



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Pâmela Martini

COUNTRY OF ORIGIN
ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DA IMAGEM DE PORTUGAL
COMO PAÍS DE ORIGEM NA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES
BRASILEIROS

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019

Pâmela Martini

COUNTRY OF ORIGIN

Antecedentes e Consequentes da Imagem de Portugal como País de Origem na
Percepção dos Consumidores Brasileiros

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra 2019

Dedico este trabalho às pessoas que me ancoraram durante esta missão e que me ajudaram a manter firmes, dia após dia, os pilares que me sustentam e me mantêm vivo. Aos meus pais, à minha tia Vanessa, ao irmão e melhor amigo que a vida me deu, Maurício e ao meu grande amor, Mayara. Esta conquista é nossa.

AGRADECIMENTOS

A vida é uma aventura interminável. Um dia eu acordei e resolvi que queria fazer mestrado em Portugal. E agora eu estou aqui, quase mestre. Às vezes eu me pergunto o que será que a vida ainda têm de tão especial e misterioso guardado para mim?

Eu sempre tive a Graça e o imensurável prazer de caminhar ao lado de pessoas incrivelmente extraordinárias que sempre me ajudaram a seguir em frente - um passo de cada vez – me apoiando e me incentivando a buscar sempre o meu melhor, que eu sempre podia mais, que eu sempre era capaz de mais, e, mais ainda, que eu sempre merecia mais. E para mim, isso se tornou questão de honra. Eu deveria todos os dias de minha vida honrar o fato e o mistério de estar vivo. E assim eu tenho feito desde que aprendi essa valiosa lição.

Eu nada seria sem estas pessoas incrivelmente extraordinárias. Primeiramente meus pais Vanduir Martini e Valéria Martini, meus maiores incentivadores que sempre apostaram (eu diria que quase todas as fichas) fortemente em mim. Espero nunca decepcioná-los. Obrigado por tudo. Ao meu amigo e irmão de alma, Maurício, que sempre me “guiou”. À minha tia Vanessa, que conseguiu sutilmente, me fazer olhar para dentro de mim e perceber a magnitude da força que me habita e que eu jamais estarei sozinho. À minha melhor companhia desta e de outras existências, o amor da minha vida, Mayara. Por toda sua dedicação, carinho e amor, por ter segurado a “barra” todas às vezes que eu quis desistir de tudo e voltar, por ter me dado forças e motivação todos os dias para continuar batalhando pelas coisas que eu acredito valerem a pena, por jamais ter proferido, uma palavra se quer, que não fosse de incentivo e de força, e, por nunca ter me deixado esquecer as razões que me fizeram chegar até aqui. À minha avó, Teresinha, por toda sua generosidade, amparo e amor.

Obrigado ao professor Arnaldo por ter me orientado, me auxiliado e me ajudado no desenvolvimento deste trabalho. Eu não poderia ter escolhido melhor professor para tal. O Professor Arnaldo é daqueles professores que a gente leva dentro da gente para o resto da vida, que marcam nossas vidas e que sempre falaremos com orgulho, orgulho dele nos ter formado. A Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

por ter me permitido fazer parte de sua história e escrever meu nome nela, aos meus amigos que me acompanharam nesta jornada – os que fiz durante os anos do mestrado – e os que deixei no Brasil ansiando revê-los. Obrigado à minha amiga Camile, que compartilhou de tantos momentos e que fez a total diferença na minha vida durante os tempos de Coimbra, a sua lealdade e principalmente, a sua preciosa amizade. Obrigado.

Obrigado à tudo e a todos que fizeram parte de mais este capítulo da minha história.

“Tal como nos ensina o relógio do movimento perpétuo, o monstro do tempo devora cada segundo e não há tempo a perder... Somos passageiros nesta fantástica jornada que é a vida. E como não há tempo a perder, temos de escrever mais, pesquisar mais, servir mais, amar mais e principalmente, deixar o mundo melhor do que o encontramos.”

(Baltazar Andrade Guerra)

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate what is the perception that Brazilian consumers have about Portugal as a country of origin of a product, as well as the determining factors that precede this image and what their effects on consumer attitudes towards Portuguese products and how their behavior is influenced by the image of the country of origin. The empirical research was done with the help of a sample and the method used for data analysis was the Structural Equation Model. 390 replies were obtained. The results indicate that the Brazilian consumers are not ethnocentric and in contrast are extremely cosmopolitan. They also have a level of affinity with Portugal that influences the image of Portugal as the country of origin of the product. The image of nationals also contributes to building a positive image of Portugal. Finally, the image that Brazilian consumers have about Portuguese products influences their attitudes towards products, which in turn influences the purchase intention, perceived value of these products and the value of the "made in Portugal" brand. The effects of Portugal's image as a country of origin affect purchase intention, the perceived value by Brazilian consumers and the brand equity of portuguese products. The image that Brazilian consumers have about Portugal as the country of origin is favorable and this results in positive buying attitudes and behaviors. All of the above is based on a quantitative study to support the empirical results. The findings allow us to identify the key determinants for improving business strategies in this market and contributes by adding innovative and up-to-date information about the behavior of Brazilian consumers in relation to the effects of the country of origin, especially regarding the image of Portuguese products and the "made in Portugal".

Keywords: Country of origin, perception, Brazilian consumers, Portugal, attitude.

RESUMO

O objetivo deste estudo é investigar qual é a percepção que os consumidores brasileiros possuem sobre Portugal como país de origem de um produto, bem como os fatores determinantes que antecedem esta imagem e quais seus efeitos nas atitudes dos consumidores face aos produtos portugueses e como seu comportamento é influenciado pela imagem do país de origem. A pesquisa empírica se deu por meio de um questionário aplicado a uma amostra e o método utilizado para a análise dos dados estatísticos foi o Modelo de Equações Estruturais. 390 respostas foram obtidas. Os resultados obtidos indicam que os consumidores brasileiros não são etnocêntricos e em contrapartida, são extremamente cosmopolitas. Eles também possuem um nível de afinidade com Portugal que influencia na imagem de Portugal enquanto país de origem do produto. A imagem dos nacionais também contribui na construção de uma imagem positiva de Portugal. Por fim, a imagem que os consumidores brasileiros possuem sobre produtos portugueses influencia nas suas atitudes face aos produtos, que por sua vez influencia na intenção de compra, no valor percebido destes produtos e no valor da marca "*made in Portugal*". Os efeitos da imagem de Portugal enquanto país de origem afeta a intenção de compra, no valor percebido pelos consumidores brasileiros e no "*Brand Equity*" dos produtos portugueses. A imagem que os consumidores brasileiros possuem sobre Portugal como país de origem é favorável e isso resulta em atitudes e comportamentos positivos de compra. Todo o exposto baseia-se num estudo quantitativo para apoiar os resultados empíricos. As descobertas permitem identificar as principais determinantes para melhorar as estratégias de negócios nesse mercado e contribui acrescentando informação inovadora e atualizada a respeito do comportamento dos consumidores brasileiros em relação aos efeitos do país de origem, principalmente no que tange a imagem dos produtos portugueses e do "*made in Portugal*".

Palavras-chave: País de origