portugueses são duradouros.	,466	,795
P12 - Os produtos portugueses têm muita informação publicitada.	,548	,789
P13 - Os produtos portugueses são difíceis de obter.	,160	,814
P14 - Os produtos portugueses são relativamente mais baratos.	,206	,809
P15 - Os produtos portugueses são de alta tecnologia.	,578	,788
P16 - Os produtos portugueses são bem valorizados.	,447	,795
P17 - Os produtos portugueses são de fácil acesso.	,330	,803
P18 - Os produtos portugueses são prestigiantes.	,520	,791
<i>a global: ,808</i>		
<i>2ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna sem os itens P4, P13 e P14</i>		
P1 - Os produtos portugueses são muito caros.	,279	,834
P2 - Os produtos portugueses são luxuosos.	,472	,822
P3 - Os produtos portugueses envolvem um trabalho manual metuculoso.	,433	,824
P5 - Portugal é conhecido essencialmente por produtos industriais.	,332	,831
P6 - Os produtos portugueses são vendidos em muitos países.	,403	,827
P7 - Os produtos portugueses são atrativos.	,563	,816
P8 - Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	,532	,818
P9 - Os produtos portugueses são sujeitos a reclamações frequentes.	,234	,836
P10 - Os produtos portugueses têm uma vasta gama de modelos.	,618	,814
P11 - Os produtos portugueses são duradouros.	,493	,821
P12 - Os produtos portugueses têm muita informação publicitada.	,562	,816
P15 - Os produtos portugueses são de alta tecnologia.	,569	,817
P16 - Os produtos portugueses são bem valorizados.	,456	,823
P17 - Os produtos portugueses são de fácil acesso.	,375	,828
P18 - Os produtos portugueses são prestigiantes.	,558	,816
<i>a global: ,833</i>		
<i>3ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna sem os itens P1 e P9</i>		
P2 - Os produtos portugueses são luxuosos.	,412	,834
P3 - Os produtos portugueses envolvem um trabalho manual metuculoso.	,411	,834
P5 - Portugal é conhecido essencialmente por produtos industriais.	,311	,841
P6 - Os produtos portugueses são vendidos em muitos países.	,415	,835
P7 - Os produtos portugueses são atrativos.	,598	,821
P8 - Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	,521	,826
P10 - Os produtos portugueses têm uma vasta gama de modelos.	,625	,820
P11 - Os produtos portugueses são duradouros.	,520	,827
P12 - Os produtos portugueses têm muita informação publicitada.	,550	,824

(continua)

		(continuação)
P15 - Os produtos portugueses são de alta tecnologia.	,596	,822
P16 - Os produtos portugueses são bem valorizados.	,476	,829
P17 - Os produtos portugueses são de fácil acesso.	,390	,836
P18 - Os produtos portugueses são prestigiantes.	,588	,821
<i>α global: ,840</i>		
<i>4ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna sem o item P5</i>		
P2 - Os produtos portugueses são luxuosos.	,410	,836
P3 - Os produtos portugueses envolvem um trabalho manual metuculoso.	,404	,836
P6 - Os produtos portugueses são vendidos em muitos países.	,406	,838
P7 - Os produtos portugueses são atrativos.	,619	,821
P8 - Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	,503	,829
P10 - Os produtos portugueses têm uma vasta gama de modelos.	,624	,821
P11 - Os produtos portugueses são duradouros.	,538	,827
P12 - Os produtos portugueses têm muita informação publicitada.	,539	,827
P15 - Os produtos portugueses são de alta tecnologia.	,577	,824
P16 - Os produtos portugueses são bem valorizados.	,482	,831
P17 - Os produtos portugueses são de fácil acesso.	,402	,837
P18 - Os produtos portugueses são prestigiantes.	,601	,821
<i>α global: ,841</i>		

#### III.4.2.1.3. Subescala *Tomato Product Scale* (TPS)

A análise da consistência interna da subescala *Tomato Product Scale* (TPS) presente na Tabela 12, indica igualmente um bom valor de consistência interna ( $\alpha = .833$ ). Porém, identifica-se que alguns dos itens que baixam a consistência interna da escala – designadamente os itens ST13 – *Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) não dou importância à marca*, ST14 – *Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) à venda no mercado português são todos muito parecidos* e ST20 – *No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) não presto atenção às outras marcas*.

Na medida em que se considerou que estes prejudicam a fidedignidade do instrumento de medida, procedeu-se à sua eliminação, obtendo numa 2ª etapa um *alpha* de .860. Seguidamente realizou-se, numa 3ª etapa, nova análise da consistência interna e, após averiguação do *alpha* total, verificou-se que o item ST17 (*No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) a grande diferença é o preço*) ainda contribuía para a redução da consistência interna pelo que se sugere a sua eliminação. Calculou-se, assim, o coeficiente *alpha* para os 16 itens remanescentes.

Constatou-se que nenhum dos itens baixa mais a consistência interna do todo, pelo que mais nenhum é eliminado. Obteve-se um coeficiente *alpha* de .867.

**Tabela 12 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respectivos itens da subescala *Tomato Product Scale (TPS)***

<i>itens da TPS</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>α total sem o item</i>
<i>1ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna para a subescala completa</i>		
ST1 - O tomate português tem boa qualidade.	,541	,820
ST2 - O tomate português tem bom aspeto.	,574	,818
ST3 - O tomate português tem bom sabor.	,512	,821
ST4 - O tomate português é um alimento nutritivo.	,504	,822
ST5 - Na produção do tomate português está incorporada mão-de-obra especializada.	,488	,821
ST6 - O tomate português é bem divulgado.	,415	,825
ST7 - Nos locais de venda, o tomate português distingue-se dos demais.	,449	,823
ST9 - Na produção dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é utilizada mão-de-obra especializada.	,532	,820
ST10 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) são bem divulgados.	,562	,819
ST11 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta), nos locais de venda, distinguem-se dos demais.	,522	,820
ST12 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) possuem uma embalagem atrativa	,503	,821
ST13 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) não dou importância à marca.	,119	,844
ST14 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) à venda no mercado português são todos muito parecidos.	,147	,838
ST15 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,511	,820
ST16 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) há grandes diferenças entre as marcas.	,334	,829
ST17 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) a grande diferença é o preço.	,270	,832
ST18 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) sei que faço a escolha de marca certa.	,492	,821
ST19 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) facilmente deteto a marca que compro de entre as outras.	,519	,819
ST20 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) não presto atenção às outras marcas.	,204	,837
<i>α global: ,833</i>		
<i>2ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna eliminando os itens ST13, ST14 e ST20</i>		
ST1 - O tomate português tem boa qualidade.	,565	,849
ST2 - O tomate português tem bom aspeto.	,586	,848
ST3 - O tomate português tem bom sabor.	,532	,851
ST4 - O tomate português é um alimento nutritivo.	,517	,852

(continua)

		(continuação)
ST5 - Na produção do tomate português está incorporada mão-de-obra especializada.	,508	,851
ST6 - O tomate português é bem divulgado.	,427	,855
ST7 - Nos locais de venda, o tomate português distingue-se dos demais.	,474	,853
ST9 - Na produção dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é utilizada mão-de-obra especializada.	,541	,850
ST10 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) são bem divulgados.	,558	,849
ST11 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta), nos locais de venda, distinguem-se dos demais.	,528	,851
ST12 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) possuem uma embalagem atrativa	,522	,851
ST15 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,567	,848
ST16 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) há grandes diferenças entre as marcas.	,379	,858
ST17 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) a grande diferença é o preço.	,196	,867
ST18 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) sei que faço a escolha de marca certa.	,498	,852
ST19 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) facilmente deteto a marca que compro de entre as outras.	,536	,850
<i>a global: ,860</i>		

*3ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna eliminando o item ST17*

ST1 - O tomate português tem boa qualidade.	,567	,857
ST2 - O tomate português tem bom aspeto.	,585	,856
ST3 - O tomate português tem bom sabor.	,536	,858
ST4 - O tomate português é um alimento nutritivo.	,511	,860
ST5 - Na produção do tomate português está incorporada mão-de-obra especializada.	,513	,859
ST6 - O tomate português é bem divulgado.	,431	,863
ST7 - Nos locais de venda, o tomate português distingue-se dos demais.	,481	,861
ST9 - Na produção dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é utilizada mão-de-obra especializada.	,550	,858
ST10 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) são bem divulgados.	,560	,857
ST11 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta), nos locais de venda, distinguem-se dos demais.	,527	,859
ST12 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) possuem uma embalagem atrativa	,522	,859
ST15 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,581	,856
ST16 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) há grandes diferenças entre as marcas.	,382	,866
ST18 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) sei que faço a escolha de marca certa.	,493	,860
ST19 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) facilmente deteto a marca que compro de entre as outras.	,528	,859

*a final: ,867*

#### III.4.2.1.4. Subescala *Olive Oil Product Scale (OPS)*

Adotando o mesmo procedimento da subescala anterior, procedeu-se na Tabela 13 à análise da fidedignidade da subescala *Olive Oil Product Scale (OPS)*. Conforme se pode constatar, o coeficiente de consistência interna obtido na 1ª etapa é de .824. Procedeu-se à identificação de itens que baixam a consistência interna do todo: SA11 - *As marcas de azeite à venda são todas muito parecidas*, SA14 - *No que respeita ao azeite a grande diferença é o preço* e SA17 - *No que respeita ao azeite, no local de venda, não presto atenção às outras marcas*.

Assim sendo, na 2ª etapa, o coeficiente *alpha* obtido é de .865, sendo que nenhum dos itens remanescentes baixa mais a consistência interna do todo, aconselhando-se a manterem-se nas análises posteriores.

**Tabela 13 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respetivos itens da subescala *Olive Oil Product Scale (OPS)***

<i>Itens da OPS</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>α total sem o item</i>
<i>1ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna para a subescala completa</i>		
SA2 - O azeite português tem boa qualidade.	,554	,812
SA3 - O azeite português tem bom aspeto.	,563	,812
SA4 - O azeite português tem bom sabor.	,589	,811
SA5 - O azeite português é um alimento nutritivo.	,557	,810
SA6 - Na produção do azeite português está incorporada mão-de-obra especializada.	,422	,815
SA7 - O azeite português é bem divulgado.	,464	,812
SA8 - Nos locais de venda, o azeite português distingue-se dos demais.	,546	,806
SA9 - O azeite português possui uma embalagem atrativa.	,577	,806
SA10 - Na compra do azeite dou importância à marca.	,509	,809
SA11 - As marcas de azeite à venda são todas muito parecidas.	,039	,840
SA12 - No momento da compra de azeite é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,600	,803
SA13 - No que respeita ao azeite há grandes diferenças entre as marcas.	,383	,817
SA14 - No que respeita ao azeite a grande diferença é o preço.	,142	,836
SA15 - No que respeita ao azeite sei que faço a escolha de marca certa.	,572	,805
SA16 - No que respeita ao azeite, no local de venda, facilmente deteto a marca em relação às outras.	,630	,801
SA17 - No que respeita ao azeite, no local de venda, não presto atenção às outras marcas.	,296	,825
<i>α global: ,824</i>		

(continua)

(continuação)		
<i>Itens da OPS</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i><math>\alpha</math> total sem o item</i>
<i>2ª etapa: cálculo do coeficiente da consistência interna eliminando os itens ST11, ST14 e ST17</i>		
SA2 - O azeite português tem boa qualidade.	,592	,856
SA3 - O azeite português tem bom aspeto.	,605	,855
SA4 - O azeite português tem bom sabor.	,630	,855
SA5 - O azeite português é um alimento nutritivo.	,585	,855
SA6 - Na produção do azeite português está incorporada mão-de-obra especializada.	,391	,865
SA7 - O azeite português é bem divulgado.	,455	,861
SA8 - Nos locais de venda, o azeite português distingue-se dos demais.	,564	,854
SA9 - O azeite português possui uma embalagem atrativa.	,601	,852
SA10 - Na compra do azeite dou importância à marca.	,544	,858
SA12 - No momento da compra de azeite é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,629	,850
SA13 - No que respeita ao azeite há grandes diferenças entre as marcas.	,416	,864
SA15 - No que respeita ao azeite sei que faço a escolha de marca certa.	,581	,853
SA16 - No que respeita ao azeite, no local de venda, facilmente deteto a marca em relação às outras.	,658	,848
<i><math>\alpha</math> final: ,865</i>		

### III.4.2.2. Validação do constructo

Após a avaliação da fidedignidade da *COS*, com os itens remanescentes em cada subescala passou-se à realização dos procedimentos necessários à validação de constructo das quatro subescalas da *COS*. Considera-se que o processo de validação de constructo adota como objetivo determinar em que medida um instrumento de medida mede um determinado constructo teórico subjacente (Fink, 1995; Nunnally, 1978).

Com o objetivo de proceder à análise da dimensionalidade das quatro subescalas da *COS* recorreu-se à análise fatorial em componentes principais (ACP ou PCA - *Principal Component Analysis*).

A técnica ACP possibilita o estudo da validade das variáveis constituintes de cada fator ou componente, na medida em que avalia a correlação existente entre as referidas variáveis e determina em que medida correspondem a um mesmo fator (Pestana & Gageiro, 2005).

### III.4.2.2.1. Subescala *General Country Attitudes* (GCA)

Analisando a validade dos 12 itens da *GCA*, estes foram submetidos a uma Análise Fatorial em Componentes Principais (ACP), com rotação VARIMAX, atendendo ao procedimento de validação original (Pisharodi & Parameswaran, 1992; Parameswaran & Pisharodi, 1994). Revelou-se imprescindível analisar se se cumpriam os requisitos necessários a uma interpretação fiável da ACP. Verificou-se que a matriz de intercorrelações difere da matriz de identidade, na medida em que o teste de Bartlett indica um  $\chi^2(66) = 2112.67, p < .001$ , e a amostragem revela-se adequada, já que o valor obtido para a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é superior a .70 (obteve-se um valor de  $KMO = .886$ ). Adotando o critério do *eigenvalue* superior à unidade emergiu uma solução de 3 fatores, responsável por 63.30% da variabilidade total, explicando o primeiro fator 41.51% da variabilidade total, o segundo 13.41% e o terceiro 8.38%. Considerando apenas os 3 fatores retidos, constata-se que o primeiro é responsável por 62.61% da variabilidade total, o segundo por 20.23% e o terceiro por 12.64%. As saturações fatoriais e as comunalidades de cada um dos fatores considerados são expostas na Tabela 14 e encontram-se dispostas por ordem decrescente em cada fator. Conforme recomendado, todos os itens saturam o respetivo fator acima de .30, sendo o valor mais baixo de .55 e o mais elevado de .85.

**Tabela 14 - Subescala *General Country Attitudes* (GCA): saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução com sete fatores (F1 a F3; rotação VARIMAX)**

<i>Itens da GCA</i>	<i>F1</i> Technology and performance facet	<i>F2</i> People facet	<i>F3</i> Interaction facet	$h^2$
C8 - Em Portugal, as pessoas possuem muitas competências técnicas.	<b>0,81</b>	,208	,217	,739
C5 - Portugal é um país que privilegia a educação técnica.	<b>0,74</b>	,316	,241	,702
C6 - Portugal é um país onde as pessoas alcançam altos padrões.	<b>0,74</b>	,285	,218	,669
C7 - Em Portugal, as pessoas têm um nível de vida elevado.	<b>0,68</b>	,011	,316	,559
C1 - Portugal é um país amigável e simpático.	-,057	<b>0,85</b>	,109	,740
C2 - Portugal é um país artístico e criativo.	,256	<b>0,73</b>	,115	,613
C3 - Portugal é um país de pessoas bem educadas.	,338	<b>0,73</b>	,181	,676
C4 - Portugal é um país de trabalhadores esforçados.	,451	<b>0,64</b>	,044	,620
C10 - Portugal é semelhante do ponto de vista económico.	,187	,018	<b>0,83</b>	,721
C11 - Portugal é semelhante do ponto de vista cultural.	,232	,092	<b>0,78</b>	,664
C9 - Os portugueses possuem pontos de vista políticos semelhantes.	,138	,113	<b>0,66</b>	,464
C12 - Portugal participa nos assuntos internacionais.	,248	,243	<b>0,55</b>	,428

---

O primeiro fator é saturado acima de .60 por todos os itens, avaliando aspetos referentes à tecnologia e desempenho, pelo que foi designado de *F1 – Technology and performance facet*. O fator 2 (*F2*) agrega 4 itens que na escala original são agrupados no fator *People facet*, pelo que se manteve a mesma designação. O último fator (*F3*) é saturado por 4 itens que na escala original correspondem ao fator *Interaction facet*, pelo que também se respeitou a mesma designação.

#### **III.4.2.2.2. Subescala *General Product Attitudes* (GPA)**

Adotando um procedimento análogo ao da secção anterior, submeteram-se os 12 itens resultantes da análise da consistência interna ao processo de validação de constructo. Procurando reproduzir a estrutura fatorial obtida pelos autores, procedeu-se a uma análise fatorial de componentes principais (ACP, *Principal Component Analysis*) com rotação VARIMAX.

Voltou-se a certificar que se cumpriam os requisitos necessários a uma interpretação fiável da ACP: a matriz de intercorrelações difere da matriz de identidade [o teste de Bartlett indica um  $\chi^2(66) = 1810.81, p < .001$ ] e a amostragem revela-se adequada, já que o valor obtido para a medida de Kaiser-Meyer-Olkin é de  $KMO = .834$ .

De acordo com Parameswaran & Pisharodi (1994) optou-se por uma solução bifatorial forçada, dado ser esta a estrutura fatorial com maior significado e a que reproduz a estrutura original da subescala.

A estrutura é responsável por 49.61% da variabilidade total, explicando o primeiro fator 37.44% da variabilidade total e o segundo 12.17%. As saturações fatoriais e as comunalidades de cada um dos fatores considerados são expostas na Tabela 15 e encontram-se dispostas por ordem decrescente em cada fator. Todos os itens saturam o respetivo fator acima de .49.

Procedeu-se à eliminação do item *P6 – Os produtos portugueses são vendidos em muitos países* por saturar de forma idêntica ambos os fatores (i.e., com uma diferença inferior a .10).

---

**Tabela 15 - Subescala *General Product Attitudes (GPA)*: saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução bifatorial (rotação VARIMAX)**

Itens da GPA	<i>F1</i>	<i>F2</i>	$h^2$
	Desirable product attributes	Distribution-promotion based on desirable attributes	
P11 - Os produtos portugueses são duradouros.	<b>,756</b>	,151	,595
P7 - Os produtos portugueses são atrativos.	<b>,748</b>	,253	,623
P3 - Os produtos portugueses envolvem um trabalho manual metuculoso.	<b>,696</b>	-,005	,485
P18 - Os produtos portugueses são prestigiantes.	<b>,691</b>	,294	,563
P2 - Os produtos portugueses são luxuosos.	<b>,552</b>	,153	,328
P6 - Os produtos portugueses são vendidos em muitos países*.	,383	,339	,262
P12 - Os produtos portugueses têm muita informação publicitada.	,078	<b>,832</b>	,698
P8 - Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	,035	<b>,818</b>	,670
P10 - Os produtos portugueses têm uma vasta gama de modelos.	,340	<b>,681</b>	,579
P17 - Os produtos portugueses são de fácil acesso.	,148	<b>,564</b>	,340
P15 - Os produtos portugueses são de alta tecnologia.	,453	<b>,505</b>	,461
P16 - Os produtos portugueses são bem valorizados.	,329	<b>,491</b>	,350

\* Item eliminado

O fator 1 agrega essencialmente os itens pertencentes ao Fator 1 da escala de Parameswaran e Pisharodi (1994), pelo que se manteve a mesma designação: *F1 – Desirable product attributes*. O Fator 2 é saturado por uma constelação de itens referentes ao Fator 2 – *Distribution-promotion based on desirable attributes* da escala original, pelo que se manteve essa designação. Será com base neste agrupamento dos itens em dois fatores que se apresentam os resultados da presente subescala.

#### III.4.2.2.3. Subescala *Tomato Product Scale (TPS)*

Submeteram-se os 16 itens da Subescala *Tomato Product Scale (TPS)* a uma ACP, tomando como objetivo a identificação de agrupamentos de itens, simultaneamente independentes e consistentes internamente. Voltou-se a recorrer à rotação ortogonal Varimax, com o objetivo de aumentar a interpretabilidade dos fatores, maximizando-se, deste modo, as saturações dos itens nos fatores que os agrupam. Assegurou-se o cumprimento dos requisitos de utilização da ACP: concluiu-se que a matriz de intercorrelações difere da matriz de identidade - o teste de Bartlett indica um  $\chi^2 (105) = 3969.99$ ,  $p < .001$  - e que a amostragem revela-se adequada,  $KMO = .849$ .

Adotando o critério estatístico do  $eigenvalue > 1$ , emergiu uma estrutura trifatorial que foi considerada teoricamente interpretável, responsável por uma proporção de variabilidade total de 64.96%.

O primeiro fator é responsável por 36.20% da variabilidade total, o segundo por 17.73% e o terceiro por 11.04%. As saturações fatoriais e as comunalidades dos três fatores apresentam-se na Tabela 16 (ordem decrescente). Todos os itens apresentam saturações elevadas com o respectivo fator.

**Tabela 16 - Subescala *Tomato Product Scale* (TPS): saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução com sete fatores (F1 a F3; rotação VARIMAX)**

<i>Itens da TPS</i>	<i>F1</i> Desirable product attributes	<i>F2</i> Distribution- promotion based on desirable attributes	<i>F3</i> Buyer decision making	$h^2$
ST1 - O tomate português tem boa qualidade.	<b>,928</b>	,081	,161	,894
ST3 - O tomate português tem bom sabor.	<b>,923</b>	,048	,151	,877
ST4 - O tomate português é um alimento nutritivo.	<b>,891</b>	,057	,125	,813
ST2 - O tomate português tem bom aspeto.	<b>,876</b>	,170	,139	,816
ST10 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) são bem divulgados.	,045	<b>,809</b>	,176	,687
ST6 - O tomate português é bem divulgado.	-,036	<b>,806</b>	,020	,651
ST11 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta), nos locais de venda, distinguem-se dos demais.	-,015	<b>,739</b>	,263	,616
ST12 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) possuem uma embalagem atrativa	,049	<b>,733</b>	,205	,582
ST5 - Na produção do tomate português está incorporada mão de obra especializada.	,386	<b>,631</b>	-,041	,549
ST7 - Nos locais de venda, o tomate português distingue-se dos demais.	,153	<b>,552</b>	,230	,381
ST9 - Na produção dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é utilizada mão-de-obra especializada.	,400	<b>,510</b>	,154	,443
ST18 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) sei que faço a escolha de marca certa.	,088	,160	<b>,792</b>	,661
ST15 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,191	,200	<b>,787</b>	,695
ST19 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) facilmente deteto a marca que compro de entre as outras.	,136	,192	<b>,773</b>	,653
ST16 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) há grandes diferenças entre as marcas.	,098	,096	<b>,638</b>	,426

Procurando uma interpretação para os agrupamentos de itens derivados da ACP, surgiram três designações para os fatores. As duas primeiras foram adotadas de Parameswaran e Pisharodi (1994), quando os autores aplicaram a escala a automóveis e a liquidificadores: *F1 – Desirable product attributes* e *F2 – Buyer decision making*. O terceiro fator é inédito, sendo inerente à utilização da presente subescala TPS, agrupando uma constelação de itens referentes à tomada de decisão face ao produto tomate, pelo que foi designado de *F3 – Buyer Decision Making*.

#### III.4.2.2.4. Subescala *Olive Oil Product Scale* (OPS)

A última subescala avalia as opiniões face ao produto azeite português. Adotou-se a mesma metodologia utilizada para a *Tomato Product Scale* (TPS) e realizou-se a ACP com rotação ortogonal Varimax. Verificou-se que a matriz de intercorrelações difere da matriz de identidade - o teste de Bartlett indica um  $\chi^2(78) = 3905.98$ ,  $p < .001$  - e que a amostragem revela-se adequada,  $KMO = .877$ . Adotando o mesmo critério do *eigenvalue*  $> 1$ , voltou a surgir a estrutura trifatorial, responsável por 70.49% da variabilidade total. Verificou-se que o primeiro fator explica 42.54% da variabilidade total, o segundo por 14.85% e o terceiro por 13.10%. Na Tabela 17 expõem-se as saturações fatoriais e as comunalidades. Todos os itens apresentam saturações elevadas com o respetivo fator.

**Tabela17 - Subescala *Olive oil Product Scale* (OPS): saturações fatoriais e comunalidades ( $h^2$ ) para a solução com sete fatores (*F1* a *F3*; rotação VARIMAX)**

<i>Itens da OPS</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>	$h^2$
	Desirable product attributes	Buyer decision making	Distribution-promotion based on desirable attributes	
SA2 - O azeite português tem boa qualidade.	<b>,933</b>	,183	,130	,921
SA3 - O azeite português tem bom aspeto.	<b>,926</b>	,166	,179	,918
SA4 - O azeite português tem bom sabor.	<b>,916</b>	,218	,164	,914
SA5 - O azeite português é um alimento nutritivo.	<b>,804</b>	,210	,200	,731
SA12 - No momento da compra de azeite é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,273	<b>,805</b>	,072	,729
SA10 - Na compra do azeite dou importância à marca.	,136	<b>,733</b>	,159	,581

(continua)

	(continuação)			
SA16 - No que respeita ao azeite, no local de venda, facilmente deteto a marca em relação às outras.	,079	<b>,729</b>	,392	,691
SA13 - No que respeita ao azeite há grandes diferenças entre as marcas.	,124	<b>,724</b>	-,056	,543
SA15 - No que respeita ao azeite sei que faço a escolha de marca certa.	,183	<b>,707</b>	,192	,570
SA7 - O azeite português é bem divulgado.	,075	,051	<b>,854</b>	,737
SA8 - Nos locais de venda, o azeite português distingue-se dos demais.	,089	,259	<b>,795</b>	,708
SA9 - O azeite português possui uma embalagem atrativa.	,216	,249	<b>,743</b>	,661
SA6 - Na produção do azeite português está incorporada mão de obra especializada.	,223	,006	<b>,639</b>	,458

Verificou-se que a constelação de itens resultantes da ACP refletia a estrutura da subescala referente ao tomate, embora para a situação do azeite o segundo fator seja o *F2 – Buyer decision Making*. O primeiro mantém a designação de *F1 – Desirable product attributes* e o terceiro de *F3 – Distribution-promotion based on desirable attributes*.

### III.4.2.3. Fidedignidade dos fatores das subescalas

Na presente secção, para concluir os estudos de validade e fidedignidade da medida elaborada, apresentam-se os resultados da análise da fidedignidade dos fatores das quatro subescalas, que pode ser consultada nas Tabelas 18, 19, 20 e 21. Suprimiu-se a apresentação da análise da fidedignidade das subescalas na sua globalidade, uma vez que pode consultar-se na secção III.4.2.1. do presente capítulo.

**Tabela 18 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respetivos itens para os três fatores da Subescala *General Country Attitudes (GCA)***

<i>Itens da CGA</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Alpha total sem o item</i>
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 1: Technology and performance facet</i>		
C8 - Em Portugal, as pessoas possuem muitas competências técnicas.	,725	,757
C5 - Portugal é um país que privilegia a educação técnica.	,689	,770
C6 - Portugal é um país onde as pessoas alcançam altos padrões.	,673	,779
C7 - Em Portugal, as pessoas têm um nível de vida elevado.	,552	,829
<i>Alpha do Fator 1: ,830</i>		

(continua)

(continuação)

<i>Itens da CGA</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Alpha total sem o item</i>
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 2: People facet</i>		
C1 - Portugal é um país amigável e simpático.	,574	,769
C2 - Portugal é um país artístico e criativo.	,607	,752
C3 - Portugal é um país de pessoas bem educadas.	,681	,716
C4 - Portugal é um país de trabalhadores esforçados.	,604	,758
<i>Alpha do Fator 2: ,799</i>		
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 3: Interaction facet</i>		
C10 - Portugal é semelhante do ponto de vista económico.	,633	,616
C11 - Portugal é semelhante do ponto de vista cultural.	,611	,617
C9 - Os portugueses possuem pontos de vista políticos semelhantes.	,425	,727
C12 - Portugal participa nos assuntos internacionais.	,445	,717
<i>Alpha do Fator 3: ,732</i>		

**Tabela 19 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respetivos itens para os três fatores da Subescala *General Product Attitudes* (GPA)**

<i>Itens da CPA</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Alpha total sem o item</i>
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 1: Desirable product attributes</i>		
P11 - Os produtos portugueses são duradouros.	,590	,719
P7 - Os produtos portugueses são atrativos.	,602	,713
P3 - Os produtos portugueses envolvem um trabalho manual meticuloso.	,525	,739
P18 - Os produtos portugueses são prestigiantes.	,588	,717
P2 - Os produtos portugueses são luxuosos.	,433	,770
<i>Alpha do Fator 1: ,774</i>		
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 2: Distribution-promotion based on desirable attributes</i>		
P12 - Os produtos portugueses têm muita informação publicitada.	,651	,724
P8 - Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	,590	,739
P10 - Os produtos portugueses têm uma vasta gama de modelos.	,608	,736
P17 - Os produtos portugueses são de fácil acesso.	,420	,783
P15 - Os produtos portugueses são de alta tecnologia.	,508	,759
P16 - Os produtos portugueses são bem valorizados.	,457	,773
<i>Alpha do Fator 2: ,785</i>		

**Tabela 20 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respectivos itens para os três fatores da Subescala *Tomato Product Scale* (TPS)**

<i>Itens da TPS</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Alpha total sem o item</i>
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 1: Desirable product attributes</i>		
ST1 - O tomate português tem boa qualidade.	,916	,916
ST3 - O tomate português tem bom sabor.	,902	,920
ST4 - O tomate português é um alimento nutritivo.	,824	,944
ST2 - O tomate português tem bom aspeto.	,842	,939
<i>Alpha do Fator 1: ,830</i>		
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 2: Distribution-promotion based on desirable attributes</i>		
ST10 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) são bem divulgados.	,707	,792
ST6 - O tomate português é bem divulgado.	,645	,801
ST11 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta), nos locais de venda, distinguem-se dos demais.	,638	,803
ST12 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) possuem uma embalagem atrativa	,627	,805
ST5 - Na produção do tomate português está incorporada mão-de-obra especializada.	,549	,817
ST7 - Nos locais de venda, o tomate português distingue-se dos demais.	,478	,834
ST9 - Na produção dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é utilizada mão de obra especializada.	,485	,826
<i>Alpha do Fator 2: ,834</i>		
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 3: Buyer decision making</i>		
ST18 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) sei que faço a escolha de marca certa.	,620	,727
ST15 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,697	,683
ST19 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) facilmente deteto a marca que compro de entre as outras.	,614	,729
ST16 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) há grandes diferenças entre as marcas.	,468	,797
<i>Alpha do Fator 3: ,789</i>		

**Tabela 21 - Correlações item-total e coeficientes de consistência interna *Alpha* de Cronbach sem os respectivos itens para os três fatores da Subescala *Olive oil Product Scale* (OPS)**

<i>Itens da OPS</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Alpha total sem o item</i>
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 1: Desirable product attributes</i>		
SA2 - O azeite português tem boa qualidade.	,919	,918
SA3 - O azeite português tem bom aspeto.	,913	,919
SA4 - O azeite português tem bom sabor.	,916	,919
SA5 - O azeite português é um alimento nutritivo.	,764	,969
<i>Alpha do Fator 1: ,947</i>		

(continua)

(continuação)		
<i>Itens da OPS</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Alpha total sem o item</i>
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 2: Buyer decision making</i>		
SA12 - No momento da compra de azeite é muito importante para mim fazer a escolha certa.	,727	,765
SA10 - Na compra do azeite dou importância à marca.	,617	,802
SA16 - No que respeita ao azeite, no local de venda, facilmente deteto a marca em relação às outras.	,661	,784
SA13 - No que respeita ao azeite há grandes diferenças entre as marcas.	,527	,820
SA15 - No que respeita ao azeite sei que faço a escolha de marca certa.	,621	,795
<i>Alpha do Fator 2: ,828</i>		
<i>Cálculo do coeficiente alpha para o Fator 3: Distribution-promotion based on desirable attributes</i>		
SA7 - O azeite português é bem divulgado.	,689	,707
SA8 - Nos locais de venda, o azeite português distingue-se dos demais.	,660	,722
SA9 - O azeite português possui uma embalagem atrativa.	,648	,735
SA6 - Na produção do azeite português está incorporada mão-de-obra especializada.	,465	,817
<i>Alpha do Fator 3: ,798</i>		

A inspeção das quatro tabelas permite constatar que, em conformidade com o previsto, os coeficientes *alphas* dos últimos fatores de cada subescala são inferiores ao *alpha* global da escala. Tal não se deve ao facto de cada um dos fatores apresentar menor consistência comparativamente à escala global onde se insere, mas antes devido ao número inferior de itens que integram cada um dos fatores relativamente ao total de itens de cada subescala. Assim sendo, concluí-se que cada um dos fatores retidos apresenta uma boa consistência interna.

#### **III.4.2.4. Procedimentos formais e éticos**

Os procedimentos adotados no presente estudo empírico visaram garantir o respeito de todos os pressupostos éticos de uma investigação, assumindo a garantia da máxima confidencialidade nas fases de recolha e análise de dados. A disponibilização *online* do questionário decorreu durante o período de novembro de 2010 a abril de 2011. Pediu-se a colaboração voluntária de cidadãos compradores e consumidores, explicando-se-lhes a natureza do estudo – recolher informação relativa ao comprador e consumidor no que diz respeito à perceção que têm de Portugal e a duas categorias de

produtos – tomate processado e azeite. Solicitava-se uma breve caracterização sócio económica e assegurava-se que o questionário era completamente anónimo e fornecia dados para um estudo académico. Estimou-se um tempo de resposta de aproximadamente 15 minutos.

#### III.4.2.5. Tratamento estatístico dos dados

Para a análise estatística dos dados selecionou-se o programa SPSS, versão 19.0, para o sistema operativo Windows. A substituição das não-respostas (*missing values*) em variáveis não categoriais obedeceu ao método EM<sup>22</sup> (*Expectation Maximization*) (Tabachnick & Fidell, 2001). No capítulo que se segue apresentam-se os resultados do estudo empírico. Inicia-se com as estatísticas descritivas e prossegue-se para as estatísticas inferenciais. Perante a multiplicidade de referências bibliográficas que nos permitiram fundamentar as análises estatísticas dos resultados, optámos por indicá-las em seguida.

Para *construção, adaptação e validação de escalas de medida* recorreu-se às referências bibliográficas Fink (1995), (John & Benet-Martinez, 2000) e (Rosenthal & Rosnow, 1984). Para *estatísticas descritivas e análise exploratória de dados* baseámo-nos em Alferes (1997), (GIL, 1999), (Howell, 1997) e (Kiess & Bloomquist, 1985). Para a *análise de fidedignidade* recorremos a Nunnally (1978) e (Spector, 1992). Para as *análises da correlação* consultou-se (Cohen & Cohen, 1983), Howell (1997), (Neale & Liebert, 1986) e Rosenthal e Rosnow (1984). As *análises multivariadas da variância* centraram-se em (Stevens, 1996) e em Tabachnick e Fidell (2001). Por último, para a questão das *medidas e critérios de seleção de técnicas de análise de dados* centrou-se em (Andrews et al., 1998) e (Kenny, Kashy, & Bolger, 1998), (Marôco, 2011), (Pereira, 2003), Pestana e Gageiro (2000) e (Reis, 2001).

No presente capítulo foi evidenciada a metodologia e os cuidados tidos com a população e com a amostra. Procurou-se, igualmente, colocar em relevo o instrumento de medida e avaliou-se a sua qualidade psicométrica. O *Capítulo IV* é dedicado à apresentação dos resultados do presente estudo empírico, procurando ainda prestar-se

---

<sup>22</sup> Recorreu-se ao comando MVA (/EM TOLERANCE=0.001 CONVERGENCE=0.0001 ITERATIONS=25) na Syntax do SPSS para a substituição dos *missing values*, para 25 iterações e com base na distribuição normal. Seguidamente, de acordo com a escala de medida das duas escalas utilizadas, arredondaram-se os valores para a unidade.

---

informação detalhada sobre o procedimento adotado na administração dos questionários.

---

---

## Capítulo IV – Análise dos Resultados

O capítulo IV dedica-se à apresentação dos resultados iniciando com a exposição das frequências referentes ao comportamento de consumo de produtos agrícolas, evidenciando os motivos de aquisição de produtos nacionais e estrangeiros.

Apresentam-se de seguida as estatísticas descritivas das quatro subescalas da *COS – Country-of-Origin Scale: General Country Attitudes (GCA), General Product Attitudes (GPA), Tomato Product Scale (TPS) e Olive oil Product Scale (OPS)*. Seguidamente procede-se à comparação entre as medidas dos fatores das quatro subescalas, considerando a pontuação média de cada fator.

Conclui-se o capítulo com a apresentação dos resultados referentes à influência das variáveis sociodemográficas, género dos participantes, idade, habilitações académicas, situação face ao mercado de trabalho, ideologia política e rendimento mensal nas quatro subescalas da *Country-of-Origin Scale*.

### IV.1. Consumo de produtos agrícolas

Durante décadas, a agricultura mundial foi caracterizada por induzir políticas de excedentes de produção nos países industrializados e estagnação do crescimento nos países em desenvolvimento. A experiência, o saber e a economia têm vindo a mudar os fundamentos de oferta e da procura de modo a levar a agricultura no sentido de uma orientação crescente para o mercado.

#### IV.1.1. Consumo e comportamentos de consumo

A tomada de decisão por parte do consumidor tem longo interesse para os investigadores. A pesquisa contemporânea considera uma ampla gama de fatores que influenciam o consumidor, e reconhece uma ampla gama de atividades de consumo para além da compra. Essas atividades incluem a necessidade de reconhecimento; a procura de informações; a avaliação de alternativas; a intenção de compra; o ato de compra; o consumo e, finalmente disponibilidade. Esta visão mais completa do comportamento do consumidor tem evoluído à luz de novas metodologias de pesquisa e abordagens

---

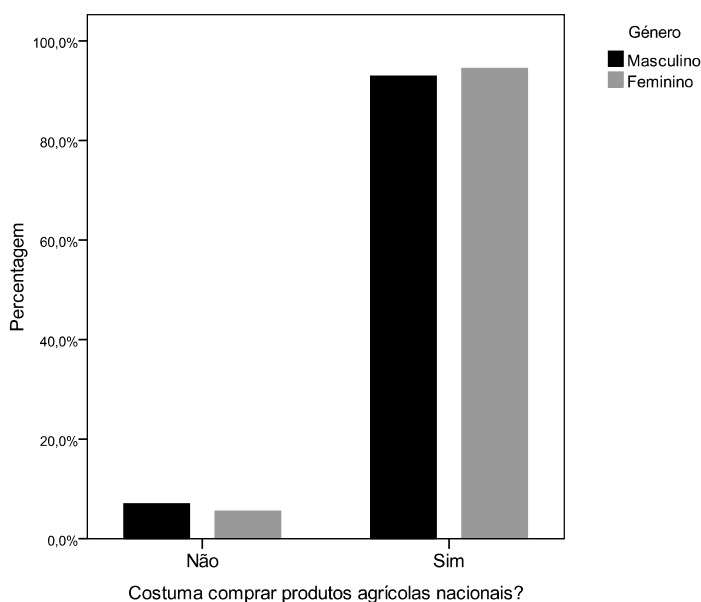
paradigmáticas. Considerando os dados recolhidos, na Tabela 22 representam-se e discriminam-se por género os efetivos referentes ao hábito de adquirir produtos agrícolas nacionais.

**Tabela 22 - Hábito de adquirir produtos agrícolas nacionais em função do género dos participantes**

Costuma comprar produtos agrícolas nacionais?	Homens		Mulheres		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Não	10	2.2	17	3.8	27	6.0
Sim	132	29.4	290	64.6	422	94.0
<i>Total</i>	<i>142</i>	<i>31.6</i>	<i>307</i>	<i>68.4</i>	<i>449</i>	<i>100.0</i>

Conforme pode observar-se na tabela, 94% dos participantes refere adquirir produtos agrícolas nacionais. O teste do Qui-quadrado assegura-nos que a esmagadora maioria dos participantes tem o hábito de adquirir produtos agrícolas nacionais,  $\chi^2(1) = 349.47$ ,  $p < .001$ , sendo esse hábito semelhante entre respondentes homens e mulheres,  $\chi^2(1) = 0.39$ ,  $p = .533$ . Os efetivos relativos representam-se graficamente na figura seguinte.

**Figura 30 - Hábito de adquirir produtos agrícolas nacionais em função do género dos participantes: percentagens**



Seguidamente questionava-se sobre as possíveis superfícies onde é efetuada a compra de produtos agrícolas. Na Tabela 23 apresentam-se os valores mínimo (mín.) e

máximo (Máx.), as pontuações médias (*M*), os desvios (*DP*) e os erros-padrão (*EP*) para cada um dos locais de aquisição dos produtos agrícolas.

**Tabela 23 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias, desvios e erros-padrão dos locais de aquisição de produtos agrícolas**

	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>EP</i>
<i>Adquire os produtos agrícolas:</i>					
Diretamente ao produtor	1,00	5,00	1,98	0,94	0,04
Em praças e mercados	1,00	5,00	2,21	0,88	0,04
Em pequenas mercearias	1,00	5,00	2,20	0,89	0,04
Nas lojas Aldi	1,00	5,00	1,16	0,45	0,02
Nas lojas Minipreço	1,00	5,00	1,71	0,84	0,04
Nas lojas Lidl	1,00	5,00	1,92	0,83	0,04
Nas lojas Intermarché	1,00	5,00	1,96	0,87	0,04
Nas lojas Ponto Fresco	1,00	5,00	1,42	0,66	0,03
Nas lojas Pingo Doce	1,00	5,00	2,58	0,95	0,04
Nas lojas Modelo/Continente	1,00	5,00	2,63	0,97	0,05
Nas lojas Jumbo	1,00	4,00	1,65	0,88	0,04
Nas lojas Eleclerc	1,00	4,00	1,15	0,42	0,02
Nas lojas Feira Nova	1,00	4,00	1,13	0,41	0,02
Nas lojas Makro	1,00	5,00	1,21	0,56	0,03
Nas lojas Recheio	1,00	4,00	1,11	0,38	0,02
Nas lojas Ellos	1,00	3,00	1,06	0,27	0,01

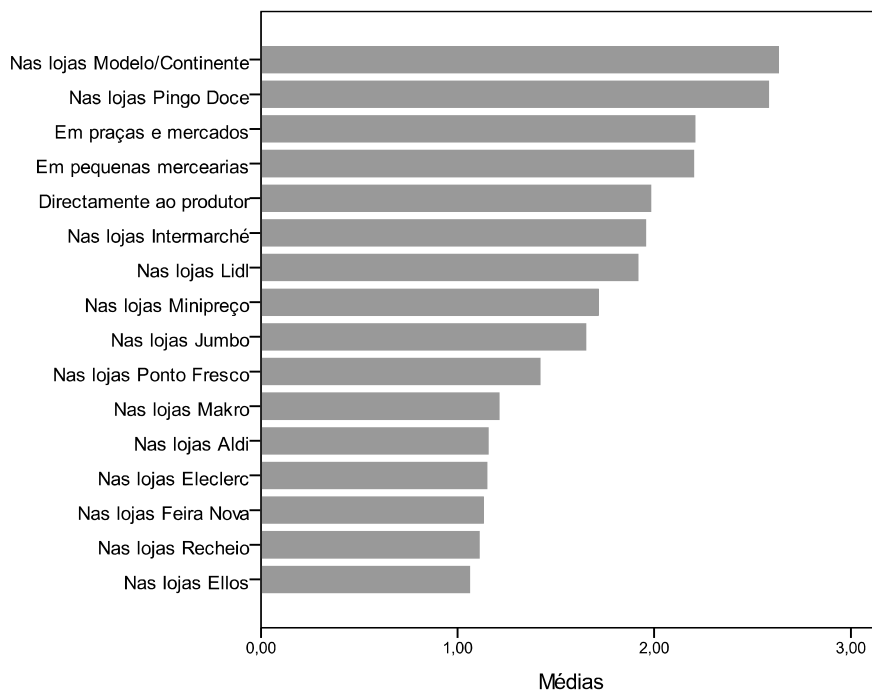
Em relação às medidas de tendência central em geral, constata-se que todos os valores obtidos são baixos, situando-se entre as opções de resposta 1 (nunca) e 3 (frequentemente), o que leva a inferir que os participantes, em média, adquirem por vezes produtos agrícolas nos locais indicados.

No que concerne à medida de tendência central de cada item em questão, a pontuação média mais elevada corresponde às lojas Modelo/Continente, com uma opção de resposta próxima do frequentemente. Seguem-se, quase *ex aequo*, as lojas Pingo Doce, com opção de resposta também próxima do frequentemente. As praças e mercados e as pequenas mercearias situam-se em terceiro lugar do *ranking*, com uma pontuação média ligeiramente superior à opção de resposta, por vezes.

Relativamente às medidas de dispersão ou variabilidade, calculadas pelo desvio-padrão dos respetivos itens, constatamos que os valores são inferiores à unidade da escala de medida, sendo a dispersão mais elevada ao nível da opção de resposta *Diretamente ao produtor*, ao passo que a mais baixa é referente às *lojas Ellos*. Os erros-padrão associados a cada item são baixos, conforme pode visualizar-se na Tabela 23. Na

figura seguinte pode visualizar-se por ordem decrescente a representação gráfica das pontuações médias.

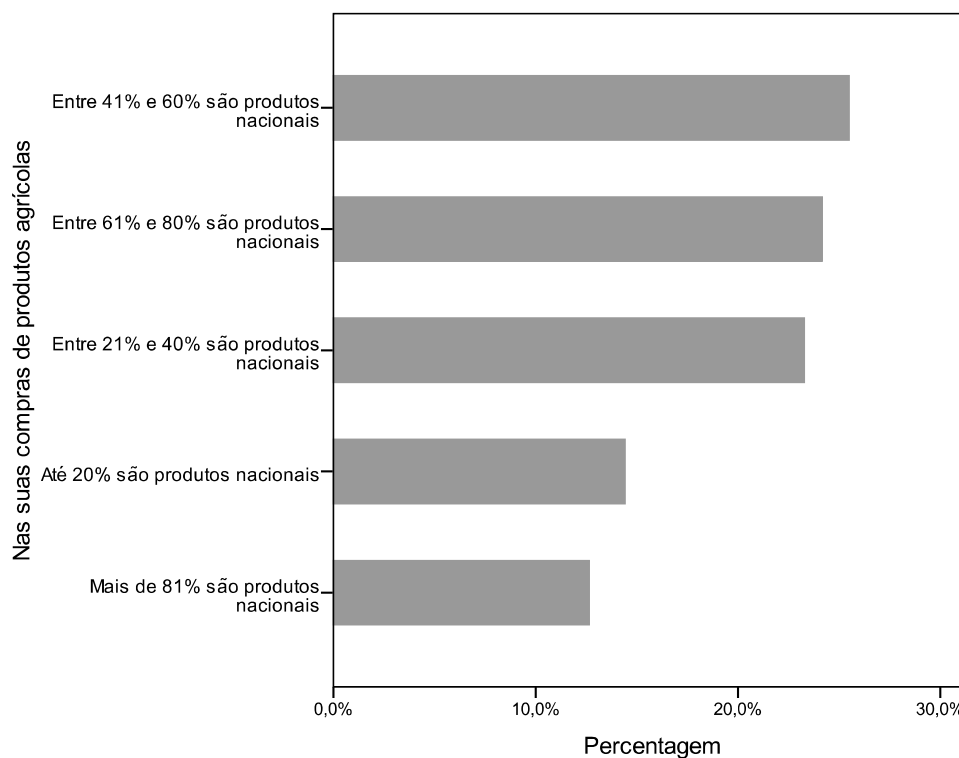
**Figura 31 - Locais de aquisição de produtos agrícolas: pontuações médias dos Locais**



Seguidamente, questionava-se os inquiridos sobre a proporção de produtos agrícolas nacionais que adquiriam. Considerando uma pontuação média situada entre 1 (Até 20% são produtos nacionais) e 5 (Até 20% são produtos estrangeiros), obteve-se uma pontuação média próxima de 3 valores ( $M = 2.97$ ;  $DP = 1.25$ ), indicando que nas compras dos inquiridos entre 41% e 60% são produtos nacionais.

Considerando o desvio-padrão ( $DP$ ) de 1.25 e atendendo a uma distribuição normal, verifica-se que aproximadamente 68% dos inquiridos adquire produtos agrícolas nacionais entre 21% e 80%. Não se encontrou qualquer diferença de género no referente à percentagem de aquisição de produtos nacionais,  $t(447) = -0.47$ ,  $p = .636$ .

Na figura seguinte apresentam-se as percentagens de produtos agrícolas nacionais habitualmente adquiridos pelos inquiridos. Constata-se que as percentagens mais frequentes se situam entre 41 e 60%.

**Figura 32 - Produtos agrícolas nacionais adquiridos: percentagens**

#### IV.1.2. Motivos de consumo

Solicitava-se aos respondentes que evidenciassem as razões que os levavam a escolher produtos nacionais (de 1 – motivo menos importante até 5 - motivo mais importante).

Na Tabela 24 na página seguinte apresentam-se as pontuações médias e os desvios-padrão para cada uma das seguintes alternativas, atendendo ao género do participante: preço, qualidade, estatuto, marca e o facto de ser um produto nacional.

Conforme pode verificar-se, o motivo mais forte de aquisição de produtos nacionais é a qualidade seguida do facto de ser um produto nacional, sendo que se lhe segue o motivo preço da marca e, por último, o estatuto.

Analisando a influência da variável género dos participantes, recorreu-se novamente a uma MANOVA (procedimento *General Linear Model*), tomando como variáveis dependentes (VDs) os cinco motivos de escolha de produtos nacionais, e como variável independente (VI) o sexo dos participantes. O teste multivariado aponta para a

inexistência de um efeito global estatisticamente significativo: obteve-se um *A de Wilks* = 0.983,  $F(5, 443) = 1.53$ ,  $p = .180$ .

**Tabela 24 - Pontuações médias e desvios-padrão dos motivos de escolha de produtos nacionais em função do sexo dos participantes: Testes univariados**

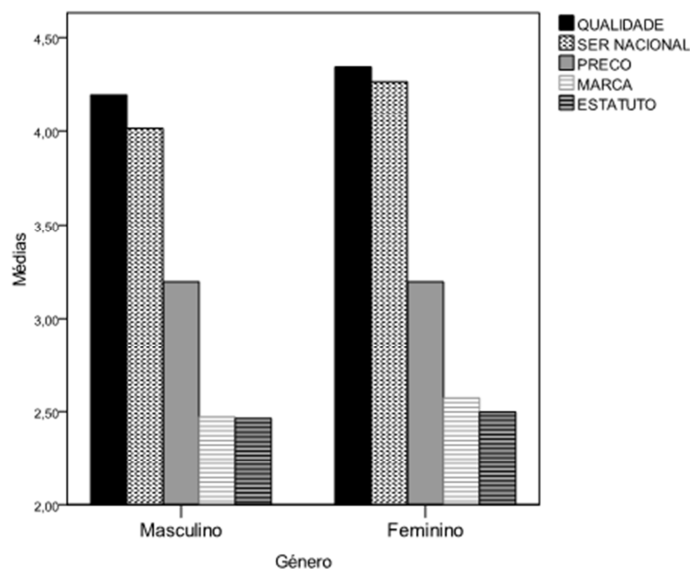
	Sexo						$F(1, 447)$
	Masculino ( $n = 142$ )		Feminino ( $n = 307$ )		Total ( $N = 449$ )		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
Preço	3,20	1,11	3,20	1,22	3,20	1,19	0,00
Qualidade	4,20	0,82	4,35	0,85	4,30	0,84	3,01
Estatuto	2,46	1,17	2,50	1,40	2,49	1,33	0,06
Marca	2,47	1,08	2,57	1,26	2,54	1,21	0,68
Ser um produto nacional	4,01	1,12	4,27	1,09	4,19	1,10	5,16*

\*  $p = .02$

A inspeção dos resultados dos testes univariados (*cf.* Tabela 24) mostra, no entanto, que o motivo “ser um produto nacional” apresenta uma diferença estatisticamente significativa ( $p = .02$ ), manifestando o sexo feminino uma maior importância atribuída ao facto do produto a adquirir ser de origem portuguesa.

Na Figura 33 seguinte representam-se graficamente as pontuações médias nos cinco motivos de aquisição de produtos nacionais em função do sexo dos participantes. Evidenciam-se em ambos os géneros os motivos qualidade e o ser nacional.

**Figura 33 - Motivos de aquisição de produtos agrícolas nacionais em função do sexo dos participantes: pontuações médias**



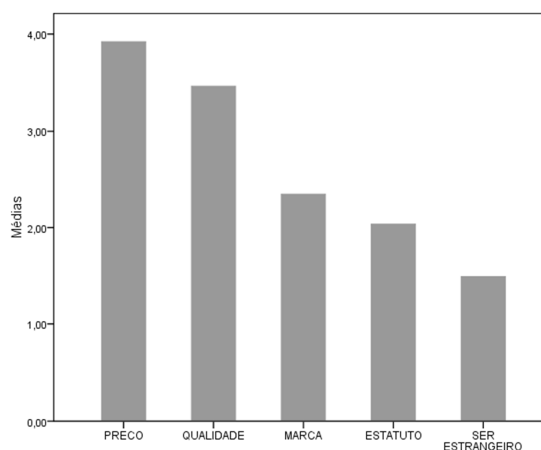
Repetiu-se a mesma questão, atendendo agora aos motivos de aquisição de produtos estrangeiros (1 – menos importante a 5 - mais importante). A repetição da MANOVA (procedimento *General Linear Model*), considerando agora como variáveis VDs os cinco motivos de escolha de produtos estrangeiros e como VI o sexo dos participantes não mostrou qualquer efeito estatisticamente significativo: para o efeito multivariado obteve-se um  $\lambda$  de Wilks = 0.989,  $F(5, 443) = 1.01$ ,  $p = .140$ , ao passo que os resultados dos testes univariados são indicados na Tabela 25. Assim sendo, trataram-se os dados na sua globalidade, considerando conjuntamente ambos os géneros.

**Tabela 25 - Pontuações médias e desvios-padrão dos motivos de escolha de produtos estrangeiros em função do sexo dos participantes: Testes univariados**

	Sexo						$F(1,447)$
	Masculino ( $n = 142$ )		Feminino ( $n = 307$ )		Total ( $N = 449$ )		
	$M$	$DP$	$M$	$DP$	$M$	$DP$	
Preço	3,87	1,28	3,94	1,26	3,92	1,27	0,28
Qualidade	3,55	1,18	3,42	1,21	3,46	1,20	1,06
Estatuto	2,15	1,10	1,98	1,06	2,03	1,07	2,37
Marca	2,34	1,17	2,34	1,21	2,34	1,19	0,00
Ser um produto estrangeiro	1,54	0,81	1,48	0,91	1,50	0,88	0,40

Atendendo às pontuações médias, o motivo essencial de aquisição de produtos estrangeiros é o preço ( $M = 3.92$ ). Segue-se a qualidade, a marca e o estatuto. O facto de o produto ser estrangeiro é o motivo menos relevante, conforme ilustra a figura abaixo.

**Figura 34 - Motivos de aquisição de produtos agrícolas estrangeiros: pontuações médias**



## IV.2. *Country-of-Origin Scale*: análise descritiva

Nas Tabelas 26, 27, 28 e 29 apresentam-se os valores mínimo (Mín.) e máximo (Máx.), as pontuações médias (*M*), os erros-padrão (*EP*) os desvios-padrão (*DP*) para as quatro subescalas da *COS*: *General Country Attitudes (GCA)*, *General Product Attitudes (GPA)*, *Tomato Product Scale (TPS)* e *Olive oil Product Scale (OPS)*. Para cada subescala indicam-se o resultado global e as descritivas dos fatores constituintes.

**Tabela 26 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da *General Country Attitudes (GCA)* e dos 3 fatores constituintes**

	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>DP</i>
<b>GCA</b> ( <i>subescala global</i> )	1,67	8,83	5,22	0,06	1,20
<i>Fator 1: Technology and performance facet</i>	1,25	8,75	4,56	0,07	1,52
<i>Fator 2: People facet</i>	1,50	10,00	6,81	0,07	1,48
<i>Fator 3: Interaction facet</i>	1,00	8,75	4,28	0,07	1,40

Atendendo à escala de medida de 1 (*discordo totalmente*) a 10 (*concordo totalmente*), verifica-se que em relação à medida de tendência central da *General Country Attitudes (GCA)*, para a escala global, o valor obtido ( $M = 5.22$ ) aproxima-se do meio da escala (*nem concordo nem discordo*), o que leva a inferir que, em termos gerais, os inquiridos apresentam uma atitude geral razoável em relação a Portugal. A média dos valores mínimos é de 1.67, informativa de que se aproxima mais da opção de resposta 2 (*discordo*), ao passo que a média dos valores máximos, de 8.83, aproxima-se da opção de resposta 9 (*concordo muito*).

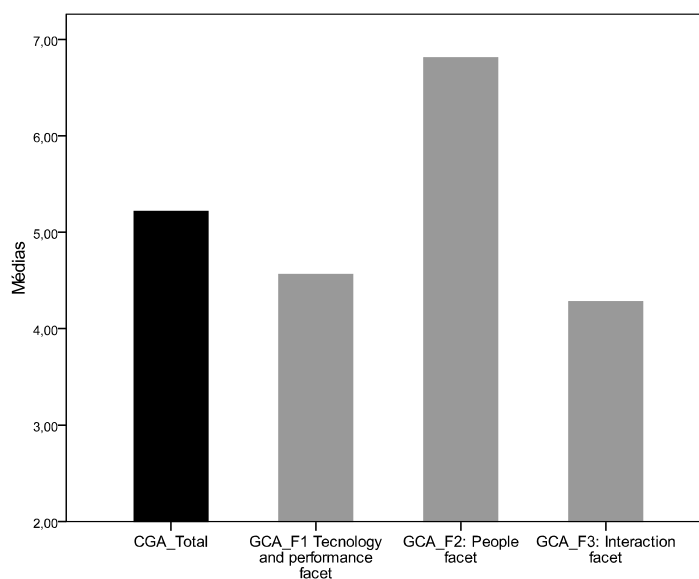
A variabilidade em torno da média, não ultrapassa 1,5 valores da escala de medida e os erros-padrão são baixos. No que concerne à medida de tendência central dos fatores em questão, a pontuação média mais elevada corresponde ao *Fator 2 (People facet)*, ao passo que a de valor mais baixo ao *Fator 3 (Interaction facet)*.

A realização dos testes *t* de Student para amostras emparelhadas mostra como significativas as diferenças entre todos os fatores – designadamente, quando se comparam os fatores 1 e 2 encontra-se um  $t(450) = -34.94$ ,  $p < .001$ ; já a comparação

entre os fatores 2 e 3 apresenta um  $t(450) = 33.04$ ,  $p < .001$ ; por último, a comparação entre os fatores 1 e 3 apresenta um  $t(450) = 4.42$ ,  $p < .001$ .

Conclui-se, assim, que as atitudes dos portugueses face ao seu país são mais favoráveis quando se avalia a faceta das pessoas, seguindo-se a tecnologia e o desempenho e, por último, a interação. Na Figura seguinte representam-se graficamente as pontuações médias da GCA (escala global) e fatores constituintes.

**Figura 35 - Pontuações médias da *General Country Attitudes* (GCA) e dos 3 fatores constituintes**



**Tabela 27 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da *General Product Attitudes* (GPA) e dos 2 fatores constituintes**

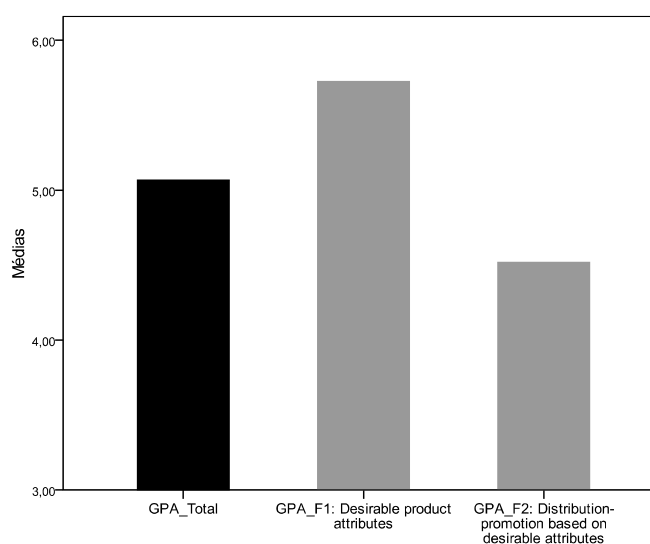
	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>DP</i>
<b>GPA</b> (subescala global)	1,82	8,91	5,07	0,05	1,10
<i>Fator 1: Desirable product attributes</i>	1,60	9,80	5,73	0,06	1,29
<i>Fator 2: Distribution-promotion based on desirable attributes</i>	1,83	9,17	4,52	0,06	1,23

Analisando a Tabela acima, e considerando a *General Product Attitudes* (GPA), constata-se que, na mesma escala de medida que a GCA, a pontuação média ronda os 5 valores, indicando que, de modo análogo às atitudes gerais face ao país, as atitudes face aos produtos, em geral, são médias.

Atendendo à especificidade dos fatores constituintes, verificam-se atitudes mais positivas face aos atributos desejáveis dos produtos (*Fator 1*) comparativamente à

distribuição e promoção dos mesmos com base nos atributos desejáveis (*Fator 2*), *t* de Student para amostras emparelhadas de  $t(450) = 20.75$ ,  $p < .001$ . A representação gráfica das pontuações médias da *GPA* (escala global) e fatores constituintes consta da figura seguinte.

**Figura 36 - Pontuações médias da *General Product Attitudes* (GPA) e dos 2 fatores constituintes**



**Tabela 28 - Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da *Tomato Product Scale* (TPS) e dos 3 fatores constituintes**

	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>DP</i>
<i>TPS</i> (subescala global)	2,87	9,40	5,97	0,05	1,10
<i>Fator 1: Desirable product attributes</i>	3,00	10,00	8,05	0,07	1,50
<i>Fator 2: Distribution-promotion based on desirable attributes</i>	1,57	9,43	4,99	0,06	1,27
<i>Fator 3: Buyer decision making</i>	1,00	10,00	5,60	0,08	1,69

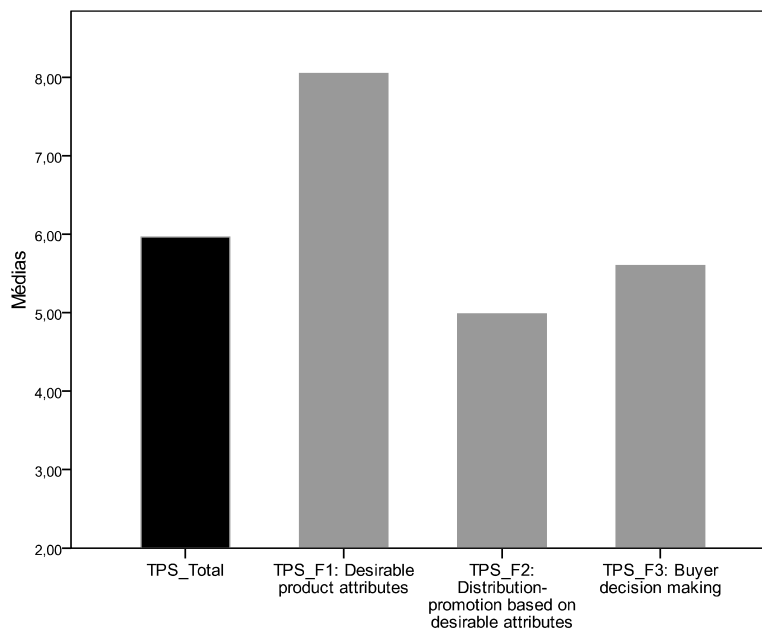
Atendendo à especificidade do produto tomate português, a pontuação média global da subescala *Tomato Product Scale* (TPS), evidenciada na figura acima, supera o ponto intermédio da escala de medida, indicando opiniões favoráveis face a este tipo de produto.

Quando se observam as pontuações médias dos três fatores na sua especificidade, constata-se que, de longe, o *Fator 1* (*Desirable product attributes*) apresenta resultados mais positivos, situando-se apenas dois valores abaixo do valor máximo da escala: *t* de Student para amostras emparelhadas de  $t(450) = 39.76$ ,  $p < .001$

em comparação com o *Fator 2 (Distribution-promotion based on desirable attributes)* e de  $t(450) = 27.84$ ,  $p < .001$ , comparativamente ao *Fator 3 (Buyer decision making)*.

A comparação entre os fatores 2 e 3 leva a concluir por posições mais favoráveis do *Fator 3 (Buyer decision making)*:  $t$  de Student para amostras emparelhadas de  $t(450) = -8.81$ ,  $p < .001$ . A figura seguinte ilustra as pontuações médias.

**Figura 37 - Pontuações médias da *Tomato Product Scale (TPS)* e dos 3 fatores constituintes**



**Tabela 29 – Valores mínimo e máximo, pontuações médias e desvios-padrão da *Olive oil Product Scale (OPS)* e dos 3 fatores constituintes**

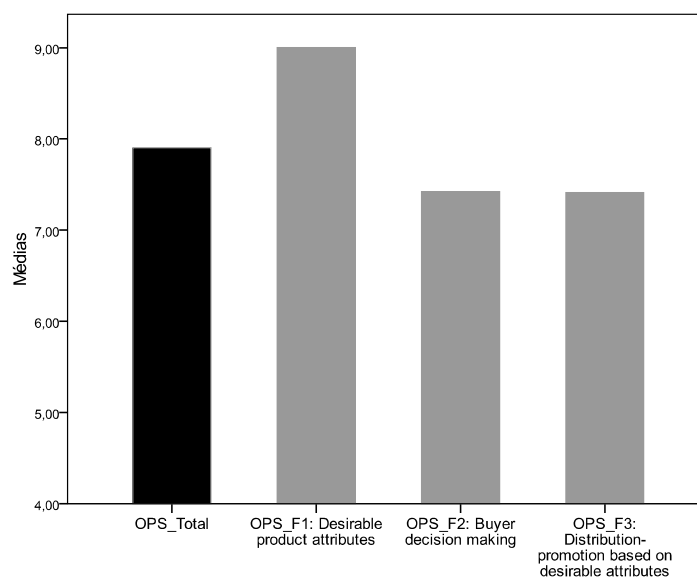
	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>DP</i>
<i>OPS (subescala global)</i>	4,15	10,00	7,91	0,05	1,11
<i>Fator 1: Desirable product attributes</i>	5,00	10,00	9,00	0,05	1,08
<i>Fator 2: Buyer decision making</i>	1,40	10,00	7,42	0,08	1,60
<i>Fator 3: Distribution-promotion based on desirable attributes</i>	2,25	10,00	7,41	0,07	1,50

Por último, a subescala *Olive oil Product Scale (OPS)*, exibida acima, apresenta os resultados mais altos em termos da pontuação média da escala global ( $M = 7.91$ ), demonstrando que os cidadãos portugueses possuem, em média, opiniões muito favoráveis face ao azeite português. Prova disso é o valor mínimo registado para a escala global, de 4.15 pontos, e o valor máximo, de 10 pontos.

Considerando as pontuações médias dos três fatores, verifica-se que, à semelhança das opiniões face ao tomate português, o *Fator 1 (Desirable product attributes)* é o que apresenta resultados mais positivos, desta vez situando-se apenas um ponto abaixo do valor máximo da escala:  $t$  de Student para amostras emparelhadas de  $t(450) = 22.40$ ,  $p < .001$  em comparação com o *Fator 2 (Buyer decision making)* e de  $t(450) = 22.98$ ,  $p < .001$  comparativamente ao *Fator 3 (Distribution-promotion based on desirable attributes)*.

A comparação entre os fatores 2 e 3 leva a concluir pela inexistência de diferenças ao nível das posições, igualmente favoráveis, face à decisão de compra e da distribuição e promoção do azeite com base nas suas características positivas:  $t$  de Student para amostras emparelhadas de  $t(450) = 0.15$ ,  $p = .881$  (cf. representação gráfica das pontuações médias na Figura abaixo).

**Figura 38 - Pontuações médias da Olive oli Product Scale (OPS) e dos 3 fatores constituintes**



### IV.3. Atitudes face ao país e aos produtos: estudo comparativo

Como já foi observado, a maioria dos processos de decisão dos consumidores são baseados no processamento de informações que podemos subdividir em intrínsecas e em extrínsecas. No entanto, os consumidores raramente conseguem obter a totalidade das informações que necessitariam para tomar uma decisão isenta de incerteza. Por isso o consumidor recorre a inferências da realidade fortemente baseadas em estímulos e em

perceções. Os consumidores percebem os produtos e os seus atributos de acordo com as suas próprias expectativas e o processo de decisão tende a ir ao encontro dos elementos do ambiente que são mais importantes para si. Os atributos de um produto são, geralmente, avaliados com base numa gama de informações que lhe são associadas, algumas intrínsecas, ou seja, dizem respeito às características físicas do produto (como o tamanho, cor, design, aroma, ...); outras extrínsecas, ou seja, externas ao produto (como o preço, a imagem da marca e o país de origem). Dada a impossibilidade dos consumidores verificarem a real qualidade dos produtos antes de os experimentar, muitos utilizam a imagem do país em que percebem que os produtos são fabricados para a partir daí a inferir.

### IV.3.1. Atitudes gerais face ao país e aos produtos

Pretende-se averiguar em que medida existem diferenças entre as atitudes gerais face ao país de origem e em relação aos produtos do país na sua globalidade. A Tabela 30 apresenta os resultados dos testes *t* de Student para amostras emparelhadas. Este é o teste estatístico que se revela mais adequado ao teste da diferença entre as pontuações médias nas subescalas *General Country Attitudes* (GCA) e, bem como entre os fatores constituintes.

**Tabela 30 - Comparação das pontuações médias entre a *General Country Attitudes* (GCA) e a *General Product Attitudes* (GPA) e fatores constituintes: testes *t* de Student para amostras emparelhadas**

<i>Medidas</i>		<i>Diferenças emparelhadas</i>		
		<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i> (450)
General Country Attitudes (GCA)	<i>Pares a comparar</i>			
<i>Fatores constituintes:</i>				
GCA_F1 Technology and performance facet	GCA - GPA	0,15	1,03	3,11**
GCA_F2: People facet	GCA_F1 - GPA_F1	-1,16	1,51	-16,39***
GCA_F3: Interaction facet	GCA_F1 - GPA_F2	0,05	1,38	0,71
	GCA_F2 - GPA_F1	1,08	1,42	16,23***
General Product Attitudes (GPA)	GCA_F2 - GPA_F2	2,29	1,54	31,68***
<i>Fatores constituintes:</i>	GCA_F3 - GPA_F1	-1,45	1,57	-19,55***
GPA_F1: Desirable product attributes	GCA_F3 - GPA_F2	-0,24	1,42	-3,55***
GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes				

\*\*  $p < .01$     \*\*\*  $p < .001$

---

Conforme se pode observar na Tabela 30, as diferenças situam-se em todos os pares a comparar com exceção dos fatores *GCA\_F1 – Technology and performance facet* e *GPA\_F2 – Distribution-promotion based on desirable attributes*, ambos com pontuações médias semelhantes.

Verifica-se que quando se comparam as atitudes gerais face ao país e em relação aos produtos (par a comparar GCA - GPA), as primeiras são mais positivas comparativamente com as segundas.

Porém, na avaliação da especificidade dos fatores, constata-se que o fator *GCA\_F2 – People facet* acolhe uma posição mais favorável comparativamente aos dois fatores da subescala *General Product Attitudes (GPA)*, o que leva a concluir que as opiniões em relação às pessoas são mais favoráveis do que em relação à deseabilidade dos produtos e à distribuição e promoção dos mesmos com base em atitudes desejáveis.

Considerando a comparação entre os fatores *GCA\_F1 - GPA\_F1*, *GCA\_F3 - GPA\_F1* e *GCA\_F3 - GPA\_F2*, constata-se que as comparações se apresentam todas no mesmo sentido: o fator situado em segundo lugar apresenta uma pontuação superior comparativamente ao indicado em primeiro lugar.

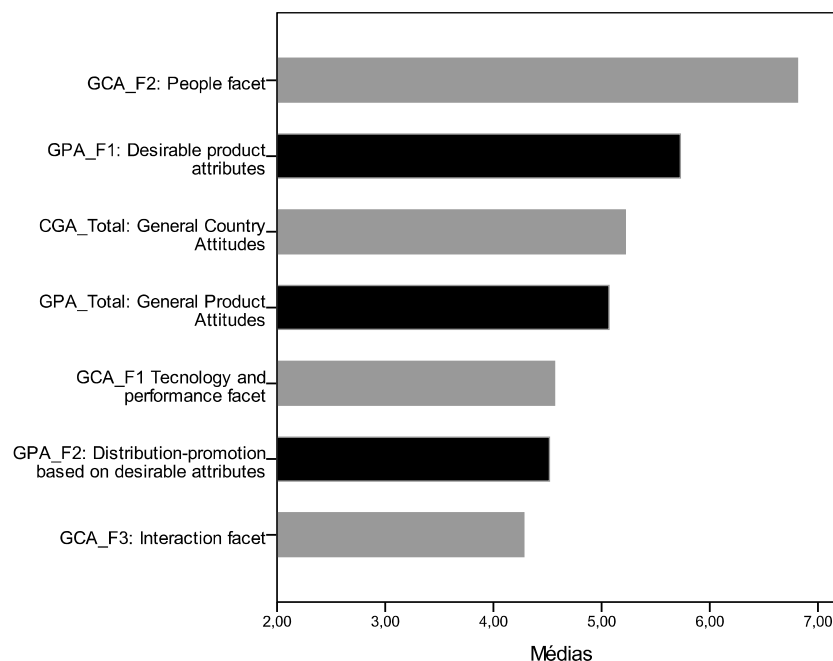
Assim, o fator *GCA\_F1 – Technology and performance facet* acolhe pontuações mais baixas comparativamente ao fator *GPA\_F1 – Desirable product attributes*. Por outro lado, o fator *GCA\_F3 – Interaction facet* apresenta pontuações inferiores aos fatores *GPA\_F1 – Desirable product attributes* e *GPA\_F2 – Distribution-promotion based on desirable attributes*.

Conclui-se que as atitudes face à deseabilidade dos produtos são mais favoráveis comparativamente à tecnologia e desempenho geral do país e que a faceta de interação do país é menos bem vista comparativamente aos atributos desejáveis dos produtos e à distribuição e promoção dos mesmos com base em atitudes desejáveis.

Na figura seguinte podemos observar a representação gráfica das pontuações média ordenadas da atitude mais favorável para a menos desejável em relação ao país e aos produtos em geral.

---

**Figura 39 - Pontuações médias da *General Country Attitudes* (GCA) e da *General Product Attitudes* (GPA) e fatores constituintes**



#### IV.3.2. Atitudes específicas face ao tomate e ao azeite

Toma-se o mesmo objetivo da rubrica anterior para as subescalas *Tomato Product Scale* (TPS) e *Olive oil Product Scale* (OPS). Indicam-se na Tabela 31 os resultados dos testes *t* de Student para amostras emparelhadas, onde se comparam as pontuações médias das duas subescalas para o total e fatores constituintes.

**Tabela 31 - Comparação das pontuações médias entre a *Tomato Product Scale* (TPS) e a *Olive oil Product Scale* (OPS) e fatores constituintes: testes *t* de Student para amostras emparelhadas**

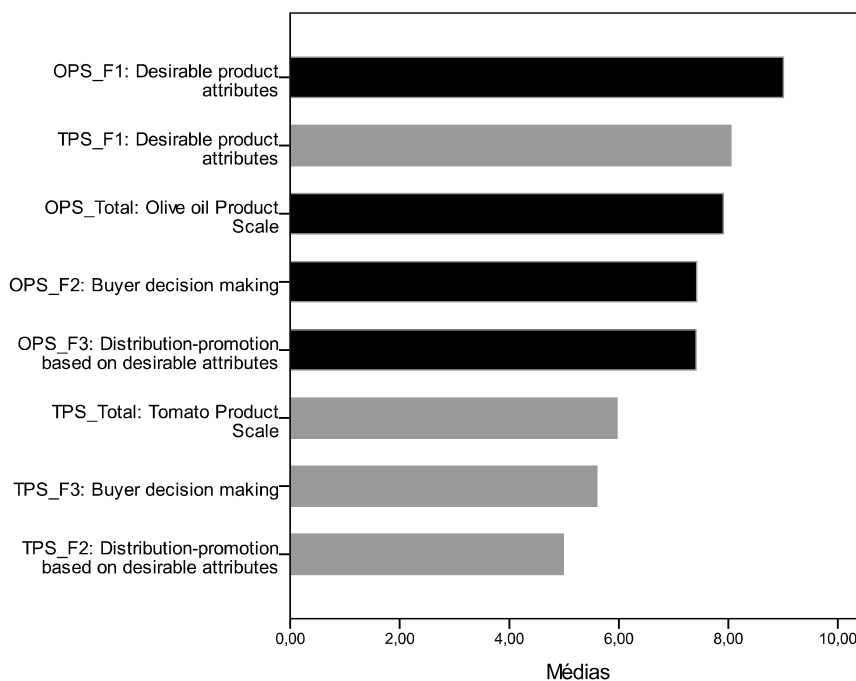
Medidas	Diferenças emparelhadas			
		<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>t</i> (450)
Tomato Product Scale (TPS)	<i>Pares a comparar</i>			
<i>Fatores constituintes:</i>				
TPS_F1: Desirable product attributes	TPS - OPS	-1,94	1,04	-39,72***
TPS_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	TPS_F1 - OPS_F1	-0,96	1,21	-16,77***
TPS_F3: Buyer decision making	TPS_F1 - OPS_F2	0,62	1,78	7,46***
	TPS_F1 - OPS_F3	0,64	1,87	7,21***
Olive oil Product Scale (OPS)	TPS_F2 - OPS_F1	-4,02	1,56	-54,80***
<i>Fatores constituintes:</i>				
OPS_F1: Desirable product attributes	TPS_F2 - OPS_F2	-2,44	1,73	-29,98***
OPS_F2: Buyer decision making	TPS_F2 - OPS_F3	-2,42	1,46	-35,18***
OPS_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes	TPS_F3 - OPS_F1	-3,40	1,82	-39,82***
	TPS_F3 - OPS_F2	-1,82	1,68	-23,01***
	TPS_F3 - OPS_F3	-1,81	1,98	-19,43***

\*\*\*  $p < .001$

Encontram-se diferenças estatisticamente significativas entre todos os fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) e da *Olive oil Product Scale* (OPS). Quando se comparam as pontuações médias das duas escalas globais, constata-se que as atitudes face ao azeite português são mais favoráveis comparativamente às do tomate.

Esta tendência de avaliar mais positivamente o azeite nacional face ao tomate estende-se aos três fatores avaliadores das atitudes face ao azeite quando comparadas com as respeitantes ao tomate no que toca aos fatores *TPS\_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes* e *TPS\_F3: Buyer decision making*. Para o fator *TPS\_F1: Desirable product attributes* a tendência inverte-se, na medida em que se registam pontuações mais altas neste fator comparativamente aos fatores *OPS\_F2: Buyer decision making* e *OPS\_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes*.

**Figura 40 - Pontuações médias da *Tomato Product Scale* (TPS) e da *Olive oil Product Scale* (OPS) e fatores constituintes**



As pontuações médias das duas subescalas da *COS* avaliadoras das atitudes face ao tomate e ao azeite portugueses representam-se graficamente na figura acima. Em suma, em termos de hierarquia de desejabilidade, encontram-se em primeiro lugar os atributos desejáveis do azeite, seguidos dos mesmos atributos para o tomate. Seguidamente verifica-se que as atitudes mais favoráveis se prendem com o azeite, designadamente no referente à tomada de decisão do comprador e à distribuição e

---

promoção com base em atributos desejáveis do azeite. Por último, surgem as opiniões face ao tomate no respeitante às mesmas características.

#### **IV.4. Influência das variáveis sociodemográficas nas atitudes face ao país de origem**

Dedica-se esta última secção dos resultados ao estudo da influência de um conjunto de variáveis sociodemográficas – caracterizadoras dos participantes que integram a amostra – nas atitudes face ao país de origem, no que respeita às atitudes gerais face ao país e aos produtos [*General Country Attitudes* (GCA) e *General Product Attitudes* (GPA)], bem como às atitudes específicas em relação ao tomate e ao azeite [*Tomato Product Scale* (TPS) e *Olive oil Product Scale* (OPS)].

Inicia-se a apresentação dos resultados correspondentes à influência do género dos participantes, seguindo-se a sua idade, as habilitações académicas, a situação face ao mercado de trabalho, a ideologia política e, por fim, o rendimento mensal auferido.

##### **IV.4.1. Diferenças de género**

Toma-se como primeiro objetivo avaliar a influência do género dos participantes ao nível das quatro subescalas da *COS – Country-of-Origin Scale: General Country Attitudes* (GCA), *General Product Attitudes* (GPA), *Tomato Product Scale* (TPS) e *Olive oil Product Scale* (OPS). Para cada uma das subescalas, procedeu-se a uma análise multivariada da variância (MANOVA, procedimento *General Linear Model*), tomando como variável independente (VI) o sexo dos participantes (1 = masculino; 2 = feminino) e como variáveis dependentes (VDs) as pontuações médias obtidas nos fatores de cada uma das subescalas da COS.

##### **IV.4.1.1. Género e atitudes gerais face ao país**

A análise do teste multivariado, considerando como VDs os três fatores da *General Country Attitudes* (GCA) e como VI o género indica que o efeito global se

---

revela estatisticamente significativo,  $\lambda (A) \text{ de Wilks} = 0.978$ ,  $F(3, 445) = 3.29$ ,  $p = .02$ . Conclui-se que, quando se consideram os 3 fatores da GCA na sua globalidade, o género dos inquiridos reverte-se em diferenças estatisticamente significativas.

A Tabela 32 ilustra as pontuações médias, desvios-padrão e resultados dos testes univariados dos 3 fatores da GCA em função do género dos participantes.

Conforme se pode observar, apesar do teste multivariado ter atingido o limiar de significação estatística, os testes univariados apenas indicam a existência de uma diferença ao nível  $p = .07$  para o primeiro fator – *GCA\_F1: Technology and performance facet*.

A observação das pontuações médias indica que as mulheres apresentam atitudes mais favoráveis quando ao desempenho e tecnologia do país em geral, comparativamente aos homens. Para a faceta avaliadora das pessoas e da interação não encontramos diferenças de género.

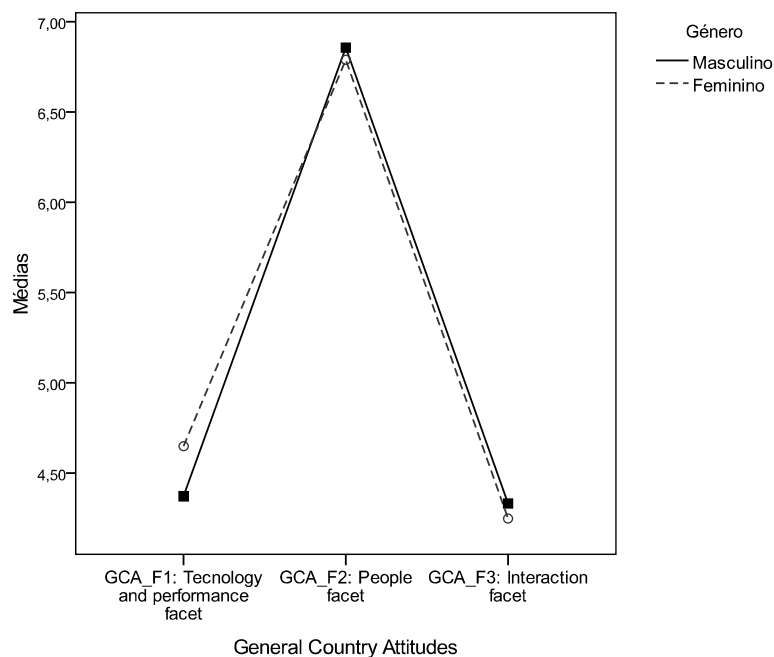
**Tabela 32 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Country Attitudes* (GCA) em função do género dos participantes: Testes univariados**

	Género						F(1,447)
	Masculino (n = 142)		Feminino (n = 307)		Total (N = 449)		
	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>General Country Attitudes</i> (GCA)	5,19	1,15	5,23	1,22	5,21	1,20	
GCA_F1 : Technology and performance facet	4,37	1,50	4,65	1,52	4,56	1,52	3,25*
GCA_F2: People facet	6,86	1,52	6,79	1,47	6,81	1,48	0,20
GCA_F3: Interaction facet	4,33	1,38	4,25	1,40	4,27	1,39	0,35

\*  $p = .07$

Na figura seguinte representam-se graficamente as pontuações médias nos três fatores da GCA em função do género dos participantes.

**Figura 41 - Pontuações médias nos três fatores da *General Country Attitudes (GCA)* em função do género dos participantes**



#### IV.4.1.2. Género e atitudes gerais face aos produtos

Será que se encontram diferenças de género ao nível das atitudes gerais face aos produtos? A repetição da MANOVA, considerando como VDs os dois fatores da *General Product Attitudes (GPA)*, conduz à constatação que o efeito global do teste multivariado é também estatisticamente significativo,  $\Lambda$  de Wilks = 0.976,  $F(2, 446) = 5.50$ ,  $p = .004$ .

As pontuações médias, os desvios-padrão e os resultados dos testes univariados dos dois fatores da GPA em função do género dos inquiridos indicam-se na Tabela 33.

Verifica-se que o efeito global significativo é devido apenas ao Fator 1 – atributos desejáveis dos produtos, mais assinalados pelo género feminino comparativamente ao masculino, conforme ilustra a figura seguinte.

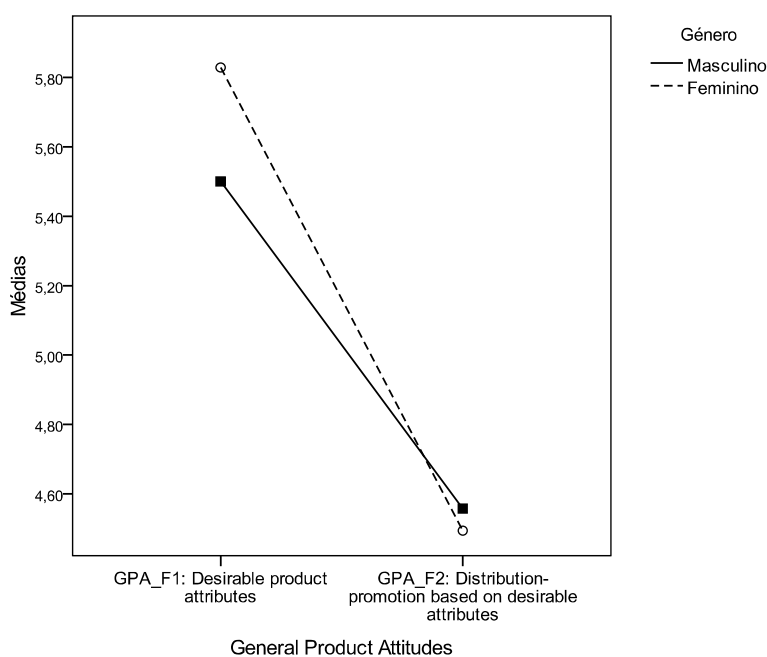
Quanto ao segundo fator – distribuição e promoção dos produtos baseados nos seus atributos positivos - não foram encontradas diferenças de género.

**Tabela 33 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Product Attitudes* (GPA) em função do gênero dos participantes: Testes univariados**

	Gênero						<i>F</i> (1,447)
	Masculino ( <i>n</i> = 142)		Feminino ( <i>n</i> = 307)		Total ( <i>N</i> = 449)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>General Product Attitudes</i> (GPA)	4,99	1,07	5,10	1,11	5,06	1,10	
GPA_F1: Desirable product attributes	5,50	1,20	5,83	1,32	5,72	1,29	6.37**
GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	4,56	1,20	4,49	1,25	4,51	1,23	0.37

\*\* *p* = .01

**Figura 42 - Pontuações médias nos dois fatores da *General Product Attitudes* (GPA) em função do gênero dos participantes**



#### IV.4.1.3. Gênero e atitudes face ao tomate

A MANOVA realizada aos três fatores da subescala *Tomato Product Scale* (TPS) mostra a inexistência de um efeito global estatisticamente significativo, *A de Wilks* = 0.986, *F*(3, 445) = 2.12, *p* = .100, indicando que, na generalidade da escala que avalia as atitudes face ao tomate português, não existem diferenças de gênero. A

inspeção do resultado dos testes univariados, no entanto, assinala como significativa a diferença de género referente ao fator *TPS\_F3 – Buyer decision making*, conforme se pode constatar na Tabela 34.

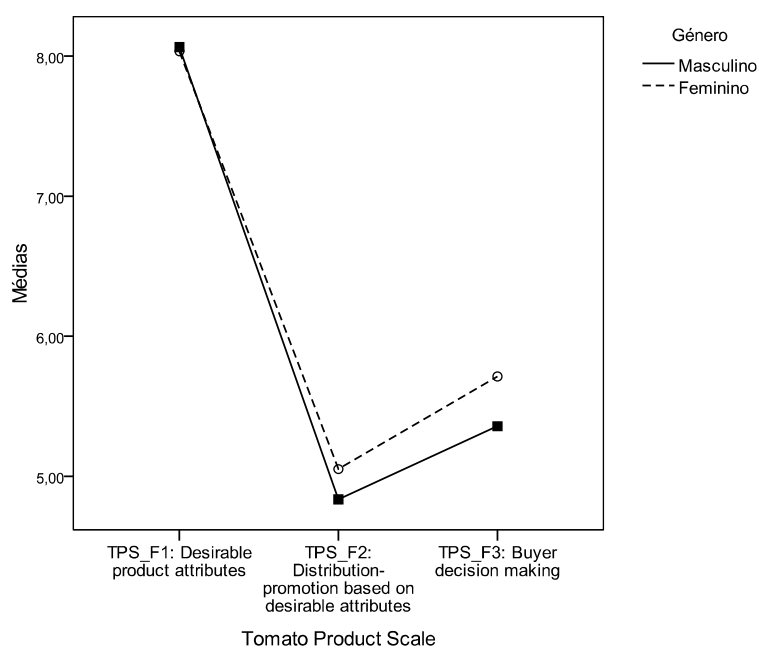
**Tabela 34 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Tomato Product Scale (TPS)* em função do género dos participantes: Testes univariados**

	Género						F(1,447)
	Masculino (n = 142)		Feminino (n = 307)		Total (N = 449)		
	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>Tomato Product Scale (TPS)</i>	5,84	1,02	6,02	1,13	5,96	1,10	
TPS_F1: Desirable product attributes	8,07	1,42	8,04	1,54	8,04	1,50	0,04
TPS_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	4,83	1,28	5,05	1,26	4,98	1,27	2,84
TPS_F3: Buyer decision making	5,36	1,57	5,71	1,74	5,60	1,69	4,32*

\*  $p = .04$

Relativamente à tomada de decisão dos compradores, as mulheres apresentam uma atitude mais favorável comparativamente aos homens, conforme mostra a figura abaixo.

**Figura 43 - Pontuações médias nos três fatores da *Tomato Product Scale (TPS)* em função do género dos participantes**



#### IV.4.1.4. Género e atitudes face ao azeite

Por último, realizou-se nova MANOVA aos três fatores da subescala *Olive Oil Product Scale* (OPS).

À semelhança do resultado para o tomate, não foi encontrado um efeito global estatisticamente significativo ao nível do azeite português,  $\Lambda$  de Wilks = 0.984,  $F(3, 445) = 2.36$ ,  $p = .070$ , embora apenas ultrapasse o limiar de significação estatística convencionado em duas centésimas.

Prova da existência de diferenças estatisticamente significativas é o resultado dos testes univariados, apresentados na Tabela 35.

Conforme se indica na tabela, as diferenças residem no fator *OPS\_F3 – Distribution-promotion based on desirable attributes*, indicando que o género feminino, uma vez mais, apresenta uma posição mais favorável no referente à distribuição e promoção do azeite com base nos seus atributos positivos.

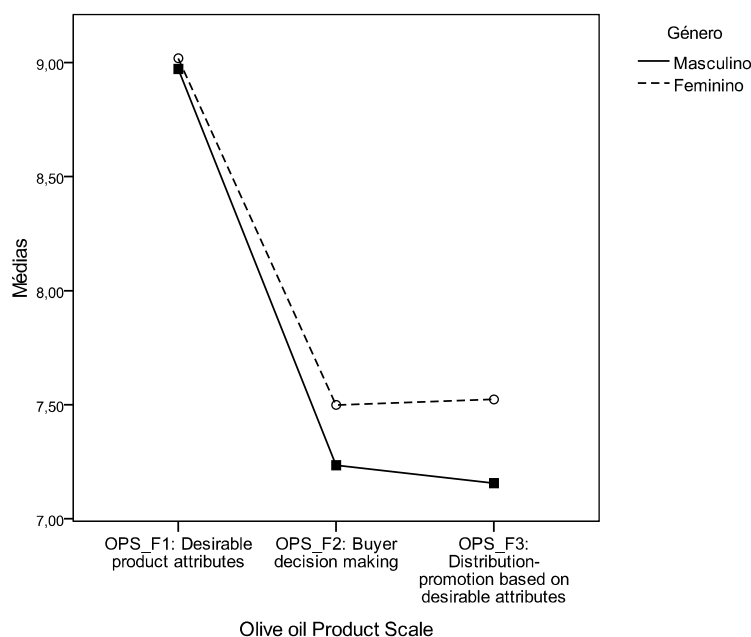
**Tabela 35 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Olive oli Product Scale* (TPS) em função do género dos participantes: Testes univariados**

	Género						
	Masculino (n = 142)		Feminino (n = 307)		Total (N = 449)		F(1,447)
	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>Olive oil Product Scale (OPS)</i>	7,75	1,14	7,97	1,09	7,90	1,11	
OPS_F1: Desirable product attributes	8,97	1,03	9,02	1,10	9,00	1,08	0,18
OPS_F2: Buyer decision making	7,23	1,66	7,50	1,57	7,42	1,60	2,65
OPS_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes	7,16	1,60	7,52	1,44	7,41	1,50	5,84*

\*  $p = .016$

A figura seguinte representa as pontuações médias dos três fatores da OPS em função do género dos respondentes.

**Figura 44 - Pontuações médias nos três fatores da *Olive oli Product Scale* (OPS) em função do gênero dos participantes**



#### IV.4.2. Idade

O efeito da idade nas atitudes face ao país de origem foi analisado mediante o coeficiente de correlação de Pearson entre a idade e os fatores das quatro subescalas da COS. Os resultados encontrados indicam-se nas Tabelas 36, 37, 38 e 39.

Considerando a *General Country Attitudes* (GCA), constata-se que as relações significativas entre a idade e a pontuação global da subescala se devem aos fatores *GCA\_F1 – Technology and performance facet* e *GCA\_F3 – Interaction facet*.

Constata-se que os coeficientes de correlação de Pearson são negativos, indicando que quanto mais idade têm os participantes menos positivas são as suas atitudes gerais em relação ao país, designadamente no que se prende com as facetas da tecnologia e desempenho e da interação (proporção de variabilidade partilhada de  $R^2 = 1.69\%$ ). Não foi encontrada uma relação significativa entre a idade e o fator 2 da GCA, ou seja, entre a idade e a faceta que avalia as pessoas.

**Tabela 36 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *General Country Attitudes* (GCA) e a idade dos participantes**

	<i>Idade dos participantes</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>General Country Attitudes</i> (GCA)	-.09*
GCA_F1 : Technology and performance facet	-.13**
GCA_F2: People facet	.03
GCA_F3: Interaction facet	-.13**

\*\*  $p < .01$

Quando foi avaliada a correlação entre a idade e a subescala *General Product Attitudes* (GCA) constatou-se que as correlações são estatisticamente nulas, o que indica que a idade não possui qualquer influência ao nível das atitudes gerais face aos produtos portugueses, especificamente no que se refere aos atributos desejáveis e à distribuição e promoção com base nesses atributos.

**Tabela 37 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *General Product Attitudes* (GPA) e a idade dos participantes**

	<i>Idade dos participantes</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>General Product Attitudes</i> (GPA)	-.08
GPA_F1: Desirable product attributes	-.06
GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	-.08

No que respeita à *Tomato Product Scale* (TPS) constatou-se que a correlação significativa com a idade se deve exclusivamente ao fator 1 – *Desirable product attributes*. Assim, quanto mais velho é o participante mais ele tende a avaliar positivamente os atributos desejáveis do tomate português.

**Tabela 38 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *Tomato Product Scale* (TPS) e a idade dos participantes**

	<i>Idade dos participantes</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>Tomato Product Scale</i> (TPS)	.10*
TPS_F1: Desirable product attributes	.16***
TPS_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	.01
TPS_F3: Buyer decision making	.08

\*  $p < .05$     \*\*  $p = .001$

Considerando as relações entre a variável idade e a subescala *Olive Oil Product Scale* (OPS), verificam-se relações inversas com os fatores 1 e 3. Se, por um lado, a idade apresenta uma correlação positiva com os fatores *OPS\_F1 – Desirable product attributes* e *OPS\_F2 – Buyer decision making*, por outro a relação com o fator *OPS\_F3 – Distribution-promotion based on desirable attributes* é negativa.

Assim, verifica-se que à medida que aumenta a idade dos respondentes aumenta a favorabilidade da sua opinião face às características desejáveis do azeite e à tomada de decisão em torno da aquisição do mesmo; porém, diminui a opinião positiva face à distribuição e promoção do azeite com base nas suas características desejáveis.

**Tabela 39 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *Olive oil Product Scale* (OPS) e a idade dos participantes**

	<i>Idade dos participantes</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>Olive oil Product Scale (OPS)</i>	.01
OPS_F1: Desirable product attributes	.09*
OPS_F2: Buyer decision making	.10*
OPS_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes	-.19***

\*  $p < .05$       \*\*  $p < .001$

#### IV.4.3. Habilitações académicas

Relativamente à influência das habilitações académicas dos participantes que integram a amostra na *COS – Country-of-Origin Scale* realizaram-se, novamente, análises multivariadas da variância, tomando como VI as habilitações académicas dos participantes, que foram agrupadas em 5 níveis (1 = Ensino Básico e Secundário, 2 = Licenciatura, 3 = Pós-graduação, 4 = Mestrado e 5 = Doutoramento) e como VDs os fatores das quatro subescalas da *COS*. Seguem-se os resultados para cada subescala.

##### IV.4.3.1. Habilitações académicas e atitudes gerais face ao país

A realização da MANOVA aos fatores da subescala *General Country Attitudes* (GCA) conduziu a um resultado para o teste multivariado que revela, no conjunto dos

três fatores retidos, não existirem diferenças estatisticamente significativas, caso consideremos o limiar de significação estatística  $p = .05$ .  $\Lambda$  de Wilks = 0.959,  $F(12, 1169.71) = 1.57$ ,  $p = .09$ . Todavia, a inspeção dos resultados decorrentes dos testes univariados aponta para diferenças ao nível do *GCA\_F1 – Technology and performance facet*.

**Tabela 40 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Country Attitudes (GCA)* em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados**

	Habilitações académicas												F (4, 444)
	Ensino Básico e Secundário (n = 182)		Licenciatura (n = 127)		Pós-graduação (n = 68)		Mestrado (n = 45)		Doutoramento (n = 27)		Total (N = 449)		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>General Country Attitudes (GCA)</i>	5,37	1,13	5,25	1,30	5,13	1,16	4,87	1,28	4,81	0,85	5,21	1,20	
GCA_F1 : Technology and performance facet	4,78	1,49	4,59	1,57	4,50	1,50	4,17	1,54	3,79	1,12	4,56	1,52	3.52**
GCA_F2: People facet	6,92	1,42	6,86	1,55	6,74	1,42	6,36	1,65	6,75	1,40	6,81	1,48	0.23
GCA_F3: Interaction facet	4,40	1,29	4,32	1,53	4,14	1,48	4,07	1,44	3,90	1,01	4,27	1,39	0.28

\*  $p < .05$

No sentido de averiguar as diferenças encontradas no Fator 1 em função dos 5 níveis de habilitações académicas, recorreu-se ao cálculo de testes de comparação múltipla. O teste mais adequado, de Tukey HSD (*honestly significant difference*), calculado para contrastes simples *a posteriori*, assinala as comparações significativas.

Na Tabela 41 seguinte indicam-se as diferenças entre as médias ao nível do fator 1 da GCA. Conforme se pode observar, as diferenças que atingem o limiar de significação estatística prendem-se apenas com a comparação entre o Ensino Básico e Secundário e o Doutoramento. Constata-se que os participantes com o Ensino Básico e Secundário avaliam mais positivamente o país face à faceta tecnológica e de desempenho, comparativamente aos que possuem o Doutoramento.

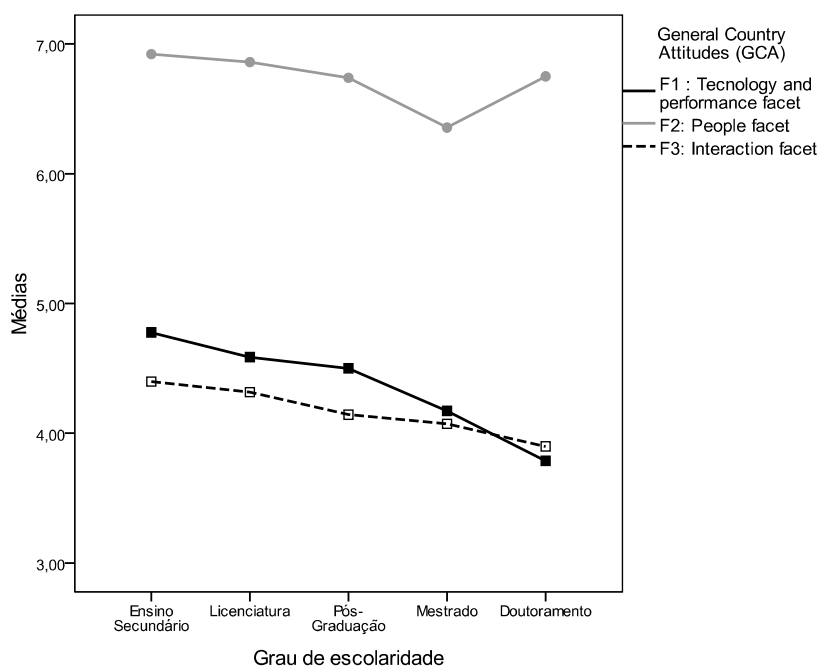
Se se considerar o limiar de significação estatística  $p = .09$ , constata-se que esta diferença é extensível aos indivíduos licenciados, fazendo igualmente os participantes com o Ensino Básico e Secundário uma avaliação mais favorável do país a este nível.

**Tabela 41 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da *General Country Attitudes* (GCA) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes de comparação múltipla**

Habilitações académicas	Habilitações académicas				
	Ensino Básico e Secundário (n = 182)	Licenciatura (n = 127)	Pós-graduação (n = 68)	Mestrado (n = 45)	Doutoramento (n = 27)
<i>Diferenças entre as médias</i>					
GCA_F1 : Technology and performance facet					
Ensino Básico e Secundário	-	-	-	-	-
Licenciatura	-0.19	-	-	-	-
Pós-graduação	-0.28	-0.09	-	-	-
Mestrado	-0.60	-0.41	-0.33	-	-
Doutoramento	-0.99**	-0.80*	-0.71	0.23	-

\*  $p = .09$       \*\*  $p = .01$

**Figura 45 - Pontuações médias dos fatores da *General Country Attitudes* (GCA) em função das habilitações académicas dos participantes**



Conclui-se que as habilitações literárias apenas distinguem os indivíduos em termos de atitudes gerais face ao país na avaliação da vertente tecnológica e de desempenho, designadamente mais favoráveis em indivíduos com habilitações mais baixas, conforme ilustra a figura anterior. Para os restantes níveis de habilitações as atitudes gerais face ao país são semelhantes.

#### IV.4.3.2. Habilitações académicas e atitudes gerais face aos produtos

A análise da influência das habilitações académicas na medida de atitudes gerais face aos produtos realizou-se novamente através da MANOVA, considerando agora os fatores da subescala *General Product Attitudes* (GPA).

O teste multivariado aponta para a existência de diferenças estatisticamente significativas,  $\Lambda$  de Wilks = 0.965,  $F(8, 886) = 1.99$ ,  $p = .045$ , que os testes univariados (cf. Tabela 42) indicam dever-se ao *GPA\_F2 – Distribution-promotion based on desirable attributes*.

**Tabela 42 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Product Attitudes* (GPA) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados**

	Habilitações académicas												F (4, 444)
	Ensino Básico e Secundário (n = 182)		Licenciatura (n = 127)		Pós-graduação (n = 68)		Mestrado (n = 45)		Doutoramento (n = 27)		Total (N = 449)		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>General Product Attitudes</i> (GPA)	5,17	1,09	5,06	1,21	5,11	,95	4,85	1,01	4,60	1,03	5,06	1,10	
GPA_F1: Desirable product attributes	5,81	1,23	5,64	1,37	5,85	1,15	5,54	1,28	5,54	1,63	5,72	1,29	0.86
GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	4,64	1,20	4,57	1,33	4,49	1,22	4,28	1,09	3,82	1,03	4,51	1,23	3.16**

\*\*  $p = .01$

Procedeu-se à realização dos testes de comparação múltipla Tukey HSD para o Fator 2 da *GPA*. Os resultados indicam-se na Tabela 43.

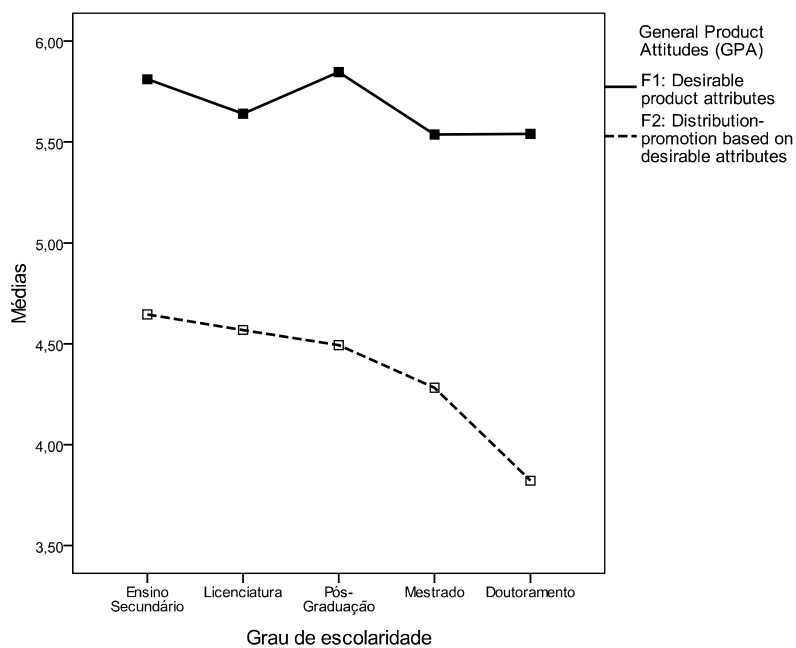
Constata-se que, uma vez mais, as diferenças situam-se entre os participantes com mais e com menos habilitações académicas: os que possuem o Ensino Básico ou Secundário avaliam de forma mais positiva a distribuição e promoção dos produtos com base nos seus atributos desejáveis comparativamente aos que possuem o grau de licenciados ou o Doutoramento.

**Tabela 43 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da *General Product Attitudes* (GPA) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes de comparação múltipla**

Habilitações académicas	Habilitações académicas				
	Ensino Básico e Secundário (n = 182)	Licenciatura (n = 127)	Pós-graduação (n = 68)	Mestrado (n = 45)	Doutoramento (n = 27)
	<i>Diferenças entre as médias</i>				
	GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes				
Ensino Básico e Secundário	-				
Licenciatura	-0.08	-			
Pós-graduação	-0.15	-0.08	-		
Mestrado	-0.36	-0.29	-0.21	-	
Doutoramento	-0.82**	-0.75*	-0.67	-0.46	-

\*  $p = .03$       \*\*  $p = .01$

**Figura 46 - Pontuações médias dos fatores da *General Product Attitudes* (GPA) em função das habilitações académicas dos participantes**



A figura acima ilustra a representação gráfica das pontuações médias.

#### IV.4.3.3. Habilitações académicas e atitudes face ao tomate

Avalia-se agora o efeito das habilitações académicas nas atitudes face ao tomate português. A realização da MANOVA para os três fatores da *Tomato Product Scale*

(TPS) não aponta para diferenças estatisticamente significativas nem para o efeito global,  $\Lambda$  de Wilks = 0.961,  $F(12, 1169.71) = 1.48$ ,  $p = .125$ , nem para os efeitos específicos, avaliados pelos testes univariados, conforme pode observar-se na Tabela 44.

**Tabela 44 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Tomato Product Scale* (TPS) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados**

	Habilitações académicas												F (4, 444)
	Ensino Básico e Secundário (n = 182)		Licenciatura (n = 127)		Pós- graduação (n = 68)		Mestrado (n = 45)		Doutoramento (n = 27)		Total (N = 449)		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>Tomato Product Scale</i> (TPS)	5,96	1,06	5,98	1,14	6,12	0,97	5,81	1,18	5,77	1,30	5,96	1,10	
TPS_F1: Desirable product attributes	7,88	1,48	8,15	1,45	8,18	1,43	8,01	1,63	8,37	1,80	8,04	1,50	1.15
TPS_F2: Distribution- promotion based on desirable attributes	5,07	1,18	4,98	1,39	5,03	1,20	4,88	1,33	4,50	1,33	4,98	1,27	1.27
TPS_F3: Buyer decision making	5,61	1,67	5,56	1,77	5,96	1,46	5,26	1,84	5,38	1,66	5,60	1,69	1.35

Conclui-se que as habilitações académicas não possuem qualquer efeito ao nível das atitudes face ao tomate português, já que são uniformes em todos os níveis de habilitações.

#### IV.4.3.4. Habilitações académicas e atitudes face ao azeite

Por último, analisa-se o efeito das habilitações académicas nas atitudes face ao azeite português. Procedeu-se novamente à MANOVA, considerando agora os três fatores da *Olive oil Product Scale* (OPS). Contrariamente aos resultados obtidos para o tomate, no referente ao azeite português encontramos diferenças estatisticamente significativas na globalidade dos três fatores da OPS,  $\Lambda$  de Wilks = 0.944,  $F(12, 1169.71) = 2.14$ ,  $p = .01$ . A inspeção dos resultados dos testes univariados (cf. Tabela

45) indica-nos que o efeito global significativo é devido a diferenças encontradas no *OPS\_F2: Buyer decision making*, caso se considere o nível de significação  $p = .06$ .

Assim, parece que as habilitações académicas podem influenciar a decisão de escolha do comprador de azeite.

**Tabela 45 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Olive oil Product Scale (OPS)* em função das habilitações académicas dos participantes: Testes univariados**

	<i>Habilitações académicas</i>												<i>F</i> (4, 444)
	Ensino Básico e Secundário ( <i>n</i> = 182)		Licenciatura ( <i>n</i> = 127)		Pós- graduação ( <i>n</i> = 68)		Mestrado ( <i>n</i> = 45)		Doutoramento ( <i>n</i> = 27)		<i>Total</i> ( <i>N</i> = 449)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>Olive oil Product Scale (OPS)</i>	7,82	1,14	7,95	1,20	8,06	0,95	7,81	0,96	8,01	1,01	7,90	1,11	
<i>OPS_F1:</i> Desirable product attributes	8,88	1,19	9,08	1,12	9,17	0,85	8,96	0,85	9,14	0,96	9,00	1,08	1,33
<i>OPS_F2:</i> Buyer decision making	7,21	1,57	7,53	1,70	7,64	1,48	7,24	1,68	8,00	1,41	7,42	1,60	2,29*
<i>OPS_F3:</i> Distribution- promotion based on desirable attributes	7,52	1,48	7,33	1,59	7,48	1,48	7,38	1,28	6,88	1,64	7,41	1,50	1,21

\*  $p = .06$

Os testes de comparação múltipla Tukey HSD foram realizados para o Fator 2 da OPS, no sentido de averiguar a existência de diferenças entre os níveis de habilitações. Segundo os resultados apresentados na Tabela 46, conclui-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas caso consideremos o nível de significação  $p = .10$ .

Os participantes com o Doutoramento possuem posições mais favoráveis quanto à tomada de decisão de adquirir azeite português, comparativamente aos participantes com o Ensino Básico ou com o Ensino Secundário.

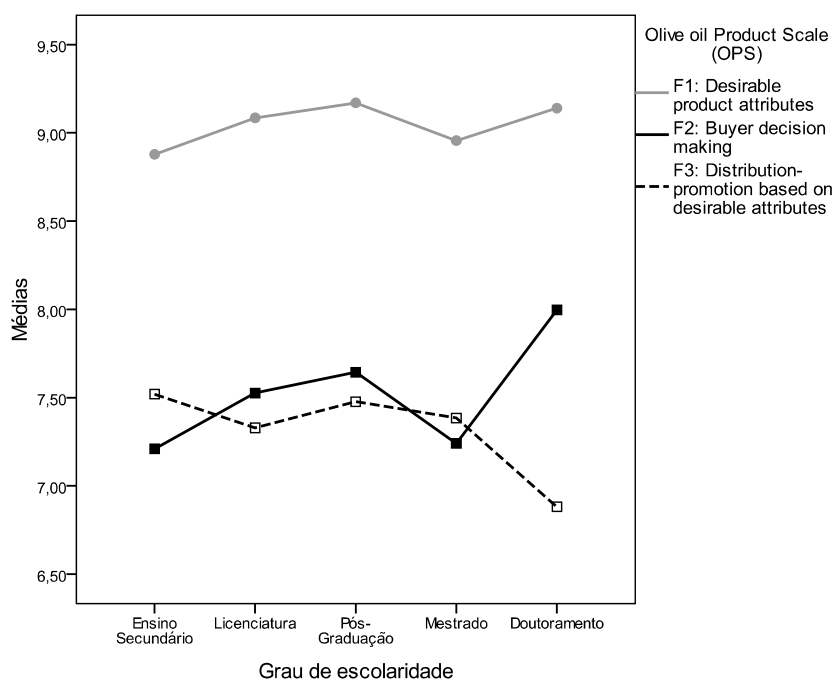
Excluindo esta diferença ilustrada na Figura 45, à semelhança do tomate português, as atitudes face ao azeite são uniformes ao longo dos diferentes níveis de habilitações literárias.

**Tabela 46 - Diferenças entre as médias do Fator 1 da *Olive oil Product Scale* (OPS) em função das habilitações académicas dos participantes: Testes de comparação múltipla**

Habilitações académicas	Habilitações académicas				
	Ensino Básico e Secundário (n = 182)	Licenciatura (n = 127)	Pós-graduação (n = 68)	Mestrado (n = 45)	Doutoramento (n = 27)
	<i>Diferenças entre as médias</i>				
	OPS_F2: Buyer decision making				
Ensino Básico e Secundário	-				
Licenciatura	0.32	-			
Pós-graduação	0.43	0.12	-		
Mestrado	0.03	-0.29	-0.40	-	
Doutoramento	0.79*	0.47	0.35	0.76	-

\*  $p = .10$

**Figura 47 - Pontuações médias dos fatores da *Olive oil Product Scale* (OPS) em função das habilitações académicas dos participantes**



#### IV.4.4. Situação profissional

Analisa-se, agora, a influência da situação face ao mercado de trabalho nas quatro subescalas da COS. O procedimento estatístico adotado mantém-se (realização de análises multivariadas da variância – MANOVAs), considerando agora como VI a

situação dos participantes face ao mercado de trabalho. Reagrupou-se a variável situação face ao mercado de trabalho em 5 níveis: 1 = Estudante, 2 = Trabalhador(a) por conta própria e Prestador(a) de serviços, 3 = Trabalhador(a) por conta de outrem (setores público e privado), 4 = Trabalhador-Estudante e 5 = Desempregado(a) e Aposentado(a) / Reformado(a). Retomaram-se como VDs os fatores das quatro subescalas da COS.

#### IV.4.4.1. Situação profissional e atitudes gerais face ao país

Repetiu-se a MANOVA aos fatores da subescala *General Country Attitudes* (GCA), tomando como VI os cinco níveis da situação profissional. O teste multivariado aponta para a existência de diferenças estatisticamente significativas,  $\Lambda$  de Wilks = 0.942,  $F(12, 1169.71) = 2.23$ ,  $p = .009$ , que os testes univariados indicam dever-se exclusivamente ao fator *GCA\_F2: People facet* (cf. Tabela 47).

**Tabela 47 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Country Attitudes* (GCA) em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados**

	<i>Situação profissional</i>												<i>F</i> (4, 444)
	Estudante ( <i>n</i> = 130)		Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços ( <i>n</i> = 56)		Trabalhador por conta de outrem ( <i>n</i> = 221)		Trabalhador- Estudante ( <i>n</i> = 20)		Desempregado e Aposentado/ Reformado ( <i>n</i> = 22)		<i>Total</i> ( <i>N</i> = 449)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>General Country Attitudes</i> (GCA)	5,24	1,16	5,02	1,33	5,24	1,19	4,80	1,36	5,69	0,81	5,21	1,20	
GCA_F1 : Technology and performance facet	4,72	1,40	4,41	1,68	4,51	1,54	4,18	1,64	4,85	1,42	4,56	1,52	1.90
GCA_F2: People facet	6,67	1,43	6,63	1,65	6,92	1,44	6,01	1,78	7,72	0,96	6,81	1,48	4.39**
GCA_F3: Interaction facet	4,34	1,27	4,01	1,38	4,28	1,48	4,23	1,41	4,50	1,27	4,27	1,39	0.73

\*\*  $p = .002$

Os testes de comparação múltipla Tukey HSD indicam as comparações significativas ao nível do fator 2 em função das diferentes situações profissionais (cf. Tabela 48).

Verifica-se que as diferenças residem entre os participantes desempregados, aposentados ou reformados e aqueles que são estudantes, trabalhadores por conta própria, prestadores de serviços ou trabalhadores-estudantes.

Os primeiros apresentam uma atitude mais positiva em relação às pessoas comparativamente aos segundos.

Caso se considere o limiar de significação estatística  $p = .06$ , encontra-se uma diferença entre os trabalhadores-estudantes e os trabalhadores por conta de outrem, tendo estes últimos uma atitude mais favorável em relação à faceta das pessoas da GCA.

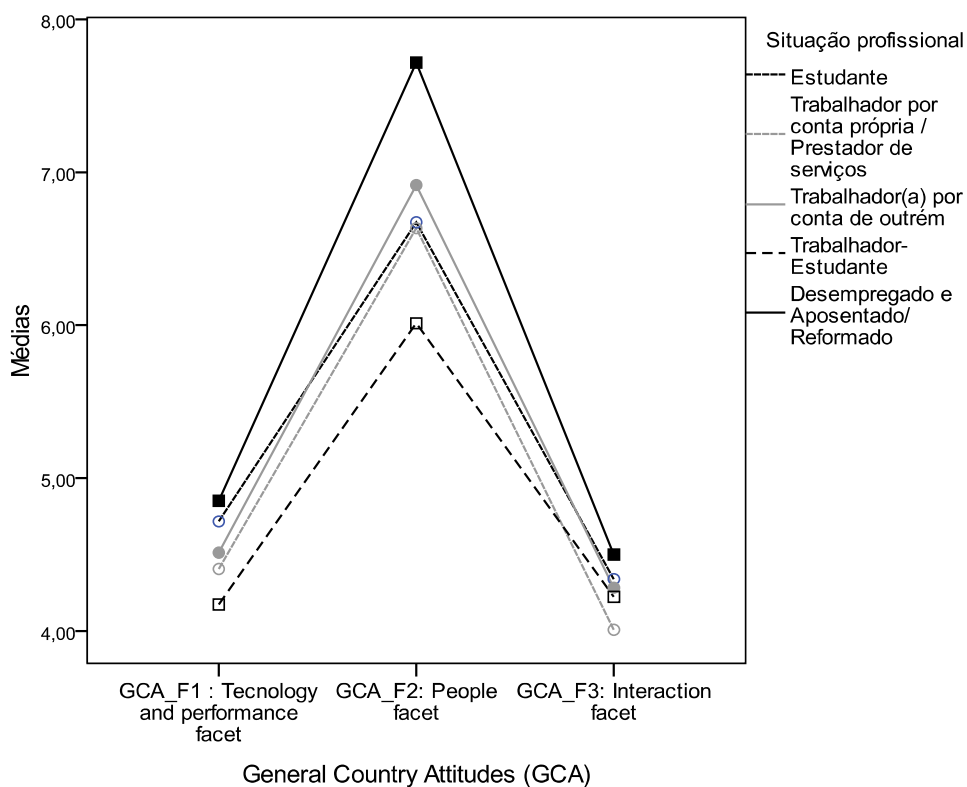
**Tabela 48 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da *General Country Attitudes* (GCA) em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla**

<i>Situação profissional</i>	<i>Situação profissional</i>				
	Estudante (n = 130)	Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços (n = 56)	Trabalhador por conta de outrem (n = 221)	Trabalhador- Estudante (n = 20)	Desempregado e Aposentado/ Reformado (n = 22)
	<i>Diferenças entre as médias</i>				
	GCA_F2: People facet				
Estudante	-				
Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços	-0.04	-			
Trabalhador por conta de outrem	0.24	0.28	-		
Trabalhador-Estudante	-0.66	-0.62	-0.90*	-	
Desempregado e Aposentado/ Reformado	1.05**	1.08**	0.80	1.70***	-
	* $p = .06$	** $p < .05$	*** $p = .002$		

Na figura seguinte representa-se graficamente as pontuações médias dos fatores da GCA em função da situação profissional dos participantes.

Evidenciam-se as pontuações superiores para os desempregados, aposentados e reformados, ao passo que as inferiores são reservadas aos trabalhadores-estudantes.

**Figura 48 - Pontuações médias dos fatores da *General Country Attitudes* (GCA) em função da situação profissional dos participantes**



#### IV.4.4.2. Situação profissional e atitudes gerais face aos produtos

Realizou-se nova MANOVA, tomando os fatores da subescala *General Product Attitudes* (GPA). O resultado do teste multivariado não mostra a existência de um efeito global estatisticamente significativo da situação profissional dos participantes,  $\Lambda$  de Wilks = 0.978,  $F(8, 886) = 1.23$ ,  $p = .276$ .

Atendendo ao nível de significação estatística  $p = .10$ , regista-se uma diferença nos testes univariados ao nível do fator *GPA\_F2 – Distribution-promotion based on desirable attributes* (cf. Tabela 49).

**Tabela 49 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Product Attitudes* (GPA) em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados**

	<i>Situação profissional</i>												<i>F</i> (4,444)
	Estudante ( <i>n</i> = 130)		Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços ( <i>n</i> = 56)		Trabalhador por conta de outrem ( <i>n</i> = 221)		Trabalhador- Estudante ( <i>n</i> = 20)		Desempregado e Aposentado/ Reformado ( <i>n</i> = 22)		<i>Total</i> ( <i>N</i> = 449)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>General Product Attitudes</i> (GPA)	5,04	1,02	4,96	1,19	5,12	1,14	4,60	0,84	5,38	1,02	5,06	1,10	
GPA_F1: Desirable product attributes	5,63	1,20	5,68	1,43	5,79	1,34	5,44	1,07	5,99	1,01	5,72	1,29	0,85
GPA_F2: Distribution- promotion based on desirable attributes	4,54	1,15	4,37	1,17	4,55	1,30	3,90	1,02	4,87	1,25	4,51	1,23	1,97*

\*  $p = .10$

Os testes de comparação múltipla Tukey HSD permitem identificar entre que categorias da situação profissional residem as diferenças para o Fator 2 da GPA (cf. Tabela 50).

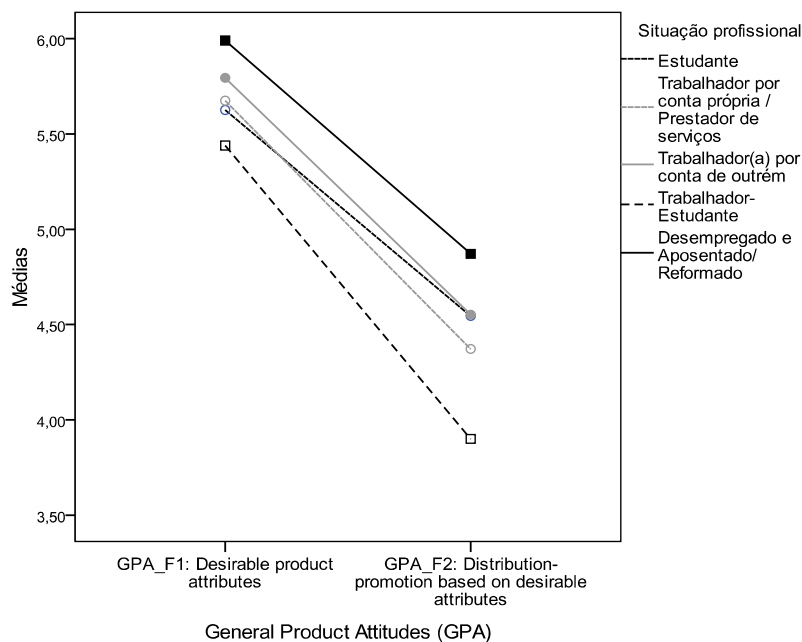
**Tabela 50 - Diferenças entre as médias do Fator 2 da *General Product Attitudes* (GPA) em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla**

<i>Situação profissional</i>	<i>Situação profissional</i>				
	Estudante ( <i>n</i> = 130)	Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços ( <i>n</i> = 56)	Trabalhador por conta de outrem ( <i>n</i> = 221)	Trabalhador- Estudante ( <i>n</i> = 20)	Desempregado e Aposentado/ Reformado ( <i>n</i> = 22)
	<i>Diferenças entre as médias</i>				
	GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes				
Estudante	-				
Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços	-0.17	-			
Trabalhador por conta de outrem	0.01	0.18	-		
Trabalhador-Estudante	-0.65	-0.47	-0.65	-	
Desempregado e Aposentado/ Reformado	0.33	0.50	0.32	0.97*	-

\*  $p = .08$

Considerando o limiar de significação estatística  $p = .08$ , verifica-se que os desempregados, aposentados e reformados possuem uma atitude mais favorável relativamente aos trabalhadores-estudantes, no que se prende com a distribuição e promoção dos produtos com base nas suas características desejáveis.

**Figura 49 - Pontuações médias dos fatores da *General Product Attitudes* (GPA) em função da situação profissional dos participantes**



A figura acima ilustra a diferença. A inspeção da representação gráfica indica atitudes menos favoráveis em relação aos produtos em geral para os trabalhadores-estudantes e atitudes mais favoráveis para os desempregados, aposentados e reformados.

#### IV.4.4.3. Situação profissional e atitudes face ao tomate

Segue-se a análise das repercussões da situação profissional nas atitudes face ao tomate português. A repetição da MANOVA para os três fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) indica diferenças estatisticamente significativas ao nível do efeito global,  $\Lambda$  de Wilks = 0.961,  $F(12, 1169.71) = 1.79$ ,  $p = .045$ , que os testes univariados indicam dever-se ao fator *TPS\_F1 – Desirable product attributes* (cf. Tabela 51).

**Tabela 51 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Tomato Product Scale (TPS)* em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados**

	<i>Situação profissional</i>												<i>F</i> (4, 444)
	Estudante ( <i>n</i> = 130)		Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços ( <i>n</i> = 56)		Trabalhador por conta de outrem ( <i>n</i> = 221)		Trabalhador- Estudante ( <i>n</i> = 20)		Desempregado e Aposentado/ Reformado ( <i>n</i> = 22)		<i>Total</i> ( <i>N</i> = 449)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>Tomato Product Scale (TPS)</i>	5,83	0,98	6,09	1,21	5,98	1,09	5,84	1,48	6,37	1,09	5,96	1,10	
TPS_F1: Desirable product attributes	7,71	1,47	8,09	1,53	8,22	1,47	7,86	1,84	8,29	1,33	8,04	1,50	2.63*
TPS_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	4,99	1,09	5,15	1,19	4,91	1,34	4,70	1,63	5,54	1,37	4,98	1,27	1.78
TPS_F3: Buyer decision making	5,41	1,54	5,72	1,83	5,63	1,70	5,83	1,71	5,89	2,14	5,60	1,69	0.78

\*  $p = .03$

Os testes de comparação múltipla Tukey HSD efetuados para o Fator 1 da TPS, indicam-se na Tabela 52.

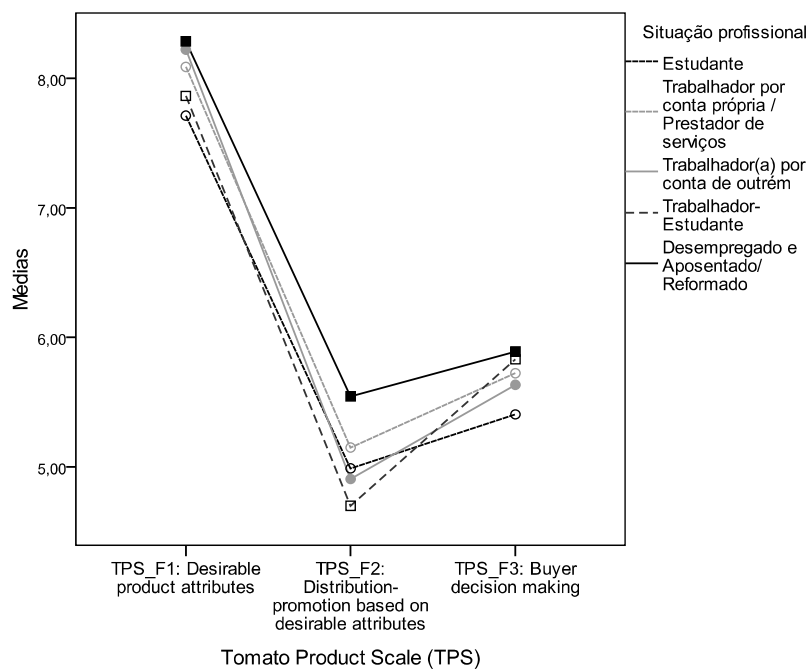
**Tabela 52 - Diferenças entre as médias do Fator 1 da *Tomato Product Scale (TPS)* em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla**

<i>Situação profissional</i>	<i>Situação profissional</i>				
	Estudante ( <i>n</i> = 130)	Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços ( <i>n</i> = 56)	Trabalhador por conta de outrem ( <i>n</i> = 221)	Trabalhador- Estudante ( <i>n</i> = 20)	Desempregado e Aposentado/ Reformado ( <i>n</i> = 22)
	<i>Diferenças entre as médias</i>				
	TPS_F1: Desirable product attributes				
Estudante	-				
Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços	0.38	-			
Trabalhador por conta de outrem	0.51*	0.13	-		
Trabalhador-Estudante	0.15	-0.22	-0.36	-	
Desempregado e Aposentado/ Reformado	0.57	0.20	0.06	0.42	-

\*  $p = .02$

Verifica-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas ao nível da comparação entre trabalhadores por conta de outrem e estudantes, fazendo os primeiros uma avaliação mais positiva dos atributos desejáveis do tomate português.

**Figura 50 - Pontuações médias dos fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) em função da situação profissional dos participantes**



A figura acima representa graficamente as pontuações médias dos fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) em função da situação profissional dos participantes. Uma vez mais, destacam-se os desempregados, aposentados e reformados pelas suas atitudes mais favoráveis.

#### IV.4.4.4. Situação profissional e atitudes face ao azeite

Investiga-se agora o efeito da situação profissional nas atitudes face ao azeite português, avaliadas pela *Olive oil Product Scale* (OPS). Recorrendo à MANOVA, encontram-se diferenças estatisticamente significativas para o efeito global multivariado,  $\Lambda$  de Wilks = 0.914,  $F(12, 1169.71) = 23.35$ ,  $p < .001$ .

Os resultados dos testes univariados, expostos na Tabela 53, indicam como significativas diferenças no fator *OPS\_F3 – Distribution-promotion based on desirable attributes*.

A situação profissional dos participantes influencia as atitudes face à distribuição e promoção do azeite português com base nos seus atributos desejáveis.

**Tabela 53 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Olive oil Product Scale (OPS)* em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados**

	<i>Situação profissional</i>												<i>F</i> (4, 444)
	Estudante ( <i>n</i> = 130)		Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços ( <i>n</i> = 56)		Trabalhador por conta de outrem ( <i>n</i> = 221)		Trabalhador- Estudante ( <i>n</i> = 20)		Desempregado e Aposentado/ Reformado ( <i>n</i> = 22)		Total ( <i>N</i> = 449)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>Olive oil Product Scale (OPS)</i>	7,85	1,19	7,89	1,19	7,89	1,05	7,93	0,94	8,31	1,10	7,90	1,11	
OPS_F1:													
Desirable product attributes	8,84	1,22	9,11	0,97	9,03	1,05	9,16	0,83	9,36	0,89	9,00	1,08	1,67
OPS_F2: Buyer decision making	7,13	1,64	7,37	1,76	7,52	1,53	7,67	1,49	7,97	1,70	7,42	1,60	2,07
OPS_F3:													
Distribution-promotion based on desirable attributes	7,77	1,29	7,32	1,64	7,22	1,48	7,03	1,81	7,69	1,88	7,41	1,50	3,37**

\*\*  $p = .01$

Realizaram-se então os testes de comparação múltipla Tukey HSD para o fator cujo teste univariado apresentou diferenças significativas. Indicam-se na Tabela 54 as diferenças entre as médias do Fator 3 da *Olive Oil Product Scale (OPS)* em função da situação profissional dos participantes.

Constata-se que as diferenças significativas residem apenas entre os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem, manifestando os primeiros atitudes mais favoráveis quanto à distribuição e promoção do azeite com base nas suas características desejáveis.

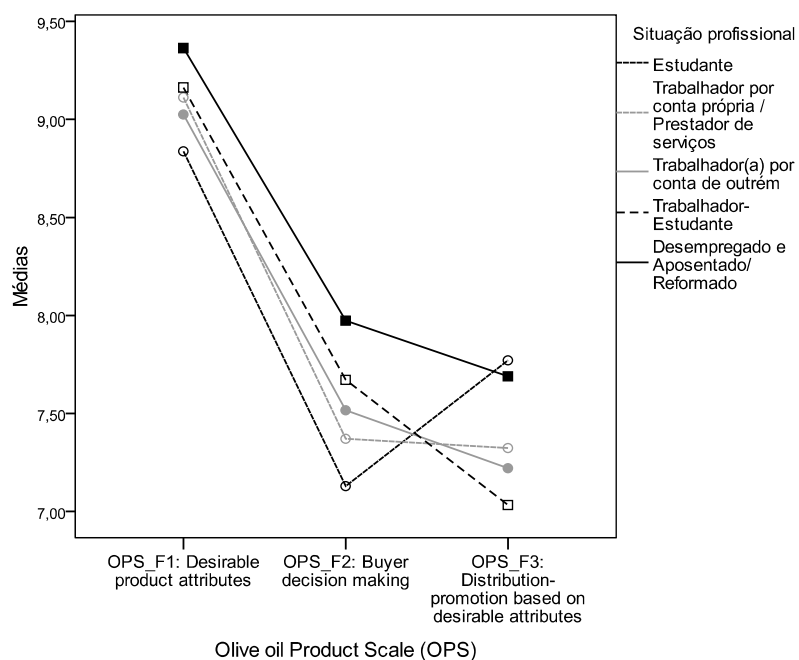
**Tabela 54 - Diferenças entre as médias do Fator 3 da *Olive oil Product Scale (OPS)* em função da situação profissional dos participantes: Testes de comparação múltipla**

	<i>Situação profissional</i>				
	Estudante (n = 130)	Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços (n = 56)	Trabalhador por conta de outrem (n = 221)	Trabalhador- Estudante (n = 20)	Desempregado e Aposentado/ Reformado (n = 22)
	<i>Diferenças entre as médias</i>				
	OPS_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes				
Estudante	-				
Trabalhador por conta própria / Prestador de serviços	-0.48	-			
Trabalhador por conta de outrem	-0.55**	-0.10	-		
Trabalhador-Estudante	-0.74	-0.29	-0.19	-	
Desempregado e Aposentado/ Reformado	-0.08	0.37	0.47	0.66	-

\*  $p = .10$

Conforme exposto na figura que se segue, excluindo assim a diferença atrás mencionada, conclui-se que as atitudes face ao azeite português são semelhantes entre as diversas situações profissionais.

**Figura 51 - Pontuações médias dos fatores da *Olive oil Product Scale (OPS)* em função da situação profissional dos participantes**



#### IV.4.5. Ideologia política

Pretende-se, agora, avaliar a influência da ideologia política nas quatro subescalas da COS. Repetiram-se as análises multivariadas da variância, tomando como VI 4 níveis de ideologia política: 1 = de Esquerda, 2 = de Centro, 3 = de Direita e 4 = Sem ideologia política definida.

##### IV.4.5.1. Ideologia política e atitudes gerais face ao país

Repetiu-se a MANOVA aos fatores da subescala *General Country Attitudes* (GCA), tomando como VI os quatro níveis que definimos para a ideologia. O teste multivariado aponta para a existência de diferenças estatisticamente significativas,  $\Lambda$  de Wilks = 0.961,  $F(9, 1083.16) = 1.99$ ,  $p = .037$ , que os testes univariados indicam dever-se exclusivamente ao fator  $GCA\_F3$ : *Interaction facet*, caso se considere como significativo o limiar para o erro de Tipo I de  $\alpha = .07$  (cf. Tabela 55).

**Tabela 55 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Country Attitudes* (GCA) em função da ideologia política dos participantes: Testes univariados**

	Ideologia política										F (3, 447)
	de Esquerda (n = 70)		de Centro (n = 64)		de Direita (n = 100)		Sem ideologia política (n = 217)		Total (N = 451)		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>General Country Attitudes</i> (GCA)	5,15	1,27	5,09	1,07	5,32	1,24	5,23	1,19	5,22	1,20	
GCA_F1 : Technology and performance facet	4,40	1,57	4,48	1,33	4,67	1,60	4,60	1,52	4,56	1,52	0.53
GCA_F2: People facet	6,93	1,44	6,84	1,57	7,03	1,49	6,66	1,46	6,81	1,48	1.59
GCA_F3: Interaction facet	4,13	1,42	3,95	1,36	4,27	1,44	4,43	1,37	4,28	1,40	2.31*

\*\*  $p = .07$

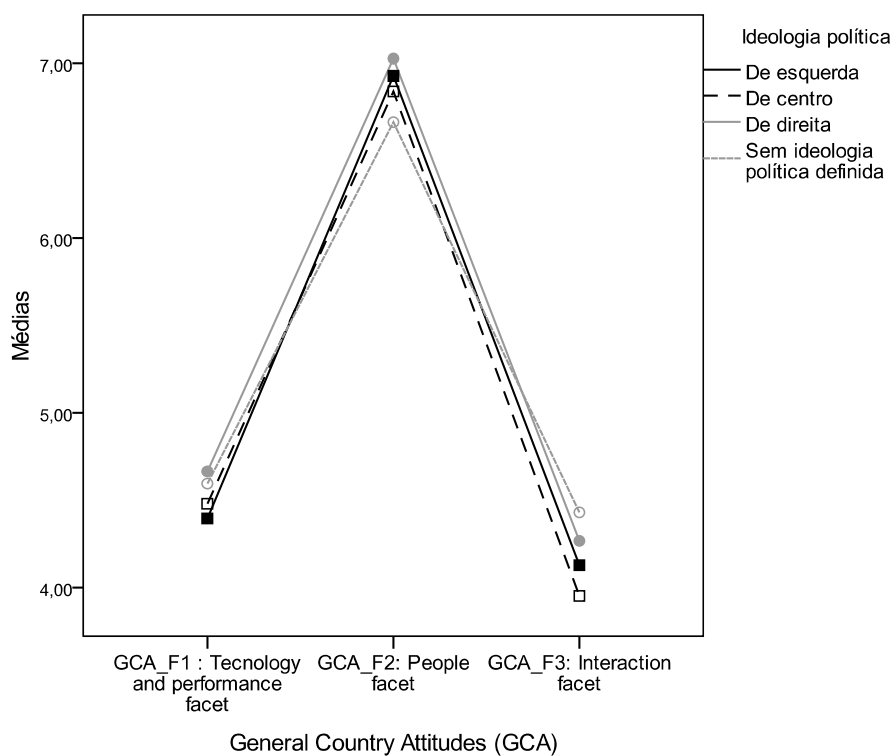
Os testes de comparação múltipla Tukey HSD (*cf.* Tabela 56) mostram que, caso se considere o limiar de  $p = .07$ , os participantes sem ideologia política avaliam mais positivamente o país no que respeita à faceta de interação (*cf.* representação gráfica na Figura 52).

**Tabela 56 - Diferenças entre as médias do Fator 3 da *General Country Attitudes* (GCA) em função da ideologia política dos participantes: Testes de comparação múltipla**

	Ideologia política			Sem ideologia política ( $n = 217$ )
	de Esquerda ( $n = 70$ )	de Centro ( $n = 64$ )	de Direita ( $n = 100$ )	
<i>Diferenças entre as médias</i>				
<i>Ideologia política</i>	GCA_F3: Interaction facet			
de Esquerda	-			
de Centro	-0.18	-		
de Direita	0.14	0.31	-	
Sem ideologia política	0.30	0.48*	0.16	-

\*  $p = .07$

**Figura 52 - Pontuações médias dos fatores da *General Country Attitudes* (GCA) em função da ideologia política dos participantes**



#### IV.4.5.2. Ideologia política e atitudes gerais face aos produtos

Avalia-se, agora, a influência da ideologia política nos fatores da subescala *General Product Attitudes* (GPA). O resultado do teste multivariado não mostra a existência de um efeito global estatisticamente significativo,  $\Lambda$  de Wilks = 0.985,  $F(9, 1083.16) = 1.16$ ,  $p = .326$ , bem como os testes univariados decorrentes, conforme se pode observar na Tabela 57.

**Tabela 57 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Product Attitudes* (GPA) em função da ideologia política dos participantes: Testes univariados**

	Ideologia política										F (3, 447)
	de Esquerda (n = 70)		de Centro (n = 64)		de Direita (n = 100)		Sem ideologia política (n = 217)		Total (N = 451)		
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>General Product Attitudes</i> (GPA)	5,07	1,03	4,89	1,11	5,20	1,14	5,06	1,10	5,07	1,10	
GPA_F1: Desirable product attributes	5,69	1,12	5,54	1,39	5,97	1,42	5,68	1,24	5,73	1,29	1.10
GPA_F2: Distribution- promotion based on desirable attributes	4,56	1,17	4,34	1,20	4,56	1,27	4,54	1,25	4,52	1,23	1.79

#### IV.4.5.3. Ideologia política e atitudes face ao tomate

Segue-se a análise das repercussões da ideologia política nas atitudes face ao tomate português. À semelhança do resultado anterior, a MANOVA para os três fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) não aponta para a existência de qualquer efeito multivariado estatisticamente significativo,  $\Lambda$  de Wilks = 0.975,  $F(9, 1083.16) = 1.24$ ,  $p = .269$ . Porém, os testes univariados (cf. Tabela 58) indicam como significativo o efeito da ideologia política no fator *TPS\_F1 – Desirable product attributes*, quando se considera o limiar de significação estatística  $p = .07$ .

**Tabela 58 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Tomato Product Scale (TPS)* em função da ideologia política dos participantes: Testes univariados**

	<i>Ideologia política</i>										<i>F</i> (3, 447)
	de Esquerda ( <i>n</i> = 70)		de Centro ( <i>n</i> = 64)		de Direita ( <i>n</i> = 100)		Sem ideologia política ( <i>n</i> = 217)		<i>Total</i> ( <i>N</i> = 451)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>Tomato Product Scale (TPS)</i>	6,23	1,04	5,86	1,15	6,04	1,18	5,87	1,06	5,97	1,10	
TPS_F1: Desirable product attributes	8,38	1,39	8,13	1,33	8,14	1,61	7,87	1,51	8,05	1,50	2.41*
TPS_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	5,25	1,24	4,83	1,33	5,04	1,33	4,92	1,23	4,99	1,27	1.59
TPS_F3: Buyer decision making	5,80	1,81	5,38	1,85	5,71	1,82	5,55	1,54	5,60	1,69	0.86

\*  $p = .07$

Os testes de comparação múltipla Tukey HSD corroboram o efeito significativo ao nível do Fator 1 da TPS, conforme indica a Tabela 59. Os participantes de esquerda avaliam mais positivamente os atributos desejáveis do tomate português comparativamente aqueles que não possuem uma ideologia política definida.

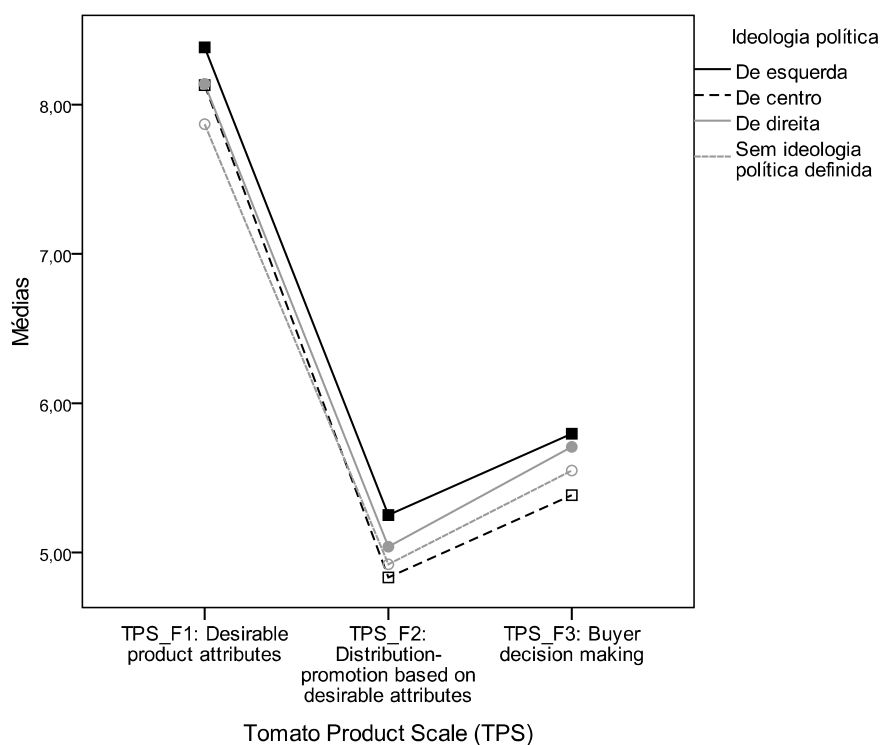
**Tabela 59 - Diferenças entre as médias do Fator 1 da *Tomato Product Scale (TPS)* em função da ideologia política dos participantes: Testes de comparação múltipla**

<i>Ideologia política</i>	<i>Ideologia política</i>			
	de Esquerda ( <i>n</i> = 70)	de Centro ( <i>n</i> = 64)	de Direita ( <i>n</i> = 100)	Sem ideologia política ( <i>n</i> = 217)
	<i>Diferenças entre as médias</i>			
	TPS_F1: Desirable product attributes			
de Esquerda	-			
de Centro	-0.25	-		
de Direita	-0.24	0.01	-	
Sem ideologia política	-0.51*	-0.26	-0.27	-

\*  $p = .06$

Na figura seguinte representa-se graficamente as pontuações médias dos fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) em função da ideologia política dos participantes. Evidenciam-se as pontuações mais elevadas ao nível dos participantes com uma ideologia política de esquerda.

**Figura 53 - Pontuações médias dos fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) em função da ideologia política dos participantes**



#### IV.4.5.4. Ideologia política e atitudes face ao azeite

Considerando a influência da ideologia política nos três fatores da *Olive oil Product Scale* (OPS) realizou-se nova MANOVA. Verifica-se que as diferenças apenas são estatisticamente significativas para o teste multivariado se se considerar o limiar de significação estatística  $p = .10$  :  $\Lambda$  de Wilks = 0.970,  $F(12, 1169.71) = 1.53$ . A inspeção dos resultados dos testes univariados indica que a ideologia política influencia os fatores *OPS\_F1 – Desirable product attributes* e *OPS\_F3 – Distribution-promotion based on desirable attributes* (cf. Tabela 60).

**Tabela 60 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Olive oil Product Scale (OPS)* em função da situação profissional dos participantes: Testes univariados**

	<i>Ideologia política</i>										<i>F</i> (3, 447)
	de Esquerda ( <i>n</i> = 70)		de Centro ( <i>n</i> = 64)		de Direita ( <i>n</i> = 100)		Sem ideologia política ( <i>n</i> = 217)		<i>Total</i> ( <i>N</i> = 451)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>Olive oil Product Scale (OPS)</i>	8,08	0,91	7,87	1,24	8,11	1,08	7,76	1,12	7,91	1,11	
OPS_F1: Desirable product attributes	9,19	0,88	9,04	1,03	9,17	1,06	8,86	1,14	9,00	1,08	2.92**
OPS_F2: Buyer decision making	7,68	1,40	7,46	1,81	7,57	1,66	7,26	1,57	7,42	1,60	1.64
OPS_F3: Distribution- promotion based on desirable attributes	7,49	1,42	7,23	1,58	7,71	1,44	7,30	1,52	7,41	1,50	2.14*

\*\*  $p = .03$

\*  $p = .10$

Realizaram-se então os testes de comparação múltipla Tukey HSD para os referidos fatores (*cf.* Tabela 61).

As diferenças significativas atendendo aos limiares de significação estatística  $p = .07$  e  $p = .10$  indicam que os participantes sem ideologia política têm uma atitude menos favorável em relação aos atributos desejáveis do azeite português comparativamente aos participantes com ideologia política de esquerda ou de centro.

Por outro lado, os referidos participantes sem ideologia política apresentam também uma atitude menos favorável em relação à distribuição e promoção do azeite português com base nos seus atributos desejáveis comparativamente aos participantes com ideologia política de direita.

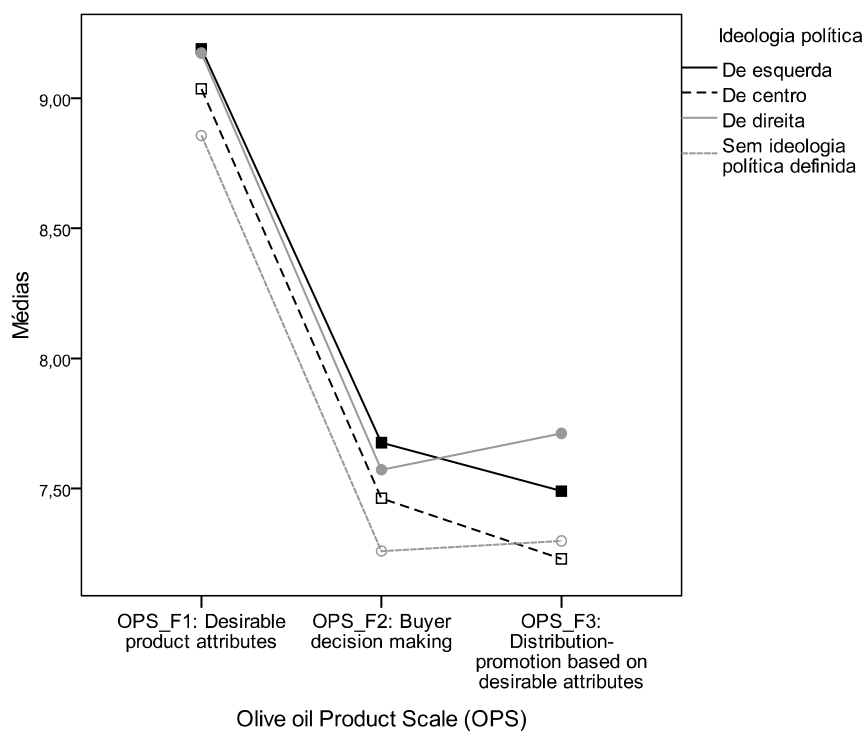
A Figura 54 representa estas diferenças.

**Tabela 61 - Diferenças entre as médias dos Fatores 1 e 3 da *Olive oil Product Scale* (OPS) em função da ideologia política dos participantes: Testes de comparação múltipla**

	<i>Ideologia política</i>			
	de Esquerda (n = 70)	de Centro (n = 64)	de Direita (n = 100)	Sem ideologia política (n = 217)
	<i>Diferenças entre as médias</i>			
<i>Ideologia política</i>	OPS_F1: Desirable product attributes			
de Esquerda	-			
de Centro	-0.15	-		
de Direita	-0.02	0.14	-	
Sem ideologia política	-0.33*	-0.18	-0.32**	-
<i>Ideologia política</i>	OPS_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes			
de Esquerda	-			
de Centro	-0.27	-		
de Direita	0.22	0.14	-	
Sem ideologia política	-0.19	0.48	-0.41*	-

\*  $p = .10$

**Figura 54 - Pontuações médias dos fatores da *Olive oil Product Scale* (OPS) em função da ideologia política dos participantes**



#### IV.4.6. Rendimento mensal

Analisa-se, nesta secção, a relação entre o rendimento mensal dos participantes e as atitudes face ao país de origem. Nas Tabelas 62, 63, 64 e 65 apresentam-se os resultados dos coeficientes de correlação de Pearson para as quatro subescalas da *COS*.

**Tabela 62 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *General Country Attitudes (GCA)* e o rendimento mensal dos participantes**

	<i>Rendimento mensal</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>General Country Attitudes (GCA)</i>	-.07
GCA_F1 : Technology and performance facet	-.11*
GCA_F2: People facet	.03
GCA_F3: Interaction facet	-.08

\*  $p = .03$

Considerando a *General Country Attitudes (GCA)*, encontra-se apenas uma relação significativa entre o rendimento mensal e o fator *GCA\_F1 – Technology and performance facet*. Atendendo ao valor negativo do coeficiente de correlação, conclui-se que quanto maior é o rendimento mensal dos participantes, menos positivamente avaliam o país, no referente à tecnologia e desempenho. As relações são nulas com os restantes fatores da *GCA*.

**Tabela 63 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *General Product Attitudes (GPA)* e o rendimento mensal dos participantes**

	<i>Rendimento mensal</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>General Product Attitudes (GPA)</i>	-.07
GPA_F1: Desirable product attributes	-.03
GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	-.09*

\*  $p = .05$

Quanto à *General Product Attitudes (GPA)*, a única correlação significativa com o rendimento mensal prende-se com o *GPA\_F2 – Distribution-promotion based on desirable attributes*. Embora seja fraca, informa-nos que quanto maior é o rendimento

mensal dos participantes menos favorável é a sua atitude em relação à distribuição e promoção do azeite português com base nos seus atributos desejáveis.

**Tabela 64 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *Tomato Product Scale (TPS)* e o rendimento mensal dos participantes**

	<i>Rendimento mensal</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>Tomato Product Scale (TPS)</i>	.00
TPS_F1: Desirable product attributes	.12**
TPS_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	-.06
TPS_F3: Buyer decision making	-.02

\*\*  $p = .01$

Em relação à subescala *Tomato Product Scale (TPS)*, a relação significativa prende-se com o fator *TPS\_F1 – Desirable product attributes*. Considerando o valor positivo do coeficiente de correlação, quanto maior é o rendimento mensal dos participantes mais positiva é a avaliação dos atributos desejáveis do tomate português.

**Tabela 65 - Coeficientes de correlação de Pearson entre a *Olive oil Product Scale (OPS)* e o rendimento mensal dos participantes**

	<i>Rendimento mensal</i> Coeficiente de correlação de Pearson ( <i>r</i> )
<i>Olive oil Product Scale (OPS)</i>	.01
OPS_F1: Desirable product attributes	.09*
OPS_F2: Buyer decision making	.10*
OPS_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes	-.16**

\*  $p = .05$       \*\*  $p = .001$

Por último, encontram-se três relações significativas com a subescala *Olive oil Product Scale (OPS)*, duas positivas e uma negativa. Constata-se que rendimentos mensais mais elevados se associam a atitudes mais favoráveis em relação aos atributos desejáveis do azeite português (fator *OPS\_F1 – Desirable product attributes*) e à tomada de decisão face à aquisição do produto (fator *OPS\_F2 – Buyer decision making*). Inversamente, quanto maior é o rendimento mensal dos participantes menos favorável é a opinião face à distribuição e promoção do azeite com base nos seus

atributos positivos (fator *OPS\_F3 – Distribution-promotion based on desirable attributes*).

#### IV.5. Aquisição de produtos agrícolas nacionais

Em último lugar foi estudada a influência da aquisição de produtos agrícolas nacionais nos resultados das quatro subescalas da *COS – Country-of-Origin Scale*. Procedeu-se, para cada uma das subescalas, à realização da MANOVA, considerando como VI a resposta positiva e negativa à questão “*Costuma comprar produtos agrícolas nacionais?*”. Seguem-se os resultados para cada uma das subescalas.

##### IV.5.1. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes gerais face ao país

Tomando como VDs os três fatores da *General Country Attitudes (GCA)*, a análise do teste multivariado aponta para um efeito global estatisticamente significativo atendendo ao limiar  $p = .06$ :  $\Lambda$  de Wilks = 0.983,  $F(3, 447) = 2.52$ ,  $p = .057$ . As pontuações médias, os desvios-padrão e os resultados dos testes univariados dos 3 fatores da GCA indicam-se na Tabela 66.

**Tabela 66 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Country Attitudes (GCA)* em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados**

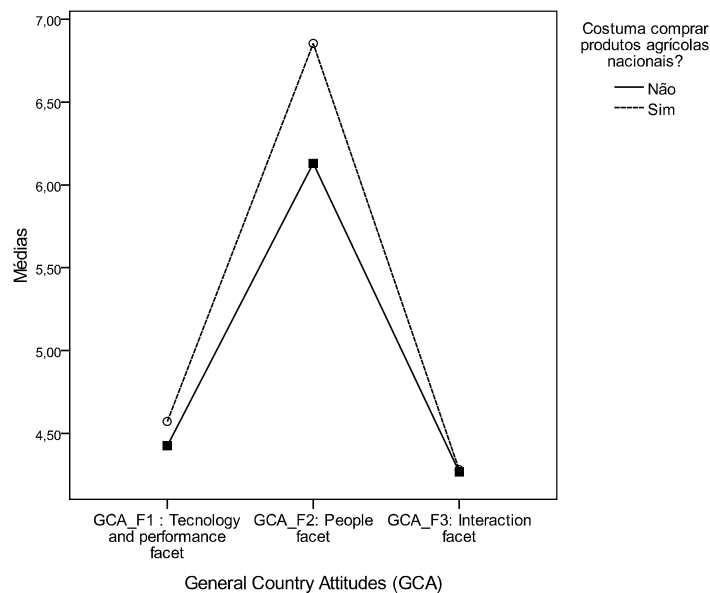
	“ <i>Costuma comprar produtos agrícolas nacionais?</i> ”						
	Não ( $n = 27$ )		Sim ( $n = 424$ )		Total ( $N = 451$ )		$F(1,449)$
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>General Country Attitudes (GCA)</i>	4,94	1,35	5,24	1,19	5,22	1,20	
GCA_F1 : Technology and performance facet	4,43	1,69	4,57	1,51	4,56	1,52	0.24
GCA_F2: People facet	6,13	1,54	6,85	1,47	6,81	1,48	6.15*
GCA_F3: Interaction facet	4,27	1,44	4,28	1,40	4,28	1,40	0.02

\*  $p = .01$

Constata-se que as diferenças significativas para os testes univariados residem exclusivamente no *GCA\_F2 – People facet*. Atendendo ao valor das pontuações médias indicadas na Tabela 66, conclui-se que quem adquire produtos agrícolas nacionais

apresenta atitudes mais favoráveis relativamente à faceta das pessoas portuguesas. Na Figura 55 representa-se graficamente esta diferença.

**Figura 55 - Pontuações médias nos três fatores da *General Country Attitudes* (GCA) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais**



#### IV.5.2. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes gerais face aos produtos

A MANOVA realizada para as atitudes gerais face aos produtos remete para a inexistência tanto de um efeito significativo do teste multivariado,  $\lambda$  de Wilks = 0.998,  $F(2, 448) = 0.35$ ,  $p = .706$ , como nos testes univariados, (resultados na Tabela 64).

**Tabela 67 - Pontuações médias e desvios-padrão da *General Product Attitudes* (GPA) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados**

	"Costuma comprar produtos agrícolas nacionais?"						
	Não (n = 27)		Sim (n = 424)		Total (N = 451)		F
	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>General Product Attitudes</i> (GPA)	4,95	1,27	5,07	1,09	5,07	1,10	
GPA_F1: Desirable product attributes	5,53	1,45	5,74	1,28	5,73	1,29	0.64
GPA_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	4,47	1,31	4,52	1,23	4,52	1,23	0.04

\*\*  $p = .01$

Conclui-se que a aquisição ou não de produtos agrícolas nacionais não influencia as atitudes gerais face aos produtos portugueses.

#### IV.5.3. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes face ao tomate

Segue-se a MANOVA realizada para os três fatores da subescala *Tomato Product Scale* (TPS). Quando se toma como VI a resposta à questão “*costuma comprar produtos agrícolas nacionais?*”, constata-se a existência de um efeito global estatisticamente significativo,  $A$  de Wilks = 0.983,  $F(3, 447) = 2.55$ ,  $p = .05$ , que os testes univariados indicam dever-se ao fator *TPS\_F1 – Desirable product attributes*.

**Tabela 68 -Pontuações médias e desvios-padrão da *Tomato Product Scale* (TPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados**

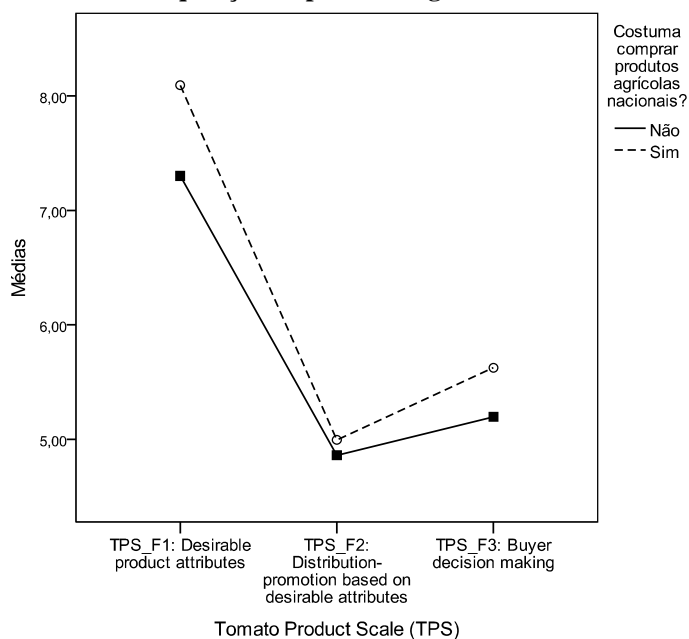
	“ <i>Costuma comprar produtos agrícolas nacionais?</i> ”						<i>F</i> (1,449)
	Não ( <i>n</i> = 27)		Sim ( <i>n</i> = 424)		Total ( <i>N</i> = 451)		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
<i>Tomato Product Scale</i> (TPS)	5,60	1,34	5,99	1,08	5,97	1,10	
TPS_F1: Desirable product attributes	7,30	1,97	8,09	1,45	8,05	1,50	7.20**
TPS_F2: Distribution-promotion based on desirable attributes	4,86	1,49	4,99	1,26	4,99	1,27	0.28
TPS_F3: Buyer decision making	5,20	1,37	5,63	1,71	5,60	1,69	1.63

\*\*  $p = .01$

A inspeção das pontuações médias indicadas na Tabela 68 indica que quem tem por hábito adquirir produtos agrícolas nacionais apresenta uma atitude mais favorável relativamente aos atributos desejáveis do tomate português.

A Figura 56 mostra graficamente esta diferença.

**Figura 56 - Pontuações médias nos três fatores da *Tomato Product Scale* (TPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais**



#### IV.5.4. Aquisição de produtos agrícolas nacionais e atitudes face ao azeite

Concluindo o tratamento estatístico dos dados, realizou-se uma nova MANOVA aos três fatores da subescala *Olive oli Product Scale* (OPS). Voltou-se a encontrar um efeito global estatisticamente significativo,  $\Lambda$  de Wilks = 0.976,  $F(3, 447) = 3.66$ ,  $p = .01$ . Atendendo ao resultado dos testes univariados (cf. Tabela 69), verifica-se que as diferenças residem novamente no fator *OPS\_F1 – Desirable product attributes*, indicando que quem adquire por hábito produtos agrícolas nacionais apresenta uma posição mais favorável no que se refere às características positivas do azeite português.

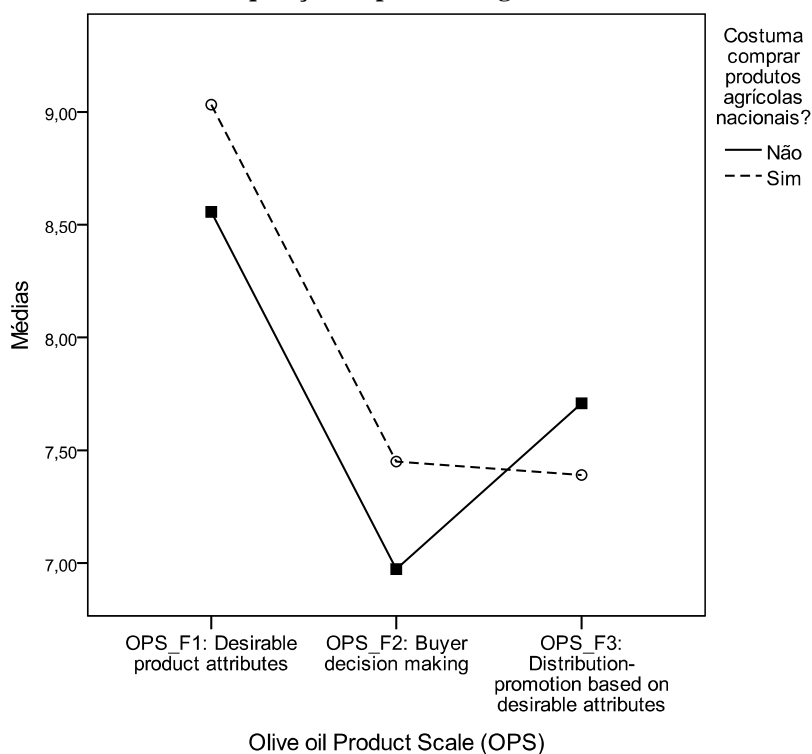
**Tabela 69 - Pontuações médias e desvios-padrão da *Olive oli Product Scale* (TPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais: Testes univariados**

	“Costuma comprar produtos agrícolas nacionais?”						F(1, 449)
	Não (n = 27)		Sim (n = 424)		Total (N = 451)		
	M	DP	M	DP	M	DP	
<i>Olive oil Product Scale</i> (OPS)	7,69	1,27	7,92	1,09	7,91	1,11	
OPS_F1: Desirable product attributes	8,56	1,32	9,03	1,06	9,00	1,08	4.99*
OPS_F2: Buyer decision making	6,97	1,71	7,45	1,60	7,42	1,60	2.25
OPS_F3: Distribution-promotion based on desirable attributes	7,71	1,47	7,39	1,50	7,41	1,50	1.14

\*  $p = .026$

A Figura 57 representa as pontuações médias dos três fatores da OPS em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais.

**Figura 57 - Pontuações médias nos três fatores da *Olive oli Product Scale* (OPS) em função da aquisição de produtos agrícolas nacionais**



#### IV.5.5. As intercorrelações entre as medidas GCA, GPA, TPS e OPS

Na Tabela 70 apresentam-se as intercorrelações entre as escalas *General Country Attitudes* (GCA), *General Product Attitudes* (GPA), *Tomato Product Scale* (TPS), *Olive Oil Product Scale* (OPS) e os fatores constituintes.

Conforme pode verificar-se, todas as correlações são positivas, oscilando entre correlações de magnitude baixa (compreendidas entre .100 e .242, atendendo aos critérios de Cohen, 1988), moderada (compreendidas entre .243 e .371; Cohen, 1988) e elevada (a partir de .371; Cohen, 1988).

As relações da *General Country Attitudes* (GCA) são mais elevadas com a *General Product Attitudes* (GPA), seguindo-se a *Tomato Product Scale* (TPS) e, por último, a *Olive Oil Product Scale* (OPS). Assim, atitudes mais positivas face ao país associam-se a atitudes mais favoráveis face aos produtos em geral e, em particular, ao tomate e ao azeite.

Observando as relações da GCA com os fatores das medidas TPS e GPA, constata-se que as correlações são mais elevadas em ambas com os fatores *Distribution-promotion based on desirable attributes*, seguindo-se os fatores *Buyer decision making* e, por último, os fatores *Desirable product attributes*.

Verifica-se, assim, que atitudes mais positivas face ao país se associam mais com a distribuição e promoção baseada em atributos desejáveis, seguindo-se a tomada de decisão de compra e, em último lugar, os atributos do produto.

**Tabela 70 - Matriz de intercorrelações entre as escalas *General Country Attitudes (GCA)*, *General Product Attitudes (GPA)*, *Tomato Product Scale (TPS)*, *Olive Oil Product Scale (OPS)* e fatores constituintes**

	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
(1) CGA_Total	-	-	,597**	,506**	,534**	,398**	,187**	,440**	,224**	,291**	,170**	,201**	,307**
(2) F1: Technology and performance facet	,566**	,564**	,547**	,433**	,515**	,361**	,125**	,421**	,214**	,230**	,109*	,139**	,287**
(3) F2: People facet	1	,362**	,484**	,482**	,370**	,384**	,318**	,311**	,244**	,328**	,278**	,248**	,254**
(4) F3: Interaction facet		1	,428**	,319**	,421**	,223**	,007	,345**	,083	,151**	,023	,101*	,209**
(5) GPA_Total			1	-	-	-	,317**	,588**	,276**	,361**	,230**	,245**	,370**
(6) F1: Desirable product attributes				1	,520**	,501**	,410**	,437**	,283**	,388**	,336**	,286**	,306**
(7) F2: Distribution- promotion based on desirable attributes					1	,455**	,161**	,579**	,204**	,250**	,083	,151**	,338**
(8) TPS_Total						1	-	-	-	,558**	,371**	,484**	,423**
(9) F1: Desirable product attributes							1	,312**	,321**	,465**	,599**	,346**	,220**
(10) F2: Distribution- promotion based on desirable attributes								1	,426**	,394**	,130**	,297**	,454**
(11) F3: Buyer decision making									1	,428**	,201**	,481**	,237**
(12) OPS_Total										1	-	-	-
(13) F1: Desirable product attributes											1	,430**	,386**
(14) F2: Buyer decision making												1	,393**
(15) F3: Distribution- promotion based on desirable attributes													1

\*  $p < .05$

\*\*  $p < .001$

#### IV.5.6. Atitudes face aos produtos em geral, ao tomate processado e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país

De forma a avaliar a influência das atitudes face ao país nas atitudes gerais face aos produtos, ao tomate e ao azeite procedeu-se a uma análise de regressão múltipla, onde os três fatores da escala GCA foram tidos como variáveis preditoras da pontuação global face aos serviços, ao tomate e ao azeite.

Atendendo à escala global dos produtos (GPA), a análise de regressão múltipla indicou um coeficiente de correlação múltiplo de  $R = .601$ ,  $F(3, 447) = 84.19$ ,  $p < .001$ ,  $R^2 = .361$  ( $R^2_{adj} = .357$ ),  $EPE = .881$ . Relativamente à escala *Tomato Product Scale* (TPS) obteve-se um coeficiente de correlação múltiplo menor, embora considerada ainda de magnitude elevada (Cohen, 1988),  $R = .421$ ,  $F(3, 447) = 32.18$ ,  $p < .001$ ,  $R^2 = .178$  ( $R^2_{adj} = .172$ ),  $EPE = 1.00$ .

Por sua vez, para a escala global *Olive Oil Product Scale* (OPS), a análise de regressão múltipla indicou um coeficiente de correlação múltiplo ainda menor, considerado de magnitude moderada (Cohen, 1988),  $R = .333$ ,  $F(3, 447) = 18.53$ ,  $p < .001$ ;  $R^2 = .111$  ( $R^2_{adj} = .105$ ),  $EPE = 1.05$ .

Atendendo à magnitude dos coeficientes de regressão múltipla, é-se levado a concluir que as atitudes dos participantes face ao país preveem significativamente atitudes face aos produtos (aptidão preditiva de 36.1%), ao tomate (aptidão preditiva de 17.8%) e ao azeite (aptidão preditiva de 11.1%) portugueses.

Na Tabela 71 estão indicados os coeficientes de regressão não estandardizados ( $b$ ) e estandardizados ( $\beta$ ), os erros-padrão ( $EP$ ) e os testes de significação estatística  $t$  para cada um dos fatores da GCA.

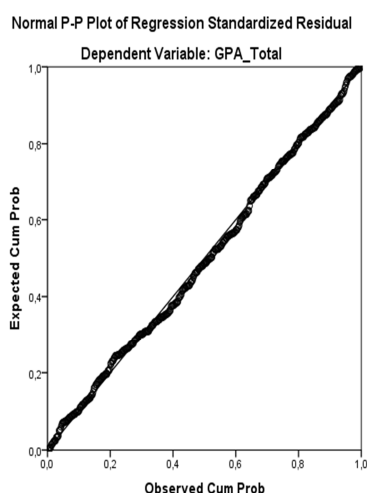
**Tabela 71 - Análise da regressão múltipla das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país**

Variáveis preditoras :	GPA - Products				TPS - Tomato				OPS - Olive			
	$b$	$EP$	$\beta$	$t$	$b$	$EP$	$\beta$	$t$	$b$	$EP$	$\beta$	$t$
GCA_F1: Technology and performance facet	,23	,04	,32	6,11***	,15	,04	,20	3,47**	,04	,04	,06	0,97
GCA_F2: People facet	,18	,03	,25	5,36***	,20	,04	,26	5,06***	,22	,04	,29	5,34***
GCA_F3: Interaction facet	,13	,04	,16	3,49**	,01	,04	,01	0,23	,01	,04	,01	0,23

Verifica-se que os três fatores da *General Country Scale* preveem significativamente as atitudes face aos produtos em geral. Porém, em relação ao tomate, apenas se mostraram significativos os preditores *GCA\_F1 – Technology and performance facet* e *GCA\_F2 – People facet*; o fator *GCA\_F3 – Interaction facet* não mostrou qualquer capacidade preditiva das atitudes face ao tomate português.

Quanto ao azeite, o único fator que se mostrou preditor foi o *GCA\_F2 – People facet*; tanto o *GCA\_F1 – Technology and performance facet*, quanto o *GCA\_F3 – Interaction facet* não manifestaram qualquer aptidão preditiva quanto às atitudes face a este produto.

**Figura 58 - Valores obtidos e reta de regressão das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país**



#### **IV.5.7. Atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas pelas atitudes face ao país**

Pretende-se agora analisar um modelo causal das atitudes face ao país sobre as atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite. Realizaram-se três análises da regressão múltipla multivariada, recorrendo ao programa AMOS. A significação dos coeficientes de regressão foi analisada após a estimação dos parâmetros pelo método da máxima verosimilhança (Arbuckle, 2008, 2009).

A normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria ( $Sk$ ) e curtose ( $Ku$ ) - uni e multivariada. Nenhuma variável apresentou valores de  $Sk$  e  $Ku$  indicadores de violações severas à distribuição Normal ( $Sk < 3$  e  $Ku < 10$ ).

Na Tabela 72 apresentam-se os Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( $b$ ), os Erros-padrão ( $EPE$ ), os Rácios Críticos ( $RC$ ) e os Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ ), relativamente à previsão dos dois fatores da *General Product Attitudes* (GPA) a partir dos três fatores da *General Country Attitudes* (GCA).

**Tabela 72 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face aos produtos em geral previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( $b$ ), Erros-padrão ( $EPE$ ), Rácios Críticos ( $RC$ ) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ )**

Critérios		Preditores	$b$	$EP$	$RC$	$Sig.$	$\beta$
GPA_F1	<---	GCA_F1	,161	,047	3,441	***	,190
GPA_F2	<---	GCA_F1	,287	,044	6,504	***	,353
GPA_F1	<---	GCA_F2	,299	,043	7,025	***	,343
GPA_F2	<---	GCA_F2	,086	,040	2,158	,031*	,104
GPA_F1	<---	GCA_F3	,081	,045	1,806	,071	,088
GPA_F2	<---	GCA_F3	,163	,042	3,851	***	,185

\* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .001$

Como é possível verificar, à exceção da trajetória  $GCA\_F3 \rightarrow GPA\_F1$ , todas as demais são estatisticamente significativas e positivas. Assim, por ordem decrescente de magnitude, verifica-se influência:

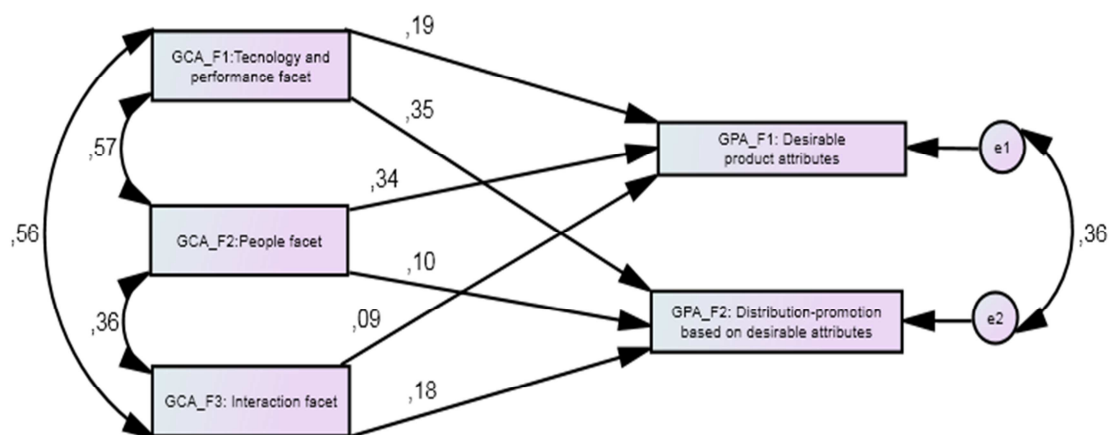
1. Do fator  $GCA\_F1$  (*Technology and performance facet*) no fator  $GPA\_F2$  (*Distribution-promotion based on desirable attributes*);
2. Do fator  $GCA\_F2$  (*People facet*) no fator  $GPA\_F1$  (*Desirable product attributes*);
3. Do fator  $GCA\_F1$  (*Technology and performance facet*) no fator  $GPA\_F1$  (*Desirable product attributes*);
4. Do fator  $GCA\_F3$  (*Interaction facet*) no fator  $GPA\_F2$  (*Distribution-promotion based on desirable attributes*);
5. Do fator  $GCA\_F2$  (*People facet*) no fator  $GPA\_F2$  (*Distribution-promotion based on desirable attributes*).

Atendendo aos critérios estabelecidos por Cohen (1988) para interpretação das medidas do tamanho do efeito, apura-se que as duas primeiras são classificadas de magnitude moderada, sendo as restantes de magnitude baixa.

A Figura 59 ilustra o diagrama de trajetórias e os respectivos coeficientes de regressão estandardizados ( $\beta$ ). Na figura facilmente se visualizam as trajetórias mais significativas, designadamente, a influência da *Technology and performance facet* na *Distribution-promotion based on desirable attributes* e a da *People facet* nos *Desirable product attributes*.

De igual modo se verifica que o fator *Interaction facet* não influencia significativamente o fator *Desirable product attributes* e que a *People facet* tem um efeito quase insignificante nos *Desirable product attributes*.

**Figura 59 - Análise da regressão múltipla multivariada das *General Product Attitudes* (GPA) previstas a partir das *General Country Attitudes* (GCA): diagrama de trajetórias**



Na Tabela 73 retoma-se a apresentação dos Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( $b$ ), os Erros-padrão ( $EPE$ ), os Rácios Críticos ( $RC$ ) e os Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ ), para os dois fatores da *General Product Attitudes* (GPA) previstos com base nos três fatores da *General Country Attitudes* (GCA).

Verifica-se que três das trajetórias não são significativas, mostrando que o fator *Technology and performance facet* em relação ao país não possui qualquer influência no fator *Desirable product attributes* no referente ao tomate; de igual modo, o fator *People facet* em relação ao país não influencia o fator *Buyer-decision making* face ao tomate; por último, o fator *Interaction facet* em relação ao país não influencia o fator *Distribution-promotion based on desirable attributes* do tomate.

Conforme facilmente se visualiza na Figura 60, a trajetória com maior aptidão preditiva identificou-se na influência que o fator *People facet* possui no fator *Desirable product attributes* quanto ao tomate; seguidamente, verifica-se que o fator *Technology*

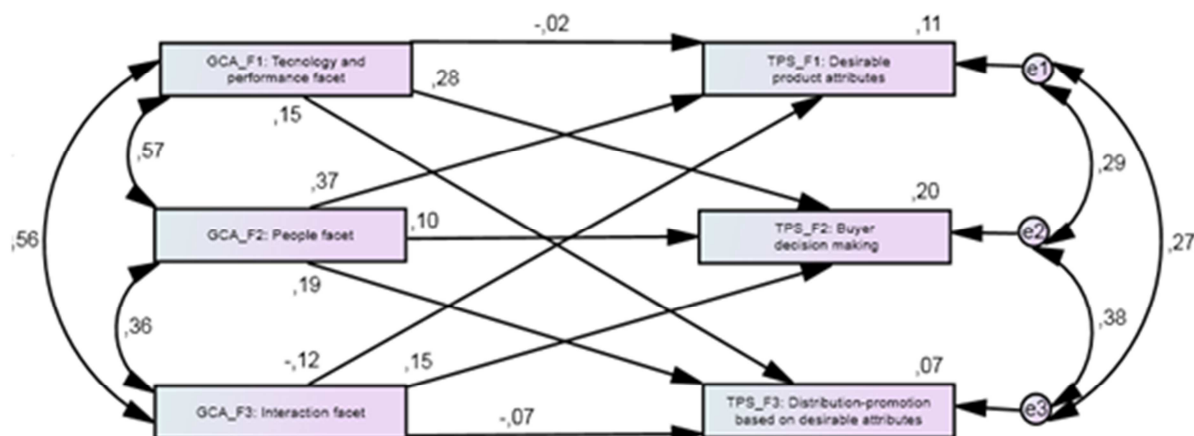
and performance facet em relação ao país influencia positivamente o fator *Buyer-decision making* face ao tomate.

**Tabela 73 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face ao tomate previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados ( $b$ ), Erros-padrão ( $EP$ ), Rácios Críticos ( $RC$ ) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ )**

Critérios		Preditores	$b$	$EP$	$RC$	$Sig.$	$\beta$
TPS_F1	<---	GCA_F1	-,020	,060	-,328	,743	-,020
TPS_F3	<---	GCA_F3	-,082	,067	-1,221	,222	-,067
TPS_F2	<---	GCA_F2	,084	,044	1,898	,058	,097
TPS_F1	<---	GCA_F2	,376	,055	6,891	***	,372
TPS_F3	<---	GCA_F1	,164	,070	2,361	,018*	,147
TPS_F1	<---	GCA_F3	-,125	,058	-2,164	,030*	-,116
TPS_F3	<---	GCA_F2	,212	,063	3,355	***	,185
TPS_F2	<---	GCA_F1	,235	,049	4,834	***	,280
TPS_F2	<---	GCA_F3	,138	,047	2,976	,003**	,152

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

**Figura 60 - Análise da regressão múltipla multivariada da *Tomato Product Scale* (TPS) prevista a partir das *General Country Attitudes* (GCA): diagrama de trajetórias**



Seguem-se os resultados da análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face ao azeite previstas a partir das atitudes face ao país (cf. Tabela 74 e Figura 61). Atesta-se que, à semelhança das atitudes face ao tomate, o fator *Technology and performance facet* em relação ao país não possui qualquer influência nos *Desirable product attributes*, agora no referente ao azeite. Porém, se em relação ao tomate este fator previa significativamente o fator *Buyer-decision making*, em relação ao azeite este fator não possui qualquer aptidão preditiva.

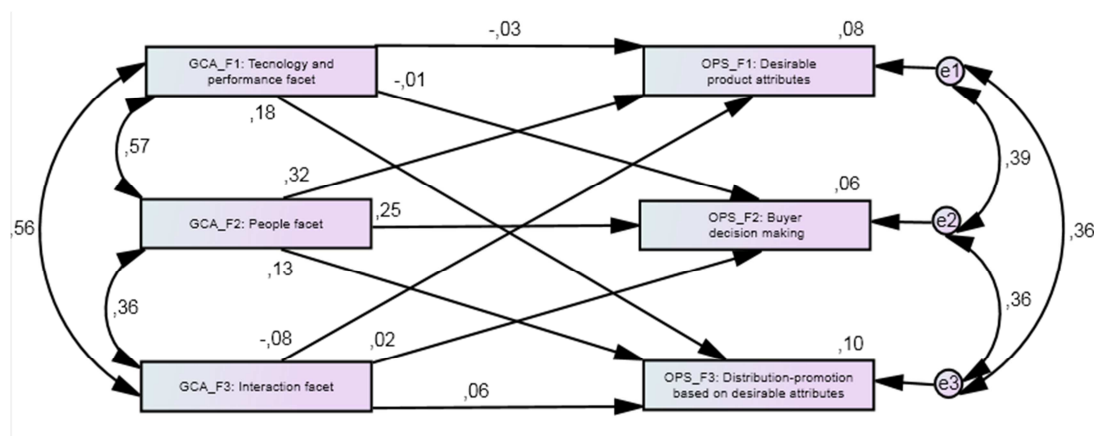
De igual modo, o fator *Interaction facet* face ao país não possui capacidade preditiva de nenhum dos fatores que avaliam as atitudes face ao azeite. O fator que mais se evidenciou na previsão das atitudes face ao azeite foi o *People facet*, que previu de forma positiva e significativa os três fatores avaliadores das atitudes face ao azeite, embora mais os fatores *Desirable product attitudes* e *Buyer-decision making*.

**Tabela 74 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face ao azeite previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados (*b*), Erros-padrão (*EPE*), Rácios Críticos (*RC*) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ )**

Crítérios		Preditores	<i>b</i>	<i>EP</i>	<i>RC</i>	<i>Sig.</i>	$\beta$
OPS_F1	<---	GCA_F1	-,022	,044	-,493	,622	-,031
OPS_F3	<---	GCA_F3	,066	,058	1,126	,260	,061
OPS_F2	<---	GCA_F2	,269	,060	4,474	***	,248
OPS_F1	<---	GCA_F2	,235	,040	5,884	***	,323
OPS_F3	<---	GCA_F1	,177	,061	2,907	,004**	,179
OPS_F1	<---	GCA_F3	-,059	,042	-1,397	,162	-,076
OPS_F3	<---	GCA_F2	,132	,055	2,392	,017*	,130
OPS_F2	<---	GCA_F1	-,012	,066	-,181	,856	-,011
OPS_F2	<---	GCA_F3	,021	,064	,322	,747	,018

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

**Figura 61 - Análise da regressão múltipla multivariada da *Olive Product Scale* (OPS) prevista a partir das *General Country Attitudes* (GCA): diagrama de trajetórias**



#### IV.5.8. Comparação das aptidões preditivas das atitudes face ao país quanto às atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite

Com o objetivo de comparar num mesmo modelo causal as aptidões preditivas das atitudes face ao país quanto às atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao

azeite portugueses, procedeu-se a uma análise da regressão múltipla multivariada, recorrendo ao programa AMOS, tomando como variáveis predictoras os três fatores da *General Country Attitudes* (GCA) e agora como variáveis critério as três escalas globais das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite.

A significação dos coeficientes de regressão voltou a ser analisada após a estimação dos parâmetros pelo método da máxima verosimilhança (Arbuckle, 2008, 2009). A normalidade das variáveis foi também avaliada pelos coeficientes de assimetria (*Sk*) e curtose (*Ku*) - uni e multivariada. À semelhança dos modelos anteriores, nenhuma variável apresentou valores de *Sk* e *Ku* indicadores de violações severas à distribuição Normal ( $Sk < 3$  e  $Ku < 10$ ).

Na Tabela 75 apresentam-se os Coeficientes de Regressão não Estandarizados (*b*), os Erros-padrão (*EPE*), os Rácios Críticos (*RC*) e os Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ ), cujo diagrama de trajetórias se ilustra na Figura 62.

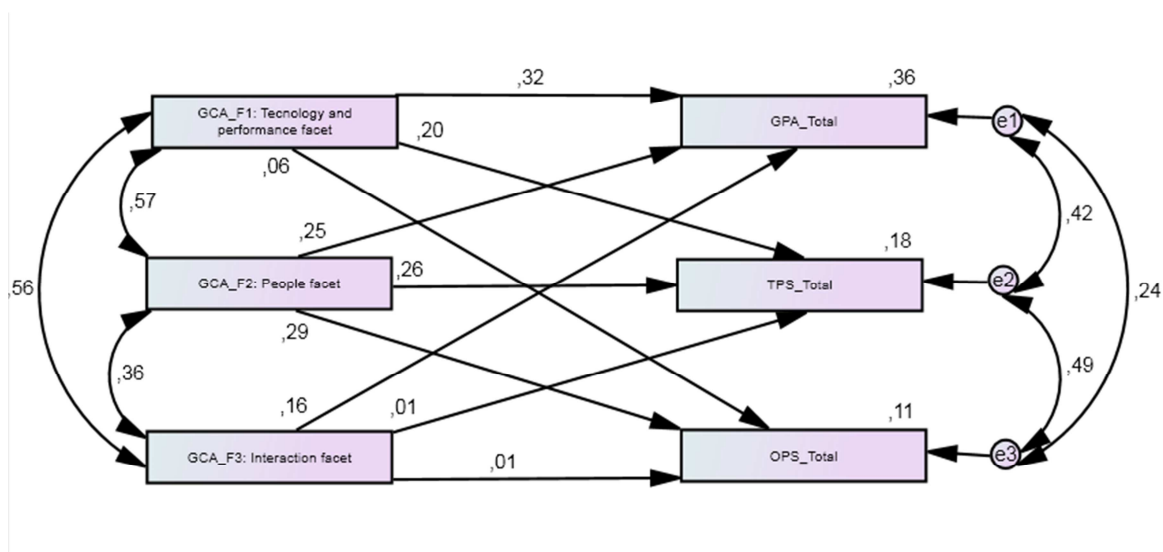
**Tabela 75 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas a partir das atitudes face ao país: Coeficientes de Regressão não Estandarizados (*b*), Erros-padrão (*EPE*), Rácios Críticos (*RC*) e Coeficientes de Regressão Estandarizados ( $\beta$ )**

Critérios		Preditores	<i>b</i>	<i>EP</i>	<i>RC</i>	<i>Sig.</i>	$\beta$
GPA_Total	<---	GCA_F1	,230	,037	6,132	***	,317
OPS_Total	<---	GCA_F3	,010	,043	,233	,815	,013
TPS_Total	<---	GCA_F2	,196	,039	5,075	***	,264
GPA_Total	<---	GCA_F2	,183	,034	5,376	***	,246
OPS_Total	<---	GCA_F1	,043	,045	,970	,332	,059
GPA_Total	<---	GCA_F3	,126	,036	3,499	***	,160
OPS_Total	<---	GCA_F2	,217	,040	5,362	***	,290
TPS_Total	<---	GCA_F1	,148	,043	3,482	***	,204
TPS_Total	<---	GCA_F3	,010	,041	,236	,814	,012

Conforme se pode verificar, o fator que possui maiores aptidões preditivas no referente aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite portugueses é o *GCA\_F2: People facet*. Seguidamente surge o *GCA\_F1: Technology and performance facet*, que se mostra um preditor significativo das atitudes face aos produtos em geral (preditor moderado) (Cohen, 1988) e face ao tomate (preditor de magnitude baixa) (Cohen, 1988), embora não tenha mostrado poder preditivo em relação ao azeite.

O fator *GCA\_F3: Interaction facet* apenas se mostrou preditor ao nível das atitudes face aos produtos em geral (preditor fraco) (Cohen, 1988), não possuindo aptidões preditivas face ao tomate e ao azeite portugueses.

**Figura 62 - Análise da regressão múltipla multivariada das atitudes face aos produtos em geral, ao tomate e ao azeite previstas a partir das *General Country Attitudes* (GCA): diagrama de trajetórias**



#### IV.5.9. O efeito país de origem: proposta de um modelo estrutural

Finalizam-se as análises sobre a influência das atitudes face ao país nas atitudes perante os produtos em geral, o tomate e o azeite portugueses voltando à proposta de modelo estrutural apresentado no Capítulo I. Este modelo baseia-se nos resultados encontrados anteriormente, em que se analisou a influência de cada fator da escala GCA nas atitudes face aos produtos em geral, o tomate e o azeite portugueses.

Perante os resultados encontrados e analisando os coeficientes de regressão estandardizados, procurou-se validar as seguintes hipóteses:

**H1:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante os produtos portugueses em geral;*

**H2:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o tomate português;*

**H3:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o azeite português;*

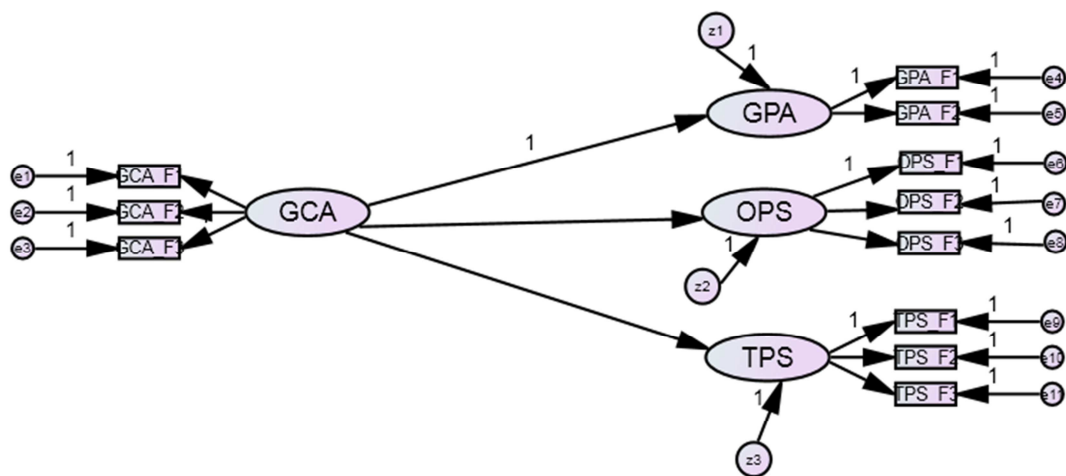
**H4:** *As atitudes face ao país influenciam em maior magnitude as atitudes face aos produtos portugueses em geral, seguindo-se as atitudes face ao tomate e, por último, as atitudes face ao azeite.*

A validade fatorial do modelo proposto (cf. Figura 63) foi avaliada por intermédio de uma análise fatorial confirmatória com o *software* AMOS (Arbuckle, 2008, 2009). A fiabilidade compósita e a variância extraída média por cada fator foram avaliadas como recomendado (Fornell & Larcker, 1981).

A existência de *outliers* foi avaliada pela distância quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ) (Tabachnick & Fidell, 2007) e a normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria ( $Sk$ ) e curtose ( $Ku$ ) uni e multivariada. Nenhuma variável apresentou valores de  $Sk$  e  $Ku$  indicadores de violações severas à distribuição normal, uma vez que  $|Sk| < 3$  e  $|Ku| < 10$ .

A qualidade de ajustamento global dos modelos fatoriais foi concretizada através dos índices  $\chi^2$ ; CFI, NFI, TLI e RMSEA, atendendo aos respetivos valores de referência (Bentler, 1990; Brown, 2006; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2011; Marôco, 2011; Schumacker & Lomax, 1996). O ajustamento do modelo foi feito a partir dos índices de modificação (superiores a 15;  $p < 0.001$ ), produzidos pelo AMOS.

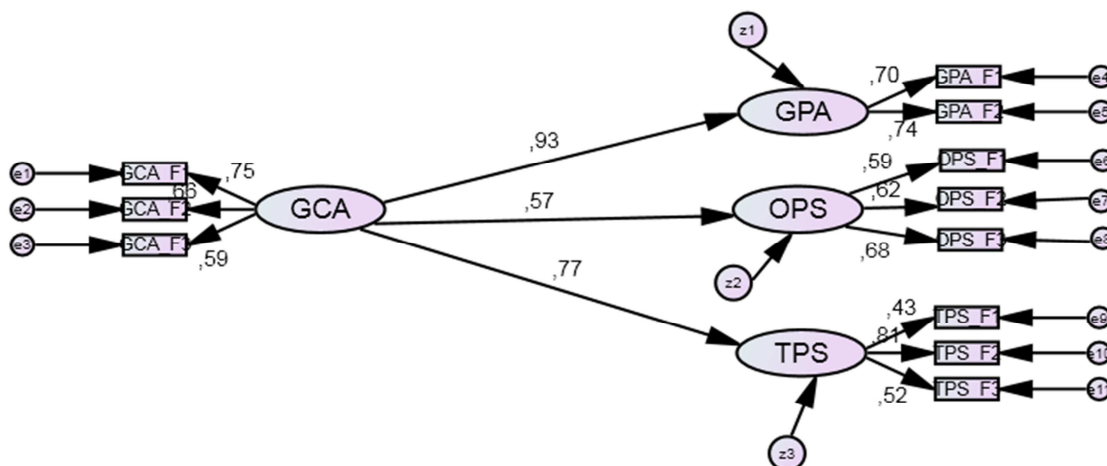
**Figura 63 - Efeito país de origem presente nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: Modelo estrutural proposto 1**



Apesar dos valores obtidos para os coeficientes de regressão serem elevados (cf. Figura 64), o modelo proposto na Figura 63 revelou uma qualidade de ajustamento sofrível:  $\chi^2(42) = 565.1$ ,  $p < .001$ ,  $NFI = 0.689$  (*Normed of Fit Index*; considera-se um bom ajustamento quando  $NFI > .80$ ) (Bentler PM, 1980; Schumacker & Lomax, 1996);  $TLI = 0.611$  (*Tucker-Lewis Index*; considera-se um bom ajustamento quando  $TLI > .90$ ) (Brown, 2006);  $CFI = .703$  (*Comparative Fit Index*; considera-se um bom ajustamento

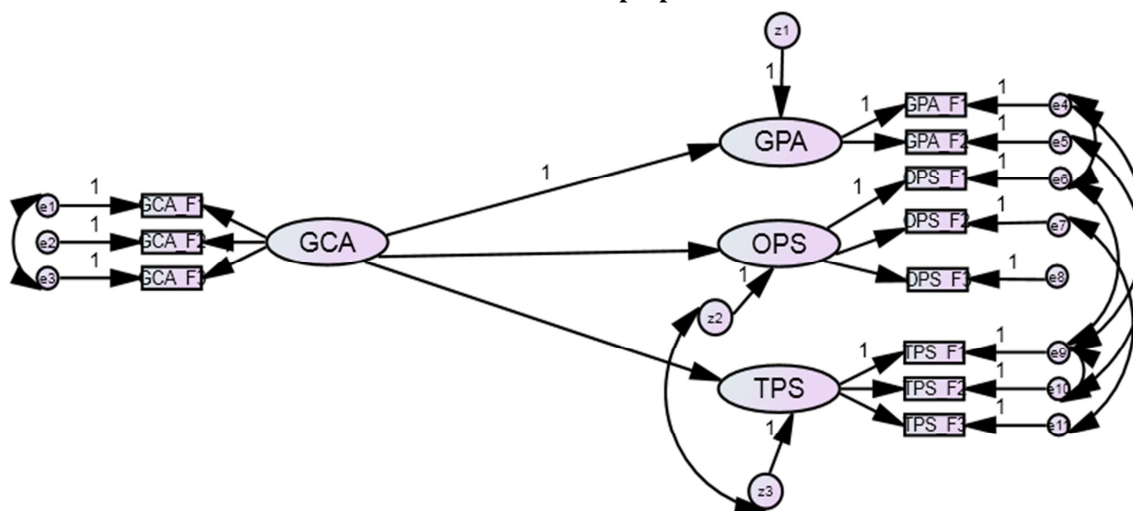
quando  $CFI > .90$ , embora aceitável a partir de  $.80$ ) (Bentler, 1990; Bentler PM, 1980) e  $RMSEA = 0.166$  (*Root Mean Square Error of Approximation*; com um intervalo de confiança situado entre  $.154$  e  $.179$ ,  $p < .001$ , recomenda-se um valor de  $RMSEA$  abaixo de  $.08$ ) (Byrne, 2010; Schumacker & Lomax, 1996).

**Figura 64 - Efeito país de origem nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses:  
Modelo estrutural obtido 1**



Atendendo aos valores obtidos para a qualidade do ajustamento, considera-se que o modelo proposto necessita de ser ajustado, procedimento por nós realizado a partir dos índices de modificação. Procedeu-se assim à correlação entre a variabilidade residual de pares de variáveis cujos índices de modificação se mostraram superiores a 15. O modelo proposto 2 consta da Figura 65.

**Figura 65 - Efeito país de origem nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses:  
Modelo estrutural proposto 2**



Para este modelo obteve-se uma qualidade do ajustamento boa atendendo a alguns índices de ajustamento, e aceitável atendendo a outros:  $\chi^2$  (34) = 154.6,  $p < .001$ ,  $NFI = 0.915$  (bom ajustamento se  $NFI > .80$ ),  $TLI = 0.89$  (considera-se um bom ajustamento quando  $TLI > .90$ );  $CFI = .93$  (bom ajustamento se  $CFI > .90$ ); e  $RMSEA = 0.089$  (com um intervalo de confiança situado entre .082 e .110,  $p < .001$ , recomenda-se um valor de  $RMSEA$  abaixo de .08).

A Tabela 76 indica os erros-padrão ( $EP$ ), os coeficientes de regressão não estandardizados ( $b$ ) e estandardizados ( $\beta$ ), bem como os rácios críticos ( $RC$ ) para o modelo estrutural 2.

**Tabela 76 - Coeficientes de regressão não estandardizados ( $b$ ), erros-padrão ( $EP$ ), rácios críticos ( $RC$ ) e coeficientes de regressão estandardizados ( $\beta$  ou  $\lambda$ ) para o modelo estrutural 2**

			$b$	$EP$	$RC$		$\beta/\lambda$
GPA	<---	GCA	1,000				,908
TPS	<---	GCA	,563	,076	7,400	***	,664
OPS	<---	GCA	,332	,050	6,605	***	,518
GCA_F3	<---	GCA	1,000				,577
GCA_F2	<---	GCA	1,229	,098	12,499	***	,680
GCA_F1	<---	GCA	1,421	,091	15,571	***	,764
GPA_F1	<---	GPA	1,000				,703
GPA_F2	<---	GPA	,982	,075	13,156	***	,723
TPS_F1	<---	TPS	1,000				,457
TPS_F2	<---	TPS	1,562	,195	8,004	***	,855
TPS_F3	<---	TPS	1,214	,201	6,039	***	,501
OPS_F3	<---	OPS	2,222	,267	8,337	***	,778
OPS_F1	<---	OPS	1,000				,492
OPS_F2	<---	OPS	1,675	,212	7,913	***	,550

\*\*\*  $p < .001$

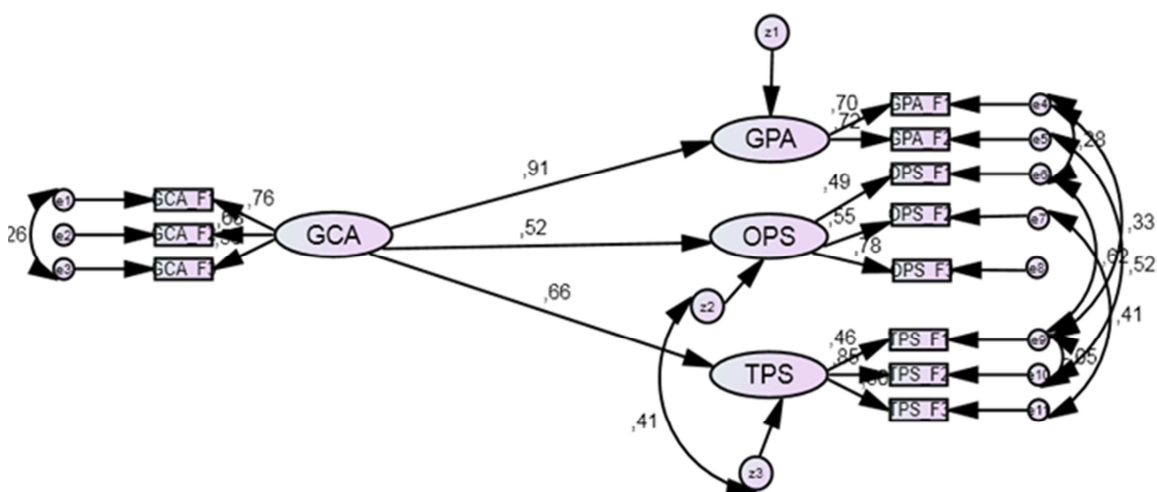
Verifica-se que as vias de determinação são todas positivas e estatisticamente significativas (*cf.* rácios críticos  $RC$ ), situando-se os coeficientes de regressão das variáveis observáveis entre  $\lambda = .49$  e  $\lambda = .86$ , inclusive. O coeficiente de regressão estandardizado de  $\beta = .91$  indica uma influência muito grande das atitudes face ao país (GCA) em relação às atitudes face aos produtos em geral (GPA), sendo a proporção de variabilidade explicada de  $R^2 = 82.8\%$ . Seguidamente, constata-se que as atitudes face ao país influenciam as atitudes em relação ao tomate ( $\beta = .66$ ) em  $R^2 = 43.6\%$ . Por último, a influência das atitudes face ao país reflete-se em  $R^2 = 27.0\%$  em relação ao azeite. Estes valores explicam bem o efeito do país de origem nas atitudes, quer face aos produtos em geral, quer especificamente em relação ao tomate e ao azeite portugueses.

Porém, parece que as atitudes face aos produtos dependem mais das atitudes face ao país do que as atitudes face ao tomate e, em especificamente, face ao azeite, que parecem ser mais independentes do efeito do país de origem.

Deste modo, conclui-se pelo suporte empírico tanto das hipóteses **H1** (*As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante os produtos portugueses em geral*), **H2** (*As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o tomate português*) e **H3** (*As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o azeite português*), quanto da hipótese **H4**: *As atitudes face ao país influenciam em maior magnitude as atitudes face aos produtos portugueses em geral, seguindo-se as atitudes face ao tomate e, por último, as atitudes face ao azeite.*

O diagrama de trajetórias para o modelo 2 estimado consta da Figura 66.

**Figura 66 - Efeito país de origem nas atitudes face aos produtos, ao tomate e ao azeite portugueses: Modelo estrutural obtido 2**



No presente capítulo procedeu-se à análise dos dados e resultados. Importa agora retirar as conclusões e verificar se os objetivos delineados inicialmente, e que conduziram às hipóteses formuladas, foram atingidos. No próximo capítulo, destinado exatamente a apresentar as conclusões e a verificar a conformidade com os propósitos do presente trabalho, procurar-se-á também identificar as limitações e as propostas para trabalhos futuros.

## PARTE C – Conclusões

### Capítulo V – Conclusões

No capítulo anterior procurou-se apresentar de forma exaustiva os dados obtidos. No presente capítulo evidenciam-se as conclusões do estudo efetuado, identificam-se as limitações e propõem-se trabalhos futuros.

O tema abordado na presente tese assume uma particular relevância considerando a estratégica importância do setor agroalimentar para as economias; a vantagem competitiva sustentável que uma marca confere; alguma lacuna na pesquisa em Portugal sobre a problemática ora apresentada; e o interesse das aplicações potenciais dos resultados da investigação nas organizações do setor e das categorias de produtos visadas: azeite e tomate processado.

Os estudos das últimas décadas procuraram documentar a influência da origem dos produtos nas avaliações que os consumidores deles fazem e desenvolveram investigação que envolveu conceitos paralelos como o valor da marca, a imagem do país e a imagem da marca. O trabalho desenvolvido posiciona-se como um contributo adicional para a já vasta quantidade de publicações acerca do efeito país de origem, origem da marca e imagem de marca em categorias de produtos do setor agroalimentar, ainda que em Portugal não tenham sido desenvolvidos muitos trabalhos nesse sentido.

O caráter intangível da marca coloca desafios muito próprios obrigando a lidar com a interação entre as características do país de origem e as outras características do produto. Decidiu-se excluir a possibilidade de confinar a pesquisa e o estudo apenas ao país de origem como característica fundamental, conforme recomenda a literatura e apresentando a informação de efeito país de origem com outras características intrínsecas e extrínsecas, permitiu-nos uma abordagem mais realista junto dos respondentes.

Como fenómeno dos menos compreendidos (Verlegh & Steenkamp, 1999), para o estudo adotou-se o conceito elaborado por Dinnie – **efeito psicológico que descreve a**

---

---

**forma como as atitudes, percepções e decisões de compra do consumidor são influenciados pela rotulagem de país de origem dos produtos** (Dinnie, 2008).

Delimitado o conceito que interessava para o presente trabalho, e diante do contexto acima descrito de forma sucinta, o esforço recaiu sobre a pergunta central da investigação assim aclarada: **Será que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem importância aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, valorizando a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional?** Esta pergunta de investigação permitiu prosseguir para a fase de definição de objetivos (geral e específicos) a alcançar. Os objetivos constituem o objeto de um trabalho científico, ou seja, aquilo que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa, sendo fundamentais na tomada de decisões quanto aos aspetos metodológicos da pesquisa, na procura de uma resposta satisfatória e na resolução do problema, ao mesmo tempo que são um guia nos momentos dedicados à revisão sistemática da leitura e na progressiva construção da tese.

Com base no problema de investigação, considerou-se como objetivo geral: **estudar a importância que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, no sentido de valorizarem a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional.** Resumidamente, procurou saber-se se existia alguma influência da variável extrínseca “*origem do produto*” na aquisição de tomate processado e na aquisição de azeite com realce para a associação ao país Portugal e que resulte em formulações estratégicas da parte das empresas produtoras. A influência de outras variáveis foi também ponderada. Concentrou-se o estudo em duas categorias de produtos de incorporação de valor maioritariamente nacional – o tomate processado e o azeite – entendendo a marca de origem como sendo portuguesa e como um sinal potencial que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade dos produtos alimentares.

Decorria da definição do problema de investigação e do objetivo geral, que era imprescindível balizar melhor o caminho a percorrer, pelo que foram delimitados objetivos específicos, a saber:

- Construir um modelo conceptual a partir dos *inputs* da revisão da literatura, que integre o essencial da teoria convencional, e sirva como referência para a conceptualização a desenvolver;
-

- Avaliar se o consumidor nacional de tomate processado e azeite considera relevantes, como fator de compra, os atributos caracterizadores do efeito país de origem;
- Avaliar se as empresas nacionais produtoras de tomate processado e azeite exploram o atributo “*brand origin*” (origem da marca) na estratégia dos seus produtos;
- Comparar as ações recomendadas pela literatura com as práticas adotadas pelas organizações portuguesas dos setores;
- Fornecer informação aos decisores/e produtores, ou a quem tenha influência na decisão, favorecendo a definição de estratégias a montante que contem de forma mais explícita com o nome do país e com a criação e manutenção de marcas ligadas à origem; e
- Proporcionar a possibilidade de ajustamentos estratégicos no setor agroalimentar.

A literatura forneceu, ao longo do tempo, trabalhos importantes na sistematização e clarificação da informação. E forneceu instrumentos analíticos. Entre eles encontram-se a escala que foi definida como opção para operacionalizar o estudo e validar os objetivos. Para o efeito foi adaptada a *Country of Origin Scale* (COS) tendo por base um modelo em que se analisou a influência de cada fator da escala (e respetivas subescalas) nas atitudes dos consumidores portugueses face ao país, aos produtos em geral, face ao tomate processado e ainda ao azeite portugueses.

Com a finalidade de dar resposta aos objetivos geral e específicos desta investigação foi efetuada uma extensa e criteriosa revisão bibliográfica sobre o tema da dissertação, tendo sido consultados livros, capítulos, revistas científicas, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento. Foram, igualmente, consultados diversos sítios na internet.

É relevante referir que o trabalho desenvolvido tem uma amostragem centrada em compradores e consumidores nacionais sendo-lhes pedido que avaliem as suas atitudes a respeito do país, dos produtos em geral e sobre ambas as categorias de produtos nacionais. Esta opção teve por base um conjunto de pressupostos:

---

- O facto de Portugal ter estado, desde finais dos anos vinte do século passado e sensivelmente até meados dos anos oitenta do mesmo século, bastante fechado a importações de bens;
- Essa condicionante criou uma clara limitação na diversidade e nas escolhas do consumidor;
- A economia era, sobretudo até ao advento da democracia, uma economia de expressão forte do setor primário;
- O consumidor foi sujeito a um aumento do rendimento médio e poder de compra e à diversidade de bens desde que se aderiu à então Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986;
- O mesmo consumidor foi, desde meados dos anos oitenta do século passado, levado a alimentar o desejo de provar produtos diferentes e até então relativamente desconhecidos; e
- Beneficiou de bastantes prescritores através do fenómeno da constante emigração mas também da presença assídua de ídolos globalizados por via dos meios de comunicação social.

Foi interessante perceber se, da parte do consumidor, houve uma valorização dessas duas categorias sendo a origem desses produtos nacional o que, por si só, também contribui para a justificação deste estudo.

Do ponto de vista metodológico optou-se por uma abordagem multimétodo. Por um lado era premente perceber se as organizações produtoras e/ou transformadoras de tomate processado e azeite portugueses utilizavam a marca portuguesa nos seus produtos e nos seus sítios de internet. E, se sim, de que forma o faziam. Por outro lado, procedeu-se à observação das várias fases do inquérito e de vigilância metodológica conforme recomenda a literatura (Pires de Lima, 1981). Aqui, a opção pela **amostragem não-probabilística** ou amostragem não-aleatória (Saunders, 2007) forneceu uma gama de técnicas alternativas para selecionar amostras com base num julgamento subjetivo. A amostra não-probabilística pode ser a mais prática, embora possa não permitir que a extensão do problema seja determinada. Dentro da amostragem não-probabilística decidiu-se por uma técnica de obtenção da **amostra em bola de neve** (*snowball*) que a literatura define como comumente usada quando é difícil identificar os membros da população desejada, apesar de poder evidenciar amostras demasiado

homogéneas (Lee, 1993), o que não foi o caso como se viu no capítulo III. Esta foi a metodologia julgada mais conveniente apresentando-se claramente como um estudo exploratório, dado que se pretenderam informações de consumidores com várias características sociais e económicas, e não se restringiu a população a um tipo de consumidores específico.

Como foi referido, o estudo debruça-se sobre a perceção do consumidor português em relação a categorias de produtos nacionais, o que não se encontra comumente na literatura. Desta forma o estudo exploratório possibilitou, além de colmatar alguma curiosidade do investigador a este respeito, abrir portas a outros ensaios mais profundos na área, mais amplos, e com ajustamentos aos métodos a utilizar. Para operacionalizar o estudo, decidiu-se que o método de medida (Pires de Lima, 1981) fosse o inquérito, administrado por via *on-line*, sendo que se remeteria por *mail* uma ligação para um total de 4000 endereços de correio eletrónico, conseguidos pela técnica de amostragem em bola de neve. O questionário *on-line* (Anexo III) revelou-se como um grande desafio dado que foi desenvolvido contendo duas partes:

- Uma primeira que consiste na caracterização socioeconómica;
- Uma segunda que reside na adaptação da escala *Country of Origin Scale* (Bearden, 1999) e das suas subescalas para o mercado nacional e os sectores em questão:
  - *General Country Attitudes (GCA)*;
  - *General Product Attitudes (GPA)*;
  - *Specific Product Attitudes (SPA) – Tomate e Azeite*.

Distribuído na plataforma *Kwiksurveys* com uma ligação remetida por *email*, o questionário teve como destinatários os compradores que fossem igualmente consumidores dos produtos alimentares visados. Assim sendo, a amostra inicial era constituída por 590 participantes, sendo que destes 99 (16.78%) responderam apenas de modo parcial à escala. Constituindo mais de 10% de não respostas (*missing-values*), decidiu-se pela sua eliminação. A amostra de trabalho ficou assim constituída por 491 casos válidos, ou seja, com uma taxa de resposta ativa de 12,27%. Alguns autores (Ghiglione & Matalon, 1997; Pires de Lima, 1981) consideram-no como um dos métodos mais utilizados em ciências sociais, e aquele que melhor permite controlar a situação. Teve a vantagem de se ajustar de forma precisa aos objetivos propostos, garantir o anonimato, a utilização de questões de opinião com *nuances* nas respostas,

---

sob a forma de graus, o que torna as respostas mais flexíveis. Por outro lado, o método escolhido tem como desvantagens a impossibilidade de garantir que as instruções, o sentido das questões e as modalidades de resposta sejam corretamente apreendidos, mesmo que tenha havido uma forte preocupação em formular afirmações que não fossem ambíguas, no sentido de se evitarem erros de interpretação ou compreensão.

Foram realizados os estudos ao nível das qualidades psicométricas da *COS – Country of Origin Scale*, com vista ao recurso a este instrumento de medida com elevado grau de confiança. As subescalas foram submetidas a validações de fidedignidade (*reliability*) e de constructo. Verificou-se a representatividade e adequação dos itens das subescalas adaptadas, no referente ao seu grau de clareza e compreensibilidade, face aos produtos em análise e à população portuguesa. De seguida procedeu-se aos estudos de fidedignidade, via análises da consistência interna, e aos de constructo recorrendo a Análises em Componentes Principais (ACP).

Posteriormente, averiguou-se a consistência interna da escala na globalidade e dos seus fatores constituintes, emergentes da ACP realizada. As escalas e subescalas apresentaram bons índices de consistência interna, conforme demonstrado no capítulo III. Conforme recomendado pela literatura, procedeu-se ao processo de validação de constructo com vista a determinar até que ponto um instrumento de medida mede um determinado constructo teórico subjacente (Fink, 1995; Nunnally, 1978), tendo-se recorrido à análise fatorial em componentes principais (ACP ou PCA - *Principal Component Analysis*). Isto possibilitou o estudo da validade das variáveis constituintes de cada fator ou componente, na medida em que avaliou a correlação existente entre as referidas variáveis e determinou em que medida correspondem a um mesmo fator (Pestana & Gageiro, 2005). Concluiu-se que cada um dos fatores retidos apresentava uma boa consistência interna.

Recolhidos os dados, estes foram tratados observando-se os procedimentos éticos, assumindo a garantia da máxima confidencialidade nas fases de recolha e análise de dados, recorrendo a técnicas estatísticas comumente utilizadas nas ciências sociais.

Em função dos dados recolhidos conclui-se que a esmagadora maioria dos respondentes (94% dos participantes) refere o costume de adquirir produtos agrícolas nacionais especialmente nas médias e grandes superfícies comerciais, no entanto deve igualmente ser realçado que os pontos de venda tradicionais ainda têm alguma expressão (as praças e mercados e as pequenas mercearias situam-se em terceiro lugar

---

---

do *ranking*). Pelo exposto, e pelo descrito metodologicamente no capítulo anterior, validaram-se as hipóteses:

**H1:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante os produtos portugueses em geral;*

**H2:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o tomate português;*

**H3:** *As atitudes face ao país influenciam positivamente as atitudes perante o azeite português;*

**H4:** *As atitudes face ao país influenciam em maior magnitude as atitudes face aos produtos portugueses em geral, seguindo-se as atitudes face ao tomate e, por último, as atitudes face ao azeite.*

Assim considera-se ser pertinente referir que se conclui a verificação da existência do efeito país de origem no sentido em que os compradores e consumidores portugueses possuem uma ideia positiva em relação ao seu país existindo uma transferibilidade dessa ideia, sentimento e perceção para os produtos portugueses e destes para as categorias em análise neste trabalho.

Nas compras dos inquiridos é perceptível que entre 41% e 60% das aquisições se caracterizam por serem produtos nacionais sem que haja qualquer diferença no género no que se refere à percentagem de aquisição de produtos nacionais. Apontam como motivo mais forte de aquisição de produtos nacionais a *qualidade*. Segue-se o facto de *ser um produto nacional* (2º motivo) e de imediato surgem como motivos adicionais o *preço*, a *marca* e, por último o *estatuto*. Verifica-se uma associação entre o produto agrícola nacional e o atributo qualidade, reconhecendo-o e, portanto, válida a hipótese H5:

**H5:** *O consumidor português reconhece o atributo qualidade como fundamental na decisão de compra de produtos agrícolas nacionais.*

O motivo “*ser um produto nacional*” apresenta uma diferença estatisticamente significativa manifestando o sexo feminino uma maior importância atribuída ao facto do produto a adquirir ser de origem portuguesa. Esta era uma situação já evidenciada em estudos efetuados em mercados não nacionais. Evidenciam-se em ambos os géneros os motivos *qualidade* e o facto de *ser nacional*. Já para os produtos não nacionais (estrangeiros) o motivo essencial que leva à sua aquisição é o *preço*. É relevante notar

---

---

que os inquiridos apresentam uma atitude geral razoável em relação a Portugal com opiniões muito favoráveis face, em especial, ao azeite português o que parece validar a hipótese H6:

**H6:** *A avaliação efetuada pelo consumidor português às características ou facetas de Portugal como país de origem desenvolve uma atitude favorável no que respeita às categorias de produtos Tomate e Azeite com efeitos na decisão de compra.*

Quando se comparam as pontuações médias das duas escalas globais, constata-se que as atitudes face ao azeite português são mais favoráveis comparativamente às do tomate em termos de hierarquia de desejabilidade, pelo que se encontram em primeiro lugar os atributos desejáveis do azeite, seguidos dos mesmos atributos para o tomate. Verifica-se que as atitudes mais favoráveis se prendem com o azeite, designadamente no que se refere à tomada de decisão do comprador e à distribuição e promoção com base nos atributos desejáveis do azeite.

Relativamente à tomada de decisão dos compradores, o género feminino apresenta uma atitude mais favorável comparativamente aos homens, onde uma vez mais, apresenta uma posição mais favorável no que se refere à distribuição e promoção do azeite com base nos seus atributos positivos.

Quanto à idade, verifica-se que quanto maior esta for menos positivas são as suas atitudes gerais em relação ao país, designadamente no que se prende com as facetas da *tecnologia*, *desempenho* e da *interação*. Quando se avalia a correlação entre a idade e a subescala *General Product Attitudes* (GPA) constata-se que as correlações são estatisticamente nulas, o que indica que a idade não possui qualquer influência ao nível das atitudes gerais face aos produtos portugueses. Há, portanto, uma diferença assinalável na relação entre a idade e o produto e na relação entre a idade e o país.

Assim, quanto mais elevada é a idade do participante mais este tende a avaliar positivamente os atributos desejáveis do tomate português.

À medida que aumenta a idade dos respondentes aumenta a favorabilidade da sua opinião face às características desejáveis do azeite e à tomada de decisão em torno da aquisição do mesmo; porém, diminui a opinião positiva face à distribuição e promoção do azeite com base nas suas características desejáveis.

Constata-se que os participantes com o ensino básico e secundário avaliam mais positivamente o país face às facetas tecnológicas e de desempenho, comparativamente aos que possuem um grau académico mais elevado – o doutoramento. Concluí-se que as

---

---

habilitações literárias apenas distinguem os indivíduos em termos de atitudes gerais face ao país na avaliação da vertente tecnológica e de desempenho, designadamente mais favoráveis em indivíduos com habilitações mais baixas.

Os respondentes que possuem o ensino básico ou secundário avaliam de forma mais positiva a distribuição e promoção dos produtos com base nos seus atributos desejáveis comparativamente aos que possuem o grau de licenciados ou o doutoramento.

Contrariamente aos resultados obtidos para o tomate, no que se refere ao azeite português encontram-se diferenças estatisticamente significativas na globalidade dos três fatores. Parece que as habilitações académicas podem influenciar a decisão de escolha do comprador de azeite, sendo que os participantes com o doutoramento possuem posições mais favoráveis quanto à tomada de decisão de adquirir azeite português, comparativamente aos participantes com o ensino básico ou com o ensino secundário. A análise aos dados indica atitudes menos favoráveis em relação aos produtos em geral para os trabalhadores-estudantes e atitudes mais favoráveis para os desempregados, aposentados e reformados.

Verifica-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas ao nível da comparação entre trabalhadores por conta de outrem e estudantes, fazendo os primeiros uma avaliação mais positiva dos atributos desejáveis do tomate português. Conclui-se que as atitudes face ao azeite português são semelhantes entre as diversas situações profissionais.

Por outro lado, os participantes no estudo que evidenciam uma ideologia de esquerda avaliam mais positivamente os atributos desejáveis do tomate português comparativamente com aqueles que não possuem uma ideologia política definida. Os referidos participantes sem evidência de ideologia política apresentam também uma atitude menos favorável em relação à distribuição e promoção do azeite português com base nos seus atributos desejáveis comparativamente aos participantes com ideologia política de direita.

Quanto à variável rendimento, é notório verificarmos que quanto maior é o rendimento mensal dos participantes, menor é a avaliação positiva do país, no que diz respeito aos elementos tecnologia e desempenho. Também é perceptível que quanto maior é o rendimento mensal dos participantes menos favorável é a sua atitude em relação à distribuição e promoção do azeite português com base nos seus atributos

---

---

desejáveis, mas mais positiva é a avaliação dos atributos desejáveis do tomate português.

Perceciona-se também, analisando os dados, que quanto maior é o rendimento mensal dos participantes menos favorável é a sua opinião face à distribuição e promoção do azeite com base nos seus atributos positivos, no entanto, quem adquire produtos agrícolas nacionais apresenta atitudes mais favoráveis relativamente à faceta das pessoas portuguesas.

Conclui-se que a aquisição ou não de produtos agrícolas nacionais não influencia as atitudes gerais face aos produtos portugueses. Quem tem por hábito adquirir produtos agrícolas nacionais apresenta uma atitude mais favorável relativamente aos atributos desejáveis do tomate e do azeite portugueses. Desta forma, não há razão alguma para que os empresários portugueses dos setores das categorias em apreço, não considerem uma alteração estratégica que coloque a marca Portugal de forma destacada nos seus produtos. Face ao exposto parece validada a hipótese H7:

**H7:** *As marcas nacionais das empresas agroalimentares produtoras de tomate processado e de azeite não parecem explorar devidamente o efeito da origem nas suas estratégias.*

Verifica-se que as empresas não valorizam, de uma forma acentuada a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional, e que esta situação é mais premente na categoria de produtos de azeite. Esta afirmação é suportada pela observação direta das marcas quer nos lineares dos pontos de venda, por uma lado, quer por via de observação dos sítios de internet das referidas marcas.

O desenvolvimento do modelo conceptual a partir dos *inputs* da revisão da literatura, permitiu integrar o essencial da teoria convencional, e serviu como referência para a conceptualização a desenvolver. Da análise dos resultados do modelo foi possível perceber que: (i) o consumidor nacional de tomate processado e azeite considera relevantes, como fator de compra, os atributos caracterizadores do efeito país de origem; (ii) as empresas nacionais produtoras de tomate processado e azeite não exploram o atributo “*brand origin*” (origem da marca) na estratégia dos seus produtos; (iii) as ações recomendadas pela literatura, designadamente a associação da marca à sua origem, não são coadunantes com as práticas adotadas pelas organizações portuguesas dos setores; (iv) o fornecimento de informação aos decisores/e produtores, permitiria favorecer a definição de estratégias no que se refere ao nome do país com vista à criação e

---

manutenção de marcas ligadas à origem; (v) os ajustamentos estratégicos no setor agroalimentar são passíveis de acontecer.

Considera-se, assim, alcançado o objetivo geral definido: **estudar a importância que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, no sentido de valorizarem a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional.**

Testadas as hipóteses e cumpridos os objetivos, já estão reunidas as condições para apresentar uma solução para a pergunta central de investigação formulada (**Será que as empresas nacionais do setor agroalimentar conferem importância aos atributos caracterizadores do efeito país de origem, valorizando a origem Portugal nas suas estratégias de marca para o mercado nacional?**).

Reforça-se que os dados recolhidos e a análise efetuada permitem, assim, justificar uma resposta negativa à questão formulada, pois a observação direta levada a cabo nos lineares dos pontos de venda e nos sítios de internet das empresas revelam que as empresas conferem pouca importância à origem Portugal.

Este estudo é inovador pois:

- Pela primeira vez a escala COS (*Country of Origin Scale*) e as respetivas subescalas foram adaptadas e aplicada ao contexto português; e
- Contrariamente à validação anteriormente existente (duas categorias de produtos de setores diferentes fora de Portugal), são inquiridos consumidores *portugueses* sobre 2 categorias de *produtos portugueses* do mesmo setor em Portugal.

Aqui reside, igualmente, o principal contributo deste trabalho para a literatura. Deste modo, e como produto desta tese, ficam ainda disponibilizados os elementos e justificações que permitem às organizações do setor agroalimentar ajustar-se estrategicamente, reposicionarem-se em relação à origem Portugal possibilitando-lhes retirar dividendos dessa associação no mercado português e junto dos compradores e consumidores nacionais.

## V.1. Limitações do estudo

O estudo foi efetuado recorrendo a um instrumento colocado *on-line*, com base em garantia de resposta única via IP.

---

---

A principal limitação refere-se ao modo como foi efetuada a recolha dos dados no estudo: via inquérito por questionário autoadministrado, o que apresenta algumas vantagens, mas também desvantagens. Entre as vantagens refira-se o anonimato dos respondentes e a possibilidade de obtenção de um cenário amplo da área de investigação, dado que inquirimos respondentes de toda a população. O respeito pela privacidade dos sujeitos é outra das vantagens. Porém, uma das grandes desvantagens do inquérito por questionário autoadministrado refere-se à validade das conclusões alcançadas, designadamente referentes ao estabelecimento de condições que visem garantir a validade interna da investigação (Alferes, 1997).

Outra limitação prende-se com a constituição da amostra (*snowball*), pois a sua abrangência e tamanho, ainda que com significativa taxa de resposta, apontam para a necessidade de se pensar numa estratificação, por exemplo regional, ou mesmo entre nacionais e não nacionais em estudos futuros.

Uma outra limitação poderá estar na ausência de comparações entre produtos destas categorias, com proveniências externas a Portugal, por exemplo, do espaço europeu.

## **V.2. Perspetivas de investigação futura**

A questão da comparabilidade de produtos de proveniências nacionais diferentes traria à discussão e ao estudo informação adicional que poderia elucidar melhor sobre que estratégias as organizações poderiam adotar, ainda que haja o reconhecimento do atributo qualidade como determinante nos produtos nacionais das referidas categorias.

É opinião que este estudo possa ser replicado aumentando-lhe a abrangência no sentido de procurar uma maior validade e, eventualmente segmentar outras amostras, por exemplo, uma que represente a comunidade de expatriados a trabalhar em Portugal. Um estudo de perceção de imagem dos produtos destas categorias seria relevante, mesmo porque são oriundos de realidades sociais e culturais diferentes.

Por outro lado, está-se perante produtos alimentares que contêm, visivelmente, grande incorporação nacional, pelo que seria igualmente relevante obter a opinião de empresários portugueses radicados noutros países (ou país) sobre os produtos similares nesses países.

Poder-se-á complementar ainda o estudo com um painel de empresários portugueses estabelecidos noutros países e outros nacionais desses países, consumidores

---

das categorias de produtos visados, procurando entender se existem fenómenos como os estereótipos ou se a informação e a familiaridade são variáveis presentes e a que ponto.

Seria de ponderar a possibilidade de aplicar a escala agora desenvolvida a outras categorias de produtos do mesmo setor ou a categorias de outros setores, numa perspetiva de desenvolvimento científico desta área do conhecimento em Portugal.

---



---

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. 1991a. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1991b. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1992. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 14(4): 27-32.
- Aaker, D. A. 2004a. *Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 2004b. Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3): 6-18.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. 1994. Study shows brand-building pays off for stockholders. *Advertising Age*, 65(30): 18.
- Aaker, D. A. E. J. 2000. *Brand Leadership*. London: Free Press.
- Aaker, D. A. K., Kevin Lane. 1993. Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 55-59.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356.
- Abdul-Malek, T. 1975. Comparative profiles of foreign customers and intermediaries. *European Journal of Marketing*, 9(3): 198-214.
- Ackoff, R. L. 1973. Science in the systems age: beyond IE, OR, and MS. *Operations Research*, 21(3): 661-671.
- Ackoff, R. L. 1983. Beyond Prediction and Preparation. *Journal of Management Studies*, 20(1): 59-69.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4): 255-267.
- Ahmed, S. A. 2008. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 2008(25): 1.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. 2007. Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. *Journal of Business Research*, 60(3): 240-248.
- Ahmed, S. A., & Astous, A. 1993. Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7): 39-52.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & El Adraoui, M. 1994. Country-of-origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4): 323-332.
- Ahmed, S. A. A., Alain. 1999. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2): 108-125.
- Ahmed, S. A. d. A., Alain. 1995. Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3): 35-51.
- Ahmed, S. A. d. A., Alain; El Adraoui, Mostafa. 1994. Country-of-origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4): 323-332.
-

- Ahmed, Z. U. J., James P.; Ling, Chew P.; Fang, Tan W.; Hui, Ang K. 2002. Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines. *International Marketing Review*, 19(2/3): 279-302.
- Akaah, I., & Yaprak, A. 1993. Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint methodology. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2): 39-53.
- Al-Rodhan, N. R. F. 2006. Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition 21. Geneva: Geneva Center for Security policy.
- Alferes, V. 1997. *Investigação científica em psicologia: Teoria e prática*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Allaire, Y., & Firsirotu, M. 1989. Coping with Strategic Uncertainty. *Sloan Management Review*, 30(3): 7-16.
- Ambler, T., & Sytles, C. 1995. Brand Equity: Towards Measures that Matter. *PAN'AGRA Working Paper*, April.
- Amine, L. S. a. S., S.H. . 2002. A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences. *Multinational Business Review*, 10(1): 45-53.
- Andrews, F., Klem, L., O'Malley, P., Rodgers, W. L., Welch, K. B., & Davidson, T. N. 1998. *Selecting Statistical Techniques for Social Science Data : A Guide for SAS*. Cary, NC: SAS Institute.
- Anholt, S. 1998. Nation-Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*, 5(6): 395-406.
- Anholt, S. 2002. Foreword to The Journal of Brand Management 9(4/5).
- Anholt, S. 2003. *Brand New Justice: the upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. 2010. Definitions of Place Branding—Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*(6): 1-10.
- Ansoff, I. 1957. Strategies for diversification *Harvard Business Review*, 35(5): 113-124.
- Ansoff, I. 1965a. *Corporate Strategy*. U.S.: Mcgraw Hill.
- Ansoff, I. 1965b. The firm of the future. *Harvard Business Review*, September-October
- Ansoff, I. 1980. Strategic issue management. *Strategic Management Journal*, 1(2): 131-148.
- Aqueveque, C. 2006. Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing* 23(5): 237-247.
- Arbuckle, J. L. 2008. *Amos 17 user's guide*. Chicago, IL.
- Arbuckle, J. L. 2009. *AMOS 18 Reference Guide (version 18)*: Chicago, IL: SPSS Inc.
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management*: Addison Wesley Publishing Compan.
- Arte's, F., Sanchez, E., Tijskens, L.M.M.,. 1998. Quality and shelf life of tomatoes improved by intermittent warming. *Lebensm-Wiss Technologie*, 31: 427-431.
- Association, A. M. 2011, Vol. 2011: American Marketing Association.
- Association, A. M. 2013, Vol. 2013.
- Baker, M. a. B., L. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2): 157-168.
- Baker, M. J., & Michie, J. 1995. Product country images: perceptions of Asian cars: University of Strathclyde.

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 80-95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. 2008. Brand Origin Identification by Consumers: a Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1): 39-71.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. 2003. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management* 12(4): 220-236.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. 2009. The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85(4): 437-452.
- Balmer, J. M. T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 248-291.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing* 37(7/8): 972-997.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. 2003. *Revealing the Corporation: Perspectives of Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. London: Routledge.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. 1978. UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing* 12(8): 562.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. 2000. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): 83-95.
- Bearden, W. O. N., Richard G. . 1999. *Handbook of Marketing Scales* (2nd ed.).
- Bendixen, M. 2003. Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management* 33(5): 371-380.
- Bentler, P. 1990. Quantitative methods in psychology: Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107: 238-246.
- Bentler PM, D., W. 1980. Linear structural equations with latent variables. *Psychometrika*, 45: 289-308.
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., & Díaz, M. 2008. Wine origin and elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110(2): 174-188.
- Besanko, D., Dranove, D., & Shanley, M. 1996. *Economics of Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- Beverland, M. a. L., A. 2002. Using country of origin in strategy: the importance of context and strategic action. *Brand Management*, 10(2): 147-167.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1): 89-100.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. J. 2003. Brand Councils That Care: Towards the Convergence of Branding and Corporate Social Responsibility. *Brand Management*, 10(4/5): 327-341.
- Borguini, R. G. 2002. *Tomate (Lycopersicon esculentum Mill.) Orgânico: O Conteúdo Nutricional e a Opinião do Consumidor*. Unpublished Mestrado Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba.
- Brandt, M. 2002. *Brand Channel*, 2014.

- 
- Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. 2004. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13(6): 729-748.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. 1994. The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of marketing research*, 31(May): 2144-2228.
- Brown, T. 2006. *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Bruning, E. R. 1997. Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1): 59-74.
- Bryman, A., & Cramer, D. 1993. *Análise de Dados em Ciências Sociais. Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS*. Oeiras: Celta Editora.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Byrne, B. M. 2010. *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York, NY: Taylor and Francis Group.
- Caldas, E. C. 1998. *A agricultura na história de Portugal*. Lisboa: EPN - Empresa de Publicações Nacionais, Lda. .
- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. 2010. Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 50((1)): 3-14.
- CasadoAzeite. 2013, Vol. 2013. Lisboa: Casa do Azeite.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. 1982. A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3): 131-141.
- Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. 2005. Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis of Spanish Brands. *The Journal of American Academy of Business*(2): 237-243.
- Chao, P. 1993. Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2): 291-306.
- Chao, P. 2001. The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising Research*, 30(4): 67-81.
- Chao, P., & Rajendran, K. N. 1993. Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects. *International Marketing Review*, 10(2): 22-39.
- Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. 1987. Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern Europe. *European Management Journal* 5(3): 180-189.
- Chaudhuri, A. 1999. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2): 136-146.
- Chaudhuri, A. 2000. A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk. *Journal of Marketing Theory And Practice*, Winter: 1-14.
- Chen, A. C.-H. 2001. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 10(7): 439-451.
- Chen, Y.-M., Su, Y.-F., & Lin, F.-J. 2011. Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11): 1234-1238.
- Chernatony, L. D. 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1): 157-179.
-

- 
- Chernatony, L. d., Harris, F., & Riley, F. D. O. 1999. *Added value as a Source of Competitive Advantage*. Paper presented at the Proceedings of the Ninth World Marketing Congress, Malta.
- Chernatony, L. D., & Segal-Horn, S. 2001. Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8): 645-669.
- Cohen, J. 1988. *Statistical power analysis for the behavioural sciences*: New York Academic Press.
- Cohen, J., & Cohen, P. 1983. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- COI. 2013, Vol. 2013.
- Confagri. 2013. Tomate: Indústria portuguesa é a segunda mais rentável do mundo, Vol. 2013: Agrotec.
- Conradi, T. 2002. *Brand channel*, 2014.
- Cordell, V. V. 1991. Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2): 123-128.
- Cordell, V. V. 1993. Interaction Effects of Country of Origin with Branding, Price, and Perceived Performance Risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2): 5-20.
- Corrado Finardi, & Turrini, A. 2010. Dietary evolution over time in europe, between cyclops and phaecians. An outlook on the role of supply-side factors in driving changes in the food patterns, *1st Joint EAAE/AAEA Seminar - The Economics of Food, Food Choice and Health*. Freising: AAEA.
- Courtney, H., Kirkland, J., & Viguerie, P. 1997. Strategy under uncertainty. *Harvard Business Review*, November December.
- Crawford, J. C., & Lamb, C. W. 1981. Source preferences for imported products. *Journal of Purchasing and Material Management*, 17(Winter): 28-33.
- Cresswell, J., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. 2003. Advanced Mixed Methods Research Designs. In C. T. A. Tashakkori (Ed.), *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*: 209-240. Thousand Oaks: SAGE.
- Crotty, M. 1998. *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Cruz, I. S. 2011. *O consumidor hedonista*.
- d'Astous, A., & Boujbel, L. 2007. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3): 231-239.
- d'Astous, A. a. A., S.A. . 1999. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Journal*, 16(2): 108-125.
- Dakin, J. A., & Carter, S. 2010. Negative image: developing countries and country of origin – an example from Zimbabwe. *International Journal of Economics and Business Research*, 2(3/4): 166-186.
- Darling, J. R. 1987. A Longitudinal Analysis of the Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries. *European Journal of Marketing* 21(3): 17.
- Darling, J. R., & Kraft, F. B. 1977. A competitive profile of products and associated marketing practices. *European Journal of Marketing*, 11(7): 11-23.
- David, F. R. 2005. *Strategic Management: Concepts and Cases*: Prentice Hall, Pearson Education International.
-

- 
- Davis, S. M. 2002. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Francisco Jossey Bass.
- Davis, S. M., & Dunn, M. 2002. *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. San Francisco Josey Bass.
- De Roest, K. M., Alberto 2002. Reconsidering 'Traditional' Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis*, 40(4): 439-451.
- De, S. A. G., William, B., & Pineres. 1997. Country of Origin Attitudes in Mexico - The Malinchismo Effect. *Journal of International Consumer Marketing* 9(3): 25-41.
- Demsetz, H. 1973. Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy. *Journal of Law and Economics*, 16(1): 1-9.
- Dimara, E., & Skuras, D. 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2): 90-100.
- Dimara, E. a. S., D. . 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2): 90-100.
- Dinnie, K. 2008. *Nation Branding — Concepts, Issues, Practice*.
- Domeisen, N. 2003. Is There a Case for National Branding? *International Trade Forum*, 1.
- Dórdio, V. 1998. A Fileira Oleícola numa Perspectiva Regional: o Caso do Alentejo. *Revista de Ciências Agrárias*, XXI(1): 9-14.
- Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., & White, G. P. 1974. Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(Summer): 26-29.
- Doyle, P. 2001a. Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(4): 255-268.
- Doyle, P. 2001b. Shareholder-Value-Based Brand Strategies. *Brand Management*, 9(1): 20-30.
- Drozdenco, R., & Jensen, M. 2009. Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 371-378.
- Eisenhardt. 1999. Strategy as strategic decision making. *Sloan Management Review*, 40(3): 65-72.
- Eljabri, A. A. S. A. d. A. J. 2002. The impact of technological complexity on consumers perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4/5): 387-407.
- Emery, F., & Trist, E. 1965. The Causal Texture of Organizational Environments. *Human Relations*, 18(1): 21-32.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. 1984. Image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects. *II*, September(694-9).
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. 1988. Evaluating The Effect Of Country Of Origin And The 'Made In USA'. *64*, 1(85).
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. 1974. Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(3): 41-44.
- Europeia, C. 2002. Regulamento (CE) N.o 1019/2002 da Comissão relativo às normas de comercialização do azeite. In U. Europeia (Ed.). Bruxelas: Jornal Oficial das Comunidades Europeias.
- Europeu, C. 2006. Regulamento (CE) n° 510/2006 do Conselho In C. Europeu (Ed.), *Jornal Oficial da União Europeia*. Estrasburgo União Europeia.
- Farjoun, M. 2002. Towards an organic perspective on strategy. *Strategic Management Journal*, 23(7): 561-594.
-

- 
- Farquhar, P. H. 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(September): 24-33.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Iriji, Y. 1991. Recognizing and Measuring Brand Assets: 91-119. Cambridge, MA.
- Festervand, T., Lumpkin, J., & Lundstrom, W. 1985. Consumers' perceptions of imports: an update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(Spring): 31-36.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. 2010. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: an experimental study of consumers' brand personality perceptions. *Internaational Marketing Review*, 27(2): 164-178.
- Fink, A. 1995. *The Survey Handbook*. Thousand Oaks: Sage.
- Fiol, C. M., & Lyles, M. A. 1985. Organizational Learning. *The Academy of Management Review*, 10(4): 803-813.
- Fontes, P. C. R. S., D. J. H. . 2002. *Produção de tomate de mesa: Viçosa: Aprenda Fácil*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Fortin, M. F. 2009. *O processo de investigação: Da concepção à realização* (5ª ed.): Camarate.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(March): 343-373.
- Franke, R., Hofstede, G. and M. Bond. 1991. Cultural Routes of Economic Performances: A Research Note. *Strategic Management Journal*(12).
- French, S. 2009. Critiquing the language of strategic management. *Journal of Management Development*, 28(1): 6-17.
- Frost, D. 2004. Mapping a Country's Future, Vol. 2013.
- Fruchter, G. E., Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. . 2006. Dynamic brand-image-based production location decisions. *Automatica*, 42(8): 1371-1380.
- Fukuyama, F. 2007. Liberal Versus State-Building. *Journal of Democracy*, 18: 10-13.
- Gaddis, P. O. 1997. Strategy under attack. *Long Range Planning*, 30(1): 38-45.
- Gaedeke, R. 1973. Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(Summer): 13-24.
- Geus, A. D. 1988. Planning as learning. *Harvard Business Review*, 66(2): 70-74.
- Geus, A. d. 1997. *The Living Company*. Boston: HBR Press.
- Ghigliione, R., & Matalon, B. 1997. *O Inquérito - Teoria e Prática* (3ª ed.). Oeiras: Celta Editora.
- GIL, A. C. 1999. *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gilboa, E. 2008. Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 55-77.
- Ginsberg, P. 1997. Strategy under attack. *Long Range Planning*, 30(1): 38-45.
- Ginter, P. M., Rucks, A. C., & Duncan, W. J. 1985. "Planners" perceptions of the strategic management process. *Journal of Management Studies*, 22: 581-596.
- Giovannucci, D. T. 2009. *Guide to Geographical Indications: Linking Products and their Origins*. Geneva: International Trade Center.
- Glaister, K. W., & Falshaw, J. R. 1999. Strategic Planning. steel going strong? *Long Range Planning*, 32(1): 107-116.
- Gnoth, J. 2002. Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9(4-5): 262-280.
-

- 
- Gnoth, J. 2007a. Destinations as networking virtual service firms. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 1(1): 1-18.
- Gnoth, J. 2007b. The structure of destination brands: Leveraging values. *Tourism Analysis*, 12(5-6): 345-358.
- Gobé, M. 2001. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. 2002. *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy*. New York: Allworth Press.
- Godet, M. 2000. The Art of Scenarios and Strategic Planning: Tools and Pitfalls. *Technological Forecasting and Social Change*, 65: 3-22.
- Good, L. K., & Huddleston, P. 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? , 12(5): 35-48.
- Gorsuch, R. L. 1983. *Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Graetz, F. 2002. Strategic thinking versus strategic planning: towards understanding the complementarities. *Management Decision*, 40(5).
- Green, R. T., & Langeard, E. 1975. A cross-national comparison of consumer habits and innovator characteristics. *Journal of Marketing*, 39(3).
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. 1994. Competing paradigms in qualitative research, *Handbook of Qualitative Research*: 105-117: Sage.
- Gudum, A., & Kavas, A. 1996. Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8): 10-21.
- Gurhan-Canli, Zeynep, & Maheswaran, D. 2000a. Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, XXXVII(August): 309-317.
- Gurhan-Canli, Zeynep, & Maheswaran, D. 2000b. Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1).
- Hall, J. 2003. Branding Britain. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 171-185.
- Hamel, G. 1996. Strategy as revolution. *Harvard Business Review*, Jul/Ago: 69-92.
- Hamel, G. 1998. Alliance Advantage: The Art of Creating Value Through Partnering. *Harvard Business School Press*(September).
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. 1989. Strategic Intent. *Harvard Business Review*, 67(3): 63.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. 1993. Strategic as Stretch and Leverage. *Harvard Business Review*, March-April: 75-84.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. 1994. *Competing for the future*. Boston: Harvard School Press.
- Hampton, G. M. 1977. Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Buylor Business Studies*(October): 53-64.
- Han, C. M. 1989. Country image: halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(May): 222-229.
- Han, C. M. 1990. Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6): 24-39.
- Han, C. M., & Terpstra, V. 1988. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies* 19(2): 235-255.
- Harrison-Walker, L. J. 1995. The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 9(1): 47-59.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. 2003. Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 1041-1064.
-

- Häubl, G., & Elrod, T. 1999. The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3): 199-215.
- Hay, M., & Williamson, P. 1997. Good strategy. *Long Range Planning*, 30: 651-664.
- Hegger, E. 2007. *Branching, Banding & Blending - An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands* Unpublished Msc, Wageningen University, Netherlands.
- Henchion, M. a. M., B. 2000. Regional imagery and quality products: the Irish experience. *British Food Journal*, 102(8): 630-644.
- Heracleous, L. 1998. Strategic thinking or strategic planning? *Long Range Planning*, 31(3): 481-487.
- Heslop, L. A., & Wall, M. 1985. *Differences between men and women in the country of origin product images*, Montreal, Canadá.
- Heslop, N. P. a. L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*(9): 294-314.
- Hill, M., & Hill, A. 2000. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C., et al 2004. Exploring the architecture of contemporary American foodways. *Advances in Consumer Research*, 31: 548-553.
- Hissom, A. 2009. Management. In K. S. University (Ed.): Kent State University.
- Hobson G, G. D. 1993. Tomato. In J. T. G Seymour, G Tucker (Ed.), *Biochemistry of fruit ripening*: 405-442. London: Chapman and Hall
- Hoffman, R. 2000. Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102(3): 211-229.
- Holt, D. B. 2003. What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, Vol. 81 (3): 43-49.
- Hong, S., & Wyer, R. S. 1989. Effects of country-of-origin and product-attribute information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16: 175-187.
- Hooley, G., Shipley, D., & Krieger, N. 1988. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3): 67-76.
- Howell, D. C. 1997. *Statistical methods for psychology* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. S. E. M., 6(1): 1-55. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Modeling*, 6(1): 1-55.
- Hughes, R. L., & Beatty, K. C. 2005. *Becoming a Strategic Leader*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hui, M., & Zhou, L. 2003. Country of manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2): 133-153.
- Husted, B. W. 2003. Governance Choices for Corporate Social Responsibility: to Contribute, Collaborate or Internalize? *Long Range Planning*, 36: 481-498.
- Institute, P. M. 2014. *PMBOK Guide* (5th ed.): Project Management Institute.
- Jacobides, M. 2010. Strategy tools for a shifting landscape. *Harvard Business Review*(Spotlight on reinvention).
- Jacoby, J., Chestnut, R., & Silberman, W. 1977. Consumer use and comprehension of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 4 (2): 119-128.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, February: 1-9.

- 
- Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., & Schorr, I. 2005. Strategic options of home country firms faced with MNC entry. *Long Range Planning*, 38(2): 183-195.
- Jaworski, S. P., & Fosher, D. 2003. National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2): 99-108.
- Johansson, J. K. 1989. Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels. *International Marketing Review*, 6(1): 47.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. 1985. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22: 388-396.
- Johansson, J. K., Ronkainen, I. A., & Czinkota, M. R. 1994. Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia. *Journal of International Business Studies*, 25(1): 157-176.
- John, O. P., & Benet-Martinez, V. 2000. Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction. In H. T. R. C. M. Judd (Ed.), *Handbook of research methods in social psychology*: 339-369. New York: Cambridge University Press.
- Jordaan, W. J., Jordaan, J. J., & Nieuwoudt, J. M. 1983. *General Psychology: A Psychobiological Approach*. Johannesburg: McGraw-Hill.
- Josiassen, A., & Harzing, A. W. 2008. Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin-research. *European Management Review*, 5: 264-270.
- Juric, B., Worsley, T. and Garrett, T. 1995. Towards a Model of Consumers' Attitudes to Foreign versus Local Food Products, *Paper presented at the 10 th Australian Marketing Educators*. Adelaide.
- Kapferer, J.-N. 1992. *Strategic brand management* (2nd ed.). New York: Free Press.
- Kapferer, J.-N. 1997. *Strategic Brand Management*. Great Britain Kogan Page.
- Kapferer, J. N. 1993. Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4): 347-355.
- Karakaya, F., & Stahl, M. J. 1989. Barriers to Entry and Market Entry Decision in Consumer and Industrial Goods Markets. *Journal of Marketing Research*(53): 80-91.
- Kavaratzis, M. A., G. J. . 2005. City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5): 506-514.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. 1983. Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes. *International Journal of Advertising*, 2: 147-157.
- Kaynak, E., & Kara, A. 2002. Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 928-949.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. 2000. Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10): 1221-1241.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Kara, A. 1994. Consumers' perceptions of airlines: a correspondence analysis approach in a airline industry. *Management International Review*, 34(3): 235-254.
- Kaynak, E. a. K., A. 1996. Segmenting Kyrgyz consumer markets using life-styles, ethnocentrism, and country of origin perceptions. *Journal of East-West Business*, 3(2): 83-96.
-

- 
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall International.
- Keller, K. L. 1999. Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3).
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Heckler, S., & Houston, M. 1998. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(January ).
- keller, K. L., & Hoeffler, S. 2003. The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6): 421-445.
- Kenny, D. A., Kashy, D., & Bolger, N. 1998. Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology*, 4th ed.: 233-265. New York: McGraw-Hill.
- Keown, C. a. M. C. 1995. Purchasing behaviour in the Northern Ireland Wine Market. *British Food Journal*, 97(1): 17-20.
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. 1990. Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5): 21-30.
- Khanna, S. R. 1986. Asian companies and the country stereotype paradox: an empirical study. *Columbia Journal of World Business*(Summer): 29-38.
- Kiess, H., & Bloomquist, D. 1985. *Psychological research methods: A conceptual approach*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A. 2003. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 335-351.
- King, S. 1991. Brand Building in the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 7(1): 3-13.
- Kinra, N. 2006. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1): 15-30.
- Kiritsakis, A. K. 1992. *El aceite de oliva*. Madrid: A Madrid Vicente Ediciones.
- Kleppe, I. A., Iversen, N.M. and Stensaker, I.G. 2002. Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1): 61-74.
- Kline, R. B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.): New York: The Guilford Press.
- Knight, D. A., & Calontone, R. J. 2000. A flexible model of consumer COO perception: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2): 127-145.
- Knox, S., & Bickerton, D. 2003. The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 998-1016.
- Kochunny, C. M., Babakus, E., Berl, R., & Marks, W. 1993. Schematic representation of country image: its effects on product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(1): 5-25.
- Kohli, C., & Thakor, M. 1997. Branding Consumer Goods: Insights form Theory and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3): 206-219.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management - The millenium edition: Prentice Hall.
- Kotler, P. a. A. G. 2001. *Principles of Marketing* (9th ed.): Prentice Hall.
-

- 
- Kotler, P. a. G., David. 2002. Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management* 9(4/5).
- Krishnakumar, P. 1974. *An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries*. florida.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. 1998. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2): 61-78.
- Langley, A. 1988. The Roles of Formal Strategic Planning. *Long Range Planning*, 21(3): 40-50.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. 2003. Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, March(2/3): 232.
- Laroche, M. P., Nicholas and Heslop, Louise A. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1): 96-115.
- Lassar, W., Banwari Mittal, AND Sharma Arun. 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Lawrence, C., Marr, N.E. and Prendergast, G.P. . 1992. Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry. *Asia Pacific International Journal of Marketing*, 4(1): 37-51.
- Leclerc, F., Schmitt, B., and Dube, L. . 1994. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 263-270.
- Lee, J. A. 1966. Cultural analysis in overseas operations. *Harvard Business Review*, 44(2): 106.
- Lee, R. M. 1993. *Doing Research on Sensitive Topics*. London: Sage.
- Lentz, P., Holzmuller, H. H., & Schirrmann, E. 2006. City-of-Origin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context. *Advances in international Marketing*, 17(17): 251-274.
- Leon G. Schiffman, H. H., Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Essex: Pearsons Education.
- Levin, I. P., Jasper, J. D., & Gaeth, J. 1996. Measuring the Effects of Framing Country-of-origin information: a process tracing approach. In K. P. C. a. J. G. L. Jr (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 23: 385-389. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Li, W.-K., & Wyer Jr, R. S. 1994. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2): 187-212.
- Liedtka, J. 1998. Linking strategic thinking with strategic planning. *Strategy and Leadership*, 1(October): 120-129.
- Liefeld, J. 1993. Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size. In C. a. H. Papadopoulos, L (Ed.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*: 117-156. New York: International Business Press.
- Lillis, C. a. N., C. . 1974. Analysis of made in product images – an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 5(Spring): 119-127.
- Lim, J. S. a. D., W.K. . 1997. An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternatives. *International Marketing Review*, 14(4): 201-217.
-

- 
- Lim, K., & O’Cass, A. 2001. Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2): 120-136.
- Lin, L. a. S., B. . 1994. Taiwanese consumers’ perceptions of product information cues: country of origin and store prestige. *European Journal of Marketing*, 28(1): 5-18.
- Linneman, R. E., & Kennel, J. D. 1977. Shirt-sleeve approach to long-range plans. *Harvard Business Review*, 55(2): 141-150.
- Liu, S., & Johnson, K. F. 2005. The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgements. *Journal of Advertising*, 34(1): 87-97.
- Ljungberg, E. 2012. *Global lifestyles - Constructions of Places and identities in travel Journalism*: Hlamstad: Bulls Graphics.
- Loasby, B. J. 1967. Long-Range Formal Planning in Perspective. *Journal of Management Studies*, 4: 300-308.
- Loeffler, M. 2001. A multinational examination of the (non) domestic product effect. *International Marketing Review*, 19(5): 482-498.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. 2011. What, I thought Samsung was Japanese’: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5): 454-472.
- Maheswaran, D. 1994. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attitude strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 351-364.
- Malmlow, E. G. 1972. Corporate strategic planning in practice. *Long Range Planning*, 3(29).
- Marôco, J. 2011. *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª ed.). Lisboa: Report Number.
- Marsden, A. 1998. Strategic Management – which way to competitive advantage? *Management Accounting*(32).
- Martens, P., & Raza, M. 2009. Globalisation in the 21st Century: Measuring Regional Changes in Multiple Domains. *The Integrated Assessment Journal Bridging Sciences & Policy*, 9(1): 1-18.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. 1993. Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3): 191-210.
- Martins, E. M., F.; Fernandes, R. 2013. *Hábitos alimentares em crianças e jovens: nível de adesão à Dieta Mediterrânica*. Viseu: Escola Superior de Educação de Viseu.
- Mattiacci, A., & Vignali, C. 2004. The typical products within food “glocalisation” The makings of a twenty-first-century industry. *British Food Journal*, 106(10-11): 703-713.
- Mcadam, R. a. D., Leonard. 2003. Corporate Social Responsibility in a Total Quality Management Context: Opportunities for Sustainable Growth. *Corporate Governance*, 3(4): 36-45.
- Mcalexander, J. H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 65(January): 38-54.
- McKiernan, P. 1997. Strategy past; strategy futures. *Long Range Planning*, 30(October): 690-708.
- McLain, S. a. S., B. . 1991. Ethnocentric consumers: do they buy American? *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2): 39-57.
- Messely, L., Dessein, J., & Lauwers, L. 2009. Branding Regional Identity as a Driver for Rural Development, *EAAE Seminar*. Belgrade.
-

- 
- Messely, L., Dessein, J., & Lauwers, L. 2010. Regional Identity in Rural Development: Three Case Studies of Regional Branding. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4: 19-24.
- Mintzberg, H. 1994. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Prentice Hall.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. 2009. *Strategy Safari* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. . 1998. *Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management*. New York: Prentice Hall.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. 1985. Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6: 257-272.
- Mintzberg, H. a. W., J.A. . 1985. Of strategies deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6: 257-272.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. 2009. *How to Brand, Nations, Cities and Destinations*. Nova York: PaMacmillan.
- Moncrieff, J. 1999. Is strategy making a difference? *Long Range Planning Review*, 32(2): 273-276.
- Morello, G. 1984. The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Journal*, 12(January): 4-21.
- Motameni, R. a. M. S. 1998. Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4): 275-290.
- Muniz, A. M. J. a. T. C. O. G. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March): 412-432.
- Murphy, K. J. 1998. Executive Compensation. In N. Holland (Ed.), *Handbook of Labor Economics*, Vol. 3.
- Nagashima, A. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34: 68-74.
- Nagashima, A. 1977. A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41: 95-100.
- Narayana, C. L. 1981. Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(Summer): 31-35.
- Neale, J. M., & Liebert, R. M. 1986. *Science and behavior: An introduction to methods of research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nebenzahl, I. a. J., Eugene. 1997. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3): 190-207.
- Nebenzahl, I. a. J., Eugene. 2001. *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Niffenegger, P., White, J. and Marmet, G. . 1980. How British retail managers view French and American products. *European Journal of Marketing*, 14(8): 493-498.
- Niss, H. 1996. Country of origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3): 6-22.
- Norton, D. 2002. Managing strategy is managing change *Harvard Business Review*, Balanced Scorecard Report(January February): 1-6.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. 2000. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Makromarketing*, 20(56): 56-64.
-

- Okechuku, C. 1994. The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4): 5-19.
- Olins, W. 1999. *Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles*. London.
- Olsen, J. E., Granzin, K.L. and Biswas, A. . 1993. Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4): 307-321.
- Ozsomer, A. a. C., S. . 1991. Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review. In AMA (Ed.), *AMA Educators Proceedings*, Vol. 2: 269-277. Chicago: Gilly et al. .
- Papadopoulos, N. 1993. What product country images are and are not. In N. a. H. Papadopoulos, L. (Ed.), *Product Country Images*. New York: International Business Press.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F. and Avlonitis, G. . 1987. Does country of origin matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products. In M. S. Institute (Ed.), Vol. 87-104. Cambridge, MA.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Beracs, J. . 1989. National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1): 32-47.
- Pappu, R., & Quester, P. 2010. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3): 276-291.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. 1994. Facets of county of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1): 43-56.
- Parameswaran, R. a. P., R Mohan. 2002. Assimilation Effects in Country image research. *International Marketing Review*, 19(3): 259-278.
- Park, C. W., Bernanrd J. Jaworski, and Deborah J. Macinnis. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October): 135-145.
- Parker, M. 2002. *Against Management: Organization in the Age of Managerialism*. Cambridge: Polity Press.
- Pazinato, B. C. G., R.C. . 1997. *Processamento artesanal do tomate* (2ª ed.): Ed Campinas.
- Pecotich A., R. M. J. 2001. Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2): 31.
- Pennington, M. W. 1972. Why as planning failed? *Long Range Planning*, 1: 2-9.
- Pereira, A. 2003. *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para as Ciências Sociais e Psicologia* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peris, S., Newman, K., Bigne, E., and Chansarkar, B. 1993. Aspects of Anglo-Spanish perceptions and product preferences arising from 'country of origin' image. *International Journal of Advertising*, 12(33-40).
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2005. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A. a. J., A.J.P. 1995. A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4): 883-900.
- Pharr, J. M. 2005. Synthesizing country of origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing*, 13(4): 34-44.
- Phau I., P. G. 2000. Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3): 159-170.

- 
- Philip Kotler, S. J. a. S. M. 1997. *The Marketing of Nations A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York.
- Pires de Lima, M. 1981. *Inquérito Sociológico: Problemas de Metodologia*. Lisboa: Presença.
- Pisharodi, R. M., & Parameswaran, R. 1992. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. In J. a. S. Sherry, B (Ed.), *Advances in Consumer Research*: 706-714. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. 1985. *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Portugal, P. 2014 Prove Portugal
- Quester, P. D., Sam e Chetty, Sylvie. 2000. Country-of-origin effects on purchasing agents' product perceptions: an international perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(7): 479-490.
- Quester, P. G. 2007. *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy* (5th ed.): McGraw-Hill.
- Quinn, J. B., & Voyer, J. 1996. Logical Incrementalism: Managing Strategy Formation. In H. Mintzberg, & J. B. Quinn (Eds.), *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases*: 95-101. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. 1998. *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rahardjo, K., & Dowling, M. A. 1998. A Broader Vision: Strategic Risk Management. *Risk Management* (September).
- Rangnekar, D. 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications: a review of empirical evidence from Europe, *Issue Paper*. Geneva.
- Reierson, C. 1966. Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(Fall): 33-40.
- Reierson, C. 1967. Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 4: 385-387.
- Reis, E. 2001. *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Riegl, M., & Landovsky, J. 2013. *Strategic and Geopolitical Issues in the Contemporary World*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesia, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5): 410-425.
- Roca, M. G. G. 2009. *Valorização do tomate nacional - Extração de licopeno por CO2 supercrítico a partir de repiso de tomate*. Unpublished Mestrado em Engenharia Alimentar Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.
- Rosenthal, R., & Rosnow, R. L. 1984. Applying Hamlet's question to the ethical conduct of research. *American Psychologist*, 39: 561-563.
- Roth, M. S. a. R., J.B. . 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477-497.
- Rothschild, M. R. 1984. Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11(1): 2166-2217.
- Ruocco, P., & Proctor, T. 1994. Strategic Planning in Practice: A Creative Approach. *Intelligence and Planning*, 12(9): 24-29.
- Saeed, S. 2010. Advancing the country image construct — A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4): 442-445.
- Saldanha, M. H. 1999. *Benefícios do Azeite na Saúde Humana*. Lisboa: Direcção Geral do Desenvolvimento Rural.
-

- 
- Samiee, S. 1994. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3): 579-604.
- Samiee, S. 2010. Advancing the country image construct - a commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4): 442-445.
- Samiee, S., Shimp, T.A. and Sharma, S. . 2005. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4): 379-397.
- Samouco, R. 1998. Dicionário de Agronomia In P.-E. Técnicas (Ed.), 1 ed.: 394. Lisboa
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. 2006. *Metodologia de pesquisa* (3ª ed.). São Paulo: McGrawHill.
- Santos, G. 2011. *Análise do mercado de exportação de azeite português*. Unpublished Mestrado em Engenharia Agronómica, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.
- Sarrazin, J. M. 1978. *Strategic Control: A Normative Theory of Corporate Development Under Ambiguous Circumstances*. Unpublished unpublished Ph.D. dissertation, University of Texas, Austin.
- Saunders, M. L., Philip; Thornhill, Adrian 2007. *Research Methods for Business Students* (4th ed.). Essex: Prentice Hall.
- Schamel, G. 2006. Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22(3): 363-374.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schooler, R. D. 1965. Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*(November): 394-397.
- Schooler, R. D. 1971. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1): 71-81.
- Schooler, R. D. a. S., D.H. . 1969. Consumer perceptions of international products. *Social Science Quarterly*, 49(March): 886-890.
- Schooler, R. D. a. W., A.R. . 1968. Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5: 75-81.
- Schultz, M. a. M. J. H. 2003. The Cycles of Corporate Branding: The Case of the LEGO Company. *California Management Review*, 46(1): 6-26.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 1996. *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schweiger, S., Shimp, T. and Shin, J. . 1995. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 36-37.
- Semler, R. 2003. *The Seven Day Weekend: Changing the Way Work Works*.
- Senge, P. 1994. *The Fifth Discipline (The Art & Practices of the Learning Organization)*: Currency Doubleday.
- Shaffer, T. R. a. O. H., B.S. . 1995. The effects of country of origin on trust and ethical perceptions of legal services. *The Service Industries Journal*, 15(2): 162-185.
- Sharma, S., Shimp, T. and Shin, J. . 1995. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Shi, J. L. M., M. e Bryan, M. . 2002. Lycopene from Tomatoes. In J. L. M. Shi, M. e Mazza, G. (Ed.), *Functional Foods: Biochemical and Processing Aspects*, Vol. 2: 135-163: CRC Press.
- Shimp, T. A. S., Subhash. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, August (24).
-

- 
- Shocker, A. D., R.K. Srivastava, and R.W. Rueckert. 1994. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to a Special Issue *Journal of Marketing Research*, 31(May): 149-158.
- Simon, C. J. a. M. W. S. 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 12(Winter): 28-52.
- Simpson, D. G. 1998. Why most strategic planning is a waste of time and what you can do about it. *Long Range Planning*, 31(3): 476-480.
- Skuras, D., & Vakrou, A. . 2002. Consumer's willingness to pay for origin labeled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11): 898-912.
- Smith, C. N. 2003. Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, 45(4): 52-76.
- Smith, S. M. a. D. S. A. 1991. Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility. *Journal of Services Marketing*, 5(4): 21-37.
- Speak, K. D. 1998. Brand Stewardship. *Design Management Journal*(Winter): 32-37.
- Spector, P. 1992. *Summated rating scale construction: An introduction*. Newbury Park, CA: Sage.
- Speece, M., & Nguyen, D. P. 2005. Countering negative country of origin with low prices: a conjoint study in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1): 39-48.
- Srinivasan, T. C. 1987. An Integrative Approach to Consumer Choice. *Advances in Consumer Research*, 14: 96-100.
- Srivastava, R. K. a. A. D. S. 1991. Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Steenkamp, J. B. 1997. *Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products*: Kluwer Academic Publishers.
- Steenkamp, P. W. J. V. J.-B. E. M. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5): 521-546.
- Stevens, J. 1996. *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stewart, S., Chan, C. . 1993. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In C. Papadopoulos, Heslop, L. (Ed.), *Product and Country Images*: 223-244. New York: International Business Press.
- Strutton, D., Pelton, L.E. and Lumpkin, J.R. . 1994. Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: effects and implications for the domestic promotion of US automobiles. *Journal of Global Marketing*, 7(3): 61-77.
- Sujan, M. a. J. B. 1989. The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumer's Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research. *Journal of Consumer Research*, 26(4): 454-467.
- Suku Bhaskaran, & Sukumaran, N. 2007. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 66-81.
- Sullivan, A., Gordon, R., Harper, H., & Michael, V. 1996. *Hope is not a Method*. New York: Random House.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. 2007. *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston Pearson
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 2001. *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Talentino, A. K. 2004. The Two Faces of Nation Building: Developing Function and Identity. *Cambridge Review of International Affairs*, 17: 557-575.
-

- Tashakkori, A., & Teddlie, C. 2003. *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks.
- Taylor, B. 1997. The return of strategic planning – once more with feeling. *Long Range Planning*, 30(3): 334-344.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. 2006. A General Typology of Research Designs Featuring Mixed Methods. *Research in the Schools*, 13(1): 12-28.
- Teuber, R. 2011. Consumers' and producers' expectations towards geographical indications Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7): 900-918.
- Thakor, M. a. K., L. . 1997a. A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3): 79-100.
- Thakor, M. a. P., B. . 1997b. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: a replication and extension in a multi-cultural setting. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1): 15-30.
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. 1996. brand Origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 96(3): 27-42.
- Thakor, M. V., Lavack, Anne M. 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6): 394-407.
- Thiedig, F., & Sylvander, B. 2000. Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49(12).
- Thode , S. F., Maskulka, James M. 1998. Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5): 379-399.
- Thorelli, H. B., Lim, J., and Ye, J. . 1989. Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluation. *International Marketing Review*: 35-46.
- Tilles, S. 1963. How to evaluate corporate strategy. *Harvard Business Review*, july-august
- Tomate, O. d. 2014, Vol. 2014.
- Tootelian, D. H. 2004. The importance of place of origin in purchase decisions for agricultural products. *Journal of Food Products Marketing*, 10(3): 27-43.
- Tse, A., Kwan, C., Yee, C., Wah, K. and Ming, L. . 1996. The impact of country of origin on the behaviour of Hong Kong consumers. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 21(1): 29-44.
- Tse, D. K. G. J. G. 1993. An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1(1): 57-76.
- Tversky, A. 1977. Features of similarity. *Psychology Review*, 84(4): 327-352.
- Urde, M. 1994. Brand orientation: a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3): 18-32.
- Urde, M. 1999. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15: 117-133.
- Urde, M. 2003. Core Value-Based Corporate Brand Building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8): 1017-1040.
- Usunier, J. C. 1994. Social status and country-of-origin preferences. *Journal of Marketing Management*, 10(8): 765-782.
- Usunier, J. C. 2002. Le Pays d'Origine du bien influence-t-il encore les evaluations des consommateurs? *Revue Française du Marketing*: 189/190.

- 
- Usunier, J. C. 2006. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1): 60-73.
- Usunier, J. C., & Cestre, G. 2008. Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *European Management Review*, 5: 271-274.
- van Ham, P. 2008. Place Branding - the state of the art. *Annals of the American Academy*: 1-24.
- van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3): 215-226.
- Verlegh, P. 2007. Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(1): 361-373.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5): 521-546.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. 2005. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2): 127-139.
- Verlegh, P. W. J. K. v. I. 2001. The origin of the spices: the impact of geographic product origin on consumer decision making. In E. R. L. Frewer, & H. Schifferstein (Ed.), *Food, People and Society*. Berlin: Springer.
- Viljoen, J. 1994. *Strategic Management: Planning and Implementing Successful Corporate Strategies*. Melbourne: Longman.
- Voss, E., & Gammoh, B. S. 2004. Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters*, 15(2-3): 147-159.
- Wack, P. 1985. Scenarios: uncharted waters ahead. *Harvard Business Review*, 63: 72-89.
- Wall, M., Liefeld, J., and, Heslop, L. . 1991. Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19: 105-113.
- Wall, M. a. H., L. . 1986. Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(Summer): 27-36.
- Wang, C. a. L., C. . 1983. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2): 71-84.
- Watson, J. J. a. W., Katrina. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10): 1149-1166.
- Wernerfelt, B. 1988. Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *Rand Journal of Economics*, 19(Autumn): 458-466.
- White, P. D. 1979. Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected European nations. *Journal of International Business Studies*(Spring Summer): 81-90.
- White, P. D. a. C., E.W. . 1978. Assessing the quality of industrial products. *Journal of Marketing*, 42: 80-86.
- Wierenga, B., Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Steenkamp, J.-B. E. M., & Wedel., M. 1982. Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products. *Journal of Food Quality*, 6: 119-137.
-

- 
- Wilcox, J. B., et al. 2008. Facets of Brand Equity and Brand Survival: A Longitudinal Examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3): 202-231.
- Wilson, I. 1994. Strategic Planning Isn't Dead - It Changed. *Long Range Planning*, 27(4).
- Wilson, I. 1998. Strategic planning for the millennium: resolving the dilemma. *Long Range Planning*, 31(4): 507-513.
- Wiskerke, J. S. C. 2007. *Robust regions: dynamism, coherence and diversity in the metropolitan landscape*: Wageningen University.
- Yaprak, A. 1978. *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behaviour model*. Georgia State University.
- Yaprak, A. a. B., C. . 1991. *The country of origin effects in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues*. Paper presented at the Fifth Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science.
- Yasin, N. M., Noor, M.N. and Mohammad, O. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48.
- Yavas, U. a. A., G. . 1986. Does an exporting nation enjoy the same cross-national commercial image? *International Journal of Advertising*, 2: 109-119.
- Yoo, B. a. N. D. 2001. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Zafar, U. A. e. a. 2004a. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1): 102-120.
- Zafar, U. A. J. P. J. X. Y. C. K. F. H. S. T. L. C. B. 2004b. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1): 102-120.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. Familiarity: Product Use, Involvement or Expertise? In E. C. H. a. M. B. Holbrook (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12: 296-299: UT: Association for Consumer Research.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zenker, S., & Martin, N. 2011. Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7: 32-41.
- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. 2009. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62: 726-740.
- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. 2010. Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4): 446-449.
- Zhang, Y. 1996. Chinese consumers' evaluation of foreign product: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12): 50-68.
- Zhou, D., Spencer, B. J., & Vertinsky, I. 2000. Strategic trade policy with endogenous choice of quality and asymmetric costs, *NBER working paper*
- Zhou, L., Yang, Z. and Hui, M.K. . 2010. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2): 202-218.
-

## **Anexos**

---



**Anexo I – Concelhos/Locais de Nascimento e de Residência**

---



No *Quadro 1.A* indicam-se os efetivos absolutos e relativos do Concelho/Local de Nascimento dos participantes. No *Quadro 1.B* apresentam-se os mesmos valores para o Concelho/Local de Residência.

*Quadro 1.A – Frequências absolutas (n) e relativas (%) do Concelho de Nascimento dos participantes*

<i>Concelho de Nascimento</i>	n	%
Não-resposta	2	,4
Abrantes	1	,2
Águeda	3	,4
Albergaria-a-Velha	1	,2
Alcobaça	6	1,3
Alemanha	4	,9
Alentejo	1	,2
Alfândega da fé	1	,2
Almada	2	,4
Almeirim	1	,2
Amarante	1	,2
Anadia	3	,7
Angola	3	,7
Arcos de Valdevez	1	,2
Aveiro	1	,2
Barcelos	2	,4
Batalha	6	1,3
Beira - Moçambique	2	,4
Beira - Moçambique	1	,2
Beja	3	,7
Benguela	1	,2
Bragança	1	,2
Caldas da Rainha	3	,7
Caminha	2	,4
Cantanhede	1	,2
Castanheira de Pera	2	,4
Castelo branco	1	,2
Chaves	2	,4
Coimbra	66	14,6
Coruche	2	,4
Covilhã	3	,7
Estados unidos	1	,2
Estrangeiro	2	,4

Évora	1	,2
Fafe	2	,4
Faro	7	1,6
Ferreira do Zêzere	1	,2
Figueira da Foz	5	1,1
Figueiró dos Vinhos	1	,2
França	15	3,3
Funchal	2	,4
Guarda	7	1,6
Guimarães	4	,9
Guiné bissau	2	,4
Joanesburgo	1	,2
Leiria	83	18,4
Lisboa	37	8,2
Londres	1	,2
Loule	1	,2
Loulé	3	,7
Lourenço Marques	3	,7
Luxemburgo	3	,7
Marinha grande	11	2,4
Massarelos-porto	1	,2
Moçambique	3	,7
Moita	1	,2
Mora	1	,2
Nazaré	1	,2
Nelas	1	,2
Oeiras	2	,4
Olhão	1	,2
Oliveira de Azeméis	4	,9
Oliveira do Hospital	1	,2
Ottawa	1	,2
Ourém	10	2,2
Ovar	1	,2
Paços de Ferreira	1	,2
Paredes	1	,2
Pombal	7	1,6
Ponta delgada	2	,4
Portalegre	1	,2
Portimão	1	,2
Porto	7	1,6
Porto de Mós	5	1,1
Porto mós	1	,2

Póvoa de Varzim	1	,2
Proença-a-nova	1	,2
Reguengos de Monsaraz	1	,2
Ribeira grande	1	,2
Rio maior	5	1,1
Rio maior	1	,2
S. Brás de alportel	1	,2
S. Joao da madeira	1	,2
S. Sebastião da pedreira - lisboa	1	,2
S. Vicente - cabo verde	1	,2
S.Pedro Celorico da Beira	1	,2
Santa Maria da Feira	1	,2
Santarém	5	1,1
São pedro do sul	1	,2
Seia	1	,2
Serpa	1	,2
Serpa	1	,2
Sesimbra	1	,2
Setúbal	4	,9
Silves	1	,2
Sintra	2	,4
Soure	1	,2
St gallen, suisse	1	,2
Sta. Maria	1	,2
Strasbourg	1	,2
Suiça	2	,4
Tomar	5	1,1
Tondela	2	,4
Torres novas	6	1,3
Torres vedras	1	,2
Trindade porto	1	,2
V.N.Gaia	2	,4
Vagos	1	,2
Vale de Cambra	2	,4
Valongo	1	,2
Velas	2	,4
Vila Franca de Xira	3	,7
Vila franca xira	1	,2
Viseu	7	1,6
Yverdon-les-bain	1	,2
Zug	1	,2
<i>Total</i>	<i>451</i>	<i>100,0</i>

*Quadro 1.B – Frequências absolutas (n) e relativas (%) do Concelho de Residência dos participantes*

<i>Concelho de Residência</i>	n	%
Não-resposta	2	,4
Agueda	1	,2
Águeda	5	1,1
Albufeira	1	,2
Alcanena	2	,4
Alcobaca	5	1,1
Alcobaça	6	1,3
Alenquer	1	,2
Alentejo	1	,2
Alfândega da Fé	1	,2
Almada	4	,9
Almeirim	1	,2
Amadora	2	,4
Amarante	1	,2
Anadia	5	1,1
Ansião	3	,7
Arouca	1	,2
Arouca	1	,2
Aveiro	3	,7
Barcelos	2	,4
Batalha	6	1,3
Benavente	1	,2
Benedita	1	,2
Caldas da Rainha	2	,4
Caminha	1	,2
Cantanhede	4	,9
Carregal do Sal	2	,4
Cascais	1	,2
Castelo branco	1	,2
Chaves	1	,2
Coimbra	60	13,3
Condeixa-a-Nova	1	,2
Covilhã	1	,2
Emigrante	1	,2
Évora	1	,2
Fafe	3	,7
Fala	1	,2

Faro	16	3,5
Figueira da Foz	4	,9
Figueiró dos Vinhos	1	,2
Góis	1	,2
Gouveia	1	,2
Guarda	2	,4
Guimarães	1	,2
Leiria	134	29,7
Lisboa	26	5,8
Loulé	4	,9
Loures	1	,2
Lousã	2	,4
Maia	1	,2
Mangualde	2	,4
Marinha grande	7	1,6
Marinha grande	8	1,8
Matosinhos	2	,4
Mealhada	1	,2
Meaux	1	,2
Mira	1	,2
Mirandela	1	,2
Montemor-o-Velho	1	,2
Montijo	2	,4
Mouços	1	,2
Nazare	1	,2
Oeiras	5	1,1
Olhão	1	,2
Oliveira de Azeméis	3	,7
Oliveira do Hospital	1	,2
Ourém	11	2,4
Ovar	1	,2
Paços de Ferreira	1	,2
Penacova	1	,2
Penalva do Castelo	1	,2
Penamacor	1	,2
Peniche	1	,2
Pombal	9	2,0
Portimao	1	,2
Porto	3	,7
Porto de Mós	4	,9
Povoação	2	,4
Reguengos de Monsaraz	1	,2

---

Rio maior	5	1,1
Rio maior	1	,2
S. Brás de alportel	1	,2
S.josé	1	,2
Santa Comba Dão	2	,4
Santa Maria da Feira	3	,7
Santarém	1	,2
Santarém	2	,4
Santo António dos Olivais	1	,2
Seia	1	,2
Seixal	2	,4
Sesimbra	1	,2
Setúbal	3	,7
Silves	1	,2
Sintra	3	,7
Soure	1	,2
Sta Cruz - madeira	1	,2
Tábua	1	,2
Tavira	1	,2
Tomar	3	,7
Torres novas	2	,4
Vagos	1	,2
Vale de Cambra	2	,4
Valença	1	,2
Vila flor	1	,2
Vila Franca de Xira	1	,2
Viseu	3	,7
<i>Total</i>	<i>451</i>	<i>100,0</i>

---

**Anexo II – Estatísticas Complementares: Itens das quatro subescalas do COS**

---



No *Quadros A2.1, A2.2, A2.3 e A2.4* indicam-se os valores mínimo, máximo, da média, do desvio-padrão e do erro padrão dos itens constituintes das quatro subescalas do da COS – Country-of-Origin Scale: General Country Attitudes (GCA), General Product Attitudes (GPA), Tomato Product Scale (TPS) e Olive oil Product Scale (OPS).

*Quadro A2.1 – valores mínimo (mín), máximo (máx), média (M), desvio-padrão (DP) e erro padrão (EP) dos itens da General Country Attitudes (GCA)*

Itens da GCA (N = 451)	Mín	Máx	M	DP	EP
C1 - Portugal é um país amigável e simpático.	1,00	10,00	8,18	1,63	,08
C2 - Portugal é um país artístico e criativo.	1,00	10,00	6,95	1,89	,09
C3 - Portugal é um país de pessoas bem educadas.	1,00	10,00	6,17	1,84	,09
C4 - Portugal é um país de trabalhadores esforçados.	1,00	10,00	5,94	2,10	,10
C5 - Portugal é um país que privilegia a educação técnica.	1,00	10,00	4,91	1,95	,09
C6 - Portugal é um país onde as pessoas alcançam altos padrões.	1,00	10,00	4,79	2,00	,09
C7 - Em Portugal, as pessoas têm um nível de vida elevado.	1,00	9,00	3,74	1,74	,08
C8 - Em Portugal, as pessoas possuem muitas competências técnicas.	1,00	10,00	4,81	1,75	,08
C9 - Os portugueses possuem pontos de vista políticos semelhantes.	1,00	10,00	4,43	1,86	,09
C10 - Portugal é semelhante do ponto de vista económico.	1,00	9,00	3,38	1,70	,08
C11 - Portugal é semelhante do ponto de vista cultural.	1,00	10,00	4,19	2,03	,10
C12 - Portugal participa nos assuntos internacionais.	1,00	10,00	5,12	1,90	,09

*Quadro A2.2 – valores mínimo (mín), máximo (máx), média (M), desvio-padrão (DP) e erro padrão (EP) dos itens da General Product Attitudes (GPA)*

Itens da GPA (N = 451)	Mín	Máx	M	DP	EP
P1 - Os produtos portugueses são muito caros.	1,00	10,00	5,94	1,94	,09
P2 - Os produtos portugueses são luxuosos.	1,00	10,00	4,78	1,82	,09
P3 - Os produtos portugueses envolvem um trabalho manual metuculoso.	1,00	10,00	5,50	1,73	,08
P4 - Os produtos portugueses resultam de imitações.	1,00	10,00	3,71	2,02	,10
P5 - Portugal é conhecido essencialmente por produtos industriais.	1,00	10,00	4,01	1,89	,09
P6 - Os produtos portugueses são vendidos em muitos países.	1,00	10,00	5,52	2,08	,10
P7 - Os produtos portugueses são atrativos.	2,00	10,00	6,35	1,77	,08
P8 - Os produtos portugueses são intensamente publicitados.	1,00	10,00	3,79	1,77	,08
P9 - Os produtos portugueses são sujeitos a reclamações frequentes.	1,00	10,00	3,77	1,75	,08
P10 - Os produtos portugueses têm uma vasta gama de modelos.	1,00	10,00	4,83	1,65	,08
P11 - Os produtos portugueses são duradouros.	2,00	10,00	6,20	1,65	,08
P12 - Os produtos portugueses têm muita informação publicitada.	1,00	10,00	4,29	1,78	,08
P13 - Os produtos portugueses são difíceis de obter.	1,00	10,00	4,29	2,06	,10
P14 - Os produtos portugueses são relativamente mais baratos.	1,00	10,00	4,14	1,77	,08
P15 - Os produtos portugueses são de alta tecnologia.	1,00	10,00	4,57	1,66	,08
P16 - Os produtos portugueses são bem valorizados.	1,00	10,00	4,39	1,86	,09
P17 - Os produtos portugueses são de fácil acesso.	1,00	10,00	5,23	1,93	,09
P18 - Os produtos portugueses são prestigiantes.	1,00	10,00	5,81	1,91	,09

*Quadro A2.3 – valores mínimo (mín), máximo (máx), média (M), desvio-padrão (DP) e erro padrão (EP) dos itens da Tomato Product Scale (TPS)*

Itens da TPS (N = 451)	Mín	Máx	M	DP	EP
ST1 - O tomate português tem boa qualidade.	2,00	10,00	7,99	1,63	,08
ST2 - O tomate português tem bom aspeto.	2,00	10,00	7,80	1,63	,08
ST3 - O tomate português tem bom sabor.	1,00	10,00	8,16	1,63	,08
ST4 - O tomate português é um alimento nutritivo.	3,00	10,00	8,24	1,57	,07
ST5 - Na produção do tomate português está incorporada mão-de-obra especializada.	1,00	10,00	5,83	1,86	,09
ST6 - O tomate português é bem divulgado.	1,00	9,00	4,22	1,77	,08
ST7 - Nos locais de venda, o tomate português distingue-se dos demais.	1,00	10,00	4,99	2,17	,10
ST9 - Na produção dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é utilizada mão-de-obra especializada.	1,00	10,00	5,59	1,66	,08
ST10 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) são bem divulgados.	1,00	10,00	4,72	1,69	,08
ST11 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta), nos locais de venda, distinguem-se dos demais.	1,00	9,00	4,57	1,67	,08
ST12 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) possuem uma embalagem atrativa	1,00	9,00	4,99	1,69	,08
ST13 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) não dou importância à marca.	1,00	10,00	5,42	2,46	,12
ST14 - Os derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) à venda no mercado português são todos muito parecidos.	1,00	10,00	5,66	1,94	,09
ST15 - Na compra dos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) é muito importante para mim fazer a escolha certa.	1,00	10,00	5,61	2,36	,11
ST16 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) há grandes diferenças entre as marcas.	1,00	10,00	4,98	2,04	,10
ST17 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) a grande diferença é o preço.	1,00	10,00	5,94	2,04	,10
ST18 - No que respeita aos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) sei que faço a escolha de marca certa.	1,00	10,00	5,94	2,09	,10
ST19 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) facilmente	1,00	10,00	5,87	2,15	,10

---

Itens da TPS (N = 451)	Mín	Máx	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>EP</i>
<hr/>					
deteto a marca que compro de entre as outras.					
ST20 - No momento da compra de produtos derivados do tomate (concentrado, molho, sopa, pasta) não presto atenção às outras marcas.	1,00	10,00	4,91	2,25	,11

---

*Quadro A2.4– valores mínimo (mín), máximo (máx), média (M), desvio-padrão (DP) e erro padrão (EP) dos itens da Olive oil Product Scale (OPS)*

Itens da OPS (N = 451)	Mín	Máx	M	DP	EP
SA2 - O azeite português tem boa qualidade.	4,00	10,00	9,06	1,12	,05
SA3 - O azeite português tem bom aspeto.	5,00	10,00	9,01	1,13	,05
SA4 - O azeite português tem bom sabor.	5,00	10,00	9,06	1,12	,05
SA5 - O azeite português é um alimento nutritivo.	3,00	10,00	8,89	1,27	,06
SA6 - Na produção do azeite português está incorporada mão-de-obra especializada.	1,00	10,00	7,07	1,92	,09
SA7 - O azeite português é bem divulgado.	1,00	10,00	7,46	1,96	,09
SA8 - Nos locais de venda, o azeite português distingue-se dos demais.	1,00	10,00	7,51	2,04	,10
SA9 - O azeite português possui uma embalagem atrativa.	1,00	10,00	7,60	1,68	,08
SA10 - Na compra do azeite dou importância à marca.	1,00	10,00	7,34	2,48	,12
SA11 - As marcas de azeite à venda são todas muito parecidas.	1,00	10,00	4,71	2,14	,10
SA12 - No momento da compra de azeite é muito importante para mim fazer a escolha certa.	1,00	10,00	7,90	1,98	,09
SA13 - No que respeita ao azeite há grandes diferenças entre as marcas.	1,00	10,00	7,01	2,03	,10
SA14 - No que respeita ao azeite a grande diferença é o preço.	1,00	10,00	6,09	2,33	,11
SA15 - No que respeita ao azeite sei que faço a escolha de marca certa.	1,00	10,00	7,56	1,92	,09
SA16 - No que respeita ao azeite, no local de venda, facilmente deteto a marca em relação às outras.	1,00	10,00	7,29	1,95	,09
SA17 - No que respeita ao azeite, no local de venda, não presto atenção às outras marcas.	1,00	10,00	5,75	2,39	,11



**Anexo III – Inquérito**

---



## Caracterização

Este é um inquérito que procura estudar o consumidor no que diz respeito a Portugal e a duas categorias de produtos – tomate e azeite. O inquérito tem várias fases. Na presente fase é-lhe solicitada uma breve caracterização sócio-económica. O inquérito é completamente anónimo e fornece dados para um estudo académico. Agradecemos a sua melhor colaboração.

-----

Género:

- Masculino
- Feminino

Ano de Nascimento:

Concelho de Nascimento:

Concelho de Residência:

Escolaridade mais elevada que possui:

- Ensino básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Situação face ao mercado de trabalho:

- Estudante
- Prestador(a) de serviços
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem no setor público
- Trabalhador(a) por conta de outrem no setor privado
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)/Reformado(a)

No que respeita à ideologia política, considero ser:

- De esquerda
- De centro
- De direita
- Não considero ter uma ideologia política definida

Quanto a rendimentos mensais, eles enquadram-se no seguinte intervalo

- Até 550 euros
  - De 551 a 750 euros
  - De 751 a 1000 euros
  - De 1001 a 1250 euros
-

- De 1251 a 1500 euros
- Mais de 1500 euros
- Não tenho rendimentos mensais

Costuma comprar produtos agrícolas nacionais?

- Sim
- Não

Adquire os produtos agrícolas (marque com X as suas opções):

	Nunca	Por vezes	Frequentemente	Quase Sempre	Sempre
Diretamente ao produtor					
Em praças e mercados					
Em pequenas mercearias					
Nas lojas Aldi					
Nas lojas Minipreço					
Nas lojas Lidl					
Nas lojas Intermarché					
Nas lojas Ponto Fresco					
Nas lojas Pingo Doce					
Nas lojas Modelo e Continente					
Nas lojas Jumbo					
Nas lojas Eleclerc					
Nas lojas Feira Nova					
Nas lojas Makro					
Nas lojas Recheio					
Nas lojas Ellos					

Se SIM, nas suas compras:

- Até 20% são produtos nacionais
- Entre 21% e 40% são produtos nacionais
- Entre 41% e 60% são produtos nacionais
- Entre 61% e 80% são produtos nacionais
- Mais de 81% são produtos nacionais

Evidencie as razões que o levam a escolher produtos nacionais (sendo 1 o mesno importante e 5 o mais importante, classifique cada atributo):

	1	2	3	4	5
O preço					
A qualidade					
O estatuto					
A marca					
Ser nacional					

Evidencie as razões que o levam a escolher produtos estrangeiros (sendo 1 o mesno importante e 5 o mais importante, classifique cada atributo):

	1	2	3	4	5
O preço					
A qualidade					
O estatuto					
A marca					
Ser estrangeiro					

Nesta fase do questionário pedimos que classifique cada uma das questões. Chamamos a atenção para o facto de que nas questões com 10 pontos de resposta deve considerar 1 como DISCORDO TOTALMENTE e 10 como CONCORDO TOTALMENTE.

C1 – Portugal é um país amigável e simpático

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C2 – Portugal é um país artístico e criativo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C3 – Portugal é um país de pessoas bem educadas

---

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C4 – Portugal é um país de trabalhadores esforçados

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C5 – Portugal é um país que privilegia a educação técnica

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C6 – Portugal é um país onde as pessoas alcançam altos padrões

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C7 – Em Portugal as pessoas têm um nível de vida elevado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C8 – Em Portugal as pessoas possuem muitas competências técnicas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C9 – Os portugueses possuem pontos de vista políticos semelhantes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C10 – Portugal é semelhante do ponto de vista económico

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C11 – Portugal é semelhante do ponto de vista cultural

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

---







ST4 – O tomate português é um alimento nutritivo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST5 – Na produção do tomate português está incorporada mão-de-obra especializada

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST6 – O tomate português é bem divulgado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST7 – Nos locais de venda, o tomate português distingue-se dos demais

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST8 – Indique a marca de produtos derivados de tomate que costuma consumir (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...):

\_\_\_\_\_

ST9 – Na produção de derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) é utilizada mão-de-obra especializada

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST10 - Os derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) são bem divulgados

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

\_\_\_\_\_

ST11 – Os derivados de tomate portugueses (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...), nos locais de venda, distinguem-se dos demais

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST12 - Os derivados de tomate portugueses (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) possuem uma embalagem atrativa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST13 – Na compra de derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) não dou importância à marca

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST14 – Os derivados de tomate à venda no mercado português (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) são todos muito parecidos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST15 – Na compra dos derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) é muito importante para mim fazer a escolha certa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST16 – No que respeita aos derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) há grandes diferenças entre as marcas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST17 - No que respeita aos derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa,etc...) a grande diferença é o preço

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST18 - No que respeita aos derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa, etc...) sei que faço a escolha certa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST19 – No momento da compra de derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa, etc...) facilmente deteto a marca que compro de entre as outras

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ST20 - No momento da compra de derivados de tomate (concentrado, pasta, molho, sopa, etc...) não presto atenção às outras marcas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nesta fase do questionário pedimos que classifique cada uma das questões. Chamamos a atenção para o facto de que nas questões com 10 pontos de resposta deve considerar 1 como DISCORDO TOTALMENTE e 10 como CONCORDO TOTALMENTE.

SA1 – Indique a marca de azeite que costuma consumir

\_\_\_\_\_

SA2 - O azeite português tem boa qualidade

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SA3 – O azeite português tem bom aspeto

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SA4 – O azeite português tem bom sabor

\_\_\_\_\_





**Anexo IV – *Country of Origin Scale* (tradução do original, não adaptada e subescalas)**

---



### Country of Origin Scale

<b>General Country Attitudes GCA</b>	
C1. Amigável e simpático	
C2. Artístico e criativo	
C3. Bem educado	
C4. Trabalhadores esforçados	
C5. Educação técnica	
C6. Alcançam altos padrões	
C7. Níveis de vida elevados	
C8. Competências técnicas	
C9. Pontos de vista políticos semelhantes	
C10. Semelhantes economicamente	
C11. Semelhantes culturalmente	
C12. Participa nos assuntos internacionais	
<b>General Product Attitudes GPA</b>	
P1. Desmesuradamente caros	
P2. Produtos luxuosos	
P3. Trabalho manual metuculoso	
P4. Imitações	
P5. Conhecido essencialmente pelos produtos industriais	
P6. Vendido em muitos países	
P7. Não atrativo	
P8. Intensamente publicitado	
P9. Reparações frequentes	
P10. Vasta gama de modelos	
P11. Duradouros	
P12. Informação publicitada	
P13. Dificuldades em obter/no serviço	
P14. Bens relativamente mais baratos	
P15. Alta tecnologia	
P16. Bem valorizados	
P17. Facilmente acessíveis	
P18. Produto prestigiante	
<b>Specific Product Attitudes SPA (cars)</b>	
S1. Boa economia de combustível	
S2. Estilo exterior atrativo	
S3. Bom trabalho de mão-de-obra	
S4. Guia-se bem	
S5. Pouca manutenção	
S6. Muito confortável	
S7. Peças sobresselentes escassas	
S8. Serviço de qualidade	
S9. Feito para durar	
S10. Excelente na globalidade	
<b>Specific Product Attitudes SPA (Blenders)</b>	
S1. Boa qualidade	
S2. Bom trabalho de mão-de-obra	

---

S3. Desenho exterior atrativo	<input type="checkbox"/>
S4. Dificuldade em encontrar sobresselentes	<input type="checkbox"/>
S5. Compacto	<input type="checkbox"/>
S6. Versátil	<input type="checkbox"/>
S7. De operabilidade rápida	<input type="checkbox"/>
S8. Não durável	<input type="checkbox"/>
S9. Não seguro	<input type="checkbox"/>
S10. Bom valor dado o preço	<input type="checkbox"/>
S11. Excelente na globalidade	<input type="checkbox"/>

In, Bearden, William O.; Netemeyer, Richard G.;  
Handbook of Marketing Scales, second edition, Sage Publications, 1999.

---

**Anexo V – Perceção do uso da marca Portugal nos sítios internet das empresas  
produtoras de derivados de tomate**

---



### **Compal**

<http://www.sumolcompal.pt/unidadesnegocio/marca/3/21>

<http://www.sumolcompal.pt/unidadesnegocio/segmento/3>

A Sumol + Compal não reserva um sítio específico para os derivados de tomate. Apenas apresenta informação generalizada sobre os benefícios do consumo do produto. Em qualquer um dos sítios acima mencionados está ausente a utilização da marca Portugal com evidência.

### **Ferbar**

<http://ferbar.pt/ferbar/#/gamasProdutos>

A gama de produtos de derivados de tomate apresentada no sítio internet da Ferbar não te menção à marca Portugal. A marca Portugal está ausente no sítio de internet de forma geral.

### **Guloso**

<http://guloso.pt/produtos.php>

A gama de produtos da Guloso assenta numa lógica cromática vermelha e verde, mas o sítio não faz qualquer alusão evidente à marca Portugal.

---



**Anexo VI – Perceção do uso da marca Portugal nos sítios internet das empresas  
produtoras de azeite**

---



### **Gallo**

<http://www.gallooliveoil.com/pt/produtos.aspx>

A marca Gallo utiliza, por baixo dessa designação, o nome Portugal. Muito leve, de forma discreta. Explorando o sítio na internet e acompanhando a gama de produtos no segmento do azeite, não se encontra uma menção evidente ao nome Portugal.

### **Oliveira da Serra**

<http://www.oliveiradaserra.pt/produtos/azeites.aspx?lang=pt-PT>

Explorando o sítio internet da marca Oliveira da Serra, verifica-se que no que respeita ao separador destinado ao azeite há uma chamada de atenção ao país de que o azeite é oriundo. É mesmo utilizada a frase “*Azeite com sabor a Portugal*”. A marca assume a sua origem associando-a ao produto, mas também aos prémios (reputação) que a sua gama tem obtido.

### **Casa Grande**

<http://cfnumao.com/37>

A marca Casa Grande representa a Cooperativa de Freixo de Numão. É um azeite premiado, no entanto, a casa produtora omite a origem da marca no seu sítio da internet e não associa o produto ao seu país de origem.

### **Vila Nova**

<http://www.azeite-valpacos.com/site/index.php>

A marca Vila Nova representa a Cooperativa de Valpaços. Tal como a marca anterior, é um azeite premiado, no entanto, a casa produtora omite a origem da marca no seu sítio da internet e não associa o produto ao seu país de origem.

---

### **Casa Agrícola Roboredo Madeira**

<http://www.carm.pt/pt/azeites.php>

A marca CARM possui azeites e azeites de quinta. Possui azeites apreciados e premiados, no entanto, a casa produtora omite a origem da marca no seu sítio da internet e não associa o produto ao seu país de origem.

### **Portucale**

<http://www.vineves.pt/portal/index.php>

A marca Portucale é comercializada pela Vineves. Analisado o sítio de internet, constata-se que, além do seu nome de marca evidenciar a associação do produto ao país, o *lettering* tem por base uma mancha cromática onde predominam o vermelho e o verde, o que reforça essa mesma ligação.

### **Herdade do Esporão**

<http://www.esporao.com/azeites/>

A marca Esporão é conhecida pela forte reputação. No seu sítio de internet possui uma informação muito completa em relação a cada produto da sua gama de azeites. Não é visível a associação entre a marca e o produto ao nome de Portugal.

### **Condestável**

Não foi evidenciado sítio de internet próprio da marca.

---

### **Serrata**

<http://www.serrata.pt/pt/>

A marca possui um sítio de internet onde em cada produto da gama dos azeites evidencia uma foto relevante da embalagem e nela é perceptível a menção a Portugal. O sítio omite essa informação, mas as embalagens evidenciam a associação.

### **Moura**

<http://www.coopmourabarrancos.pt/>

Analisado o sítio de internet da cooperativa que detém a marca, verifica-se que o nome Portugal não é associado ao produto ou à ama de produtos da linha de azeites.

### **Ouro d'Elvas**

<http://www.ourodelvas.com/herdade.html>

A marca possui um sítio na internet onde não é evidenciada a associação dos seus produtos da linha de azeites ao nome Portugal.

### **Andorinha**

<http://www.azeiteandorinha.pt/>

A marca, pertencendo ao grupo Sovena, tal como o Oliveira da Serra, possui um sítio de internet estático. Nesse sítio não é evidenciada qualquer referência a Portugal. Não existe associação entre a origem da marca do produto e o país de origem.

### **Arribas do Douro**

<http://www.arribasdodouro.pt/>

---

O sítio de internet da marca não tem menções ao nome Portugal pelo que não evidencia uma associação da marca de origem com o país de origem do produto.

### **Lagaretta**

<http://www.mariadaguarda.com/>

A marca Lagaretta é propriedade da Herdade Maria da Guarda. Analisado o seu sítio da internet não é evidenciada uma associação entre a marca do produto e a origem da marca enquanto país.

### **Quinta do Pouchão**

<http://www.saov.pt/pt/produtos>

A marca é propriedade da Sociedade Agrícola Ouro Vegetal. O sítio de internet foi analisado não se tendo encontrado uma associação entre a marca dos produtos na linha do azeite e a origem da marca – Portugal.

### **Casal da Vilariça**

<http://www.casaaragao.eu/>

O azeite pertence à Casa Aragão, com uma gama mais vasta. No seu sítio de internet possui uma informação muito completa em relação a cada produto da sua gama de azeites. Não é visível a associação entre a marca e o produto ao nome de Portugal.

### **O Português**

[http://www.vinolive.pt/index\\_pt.htm](http://www.vinolive.pt/index_pt.htm)

---

A marca é comercializada pela Vinolive. Analisado o seu sítio da internet não é evidenciada uma associação entre a marca do produto e a origem da marca enquanto país.

### **Acushla**

<http://www.acushla.pt/>

Um azeite de propriedade da Quinta do Prado. No seu sítio de internet possui uma informação muito completa em relação a cada produto da sua gama de azeites. Não é visível a associação entre a marca e o produto ao nome de Portugal.

---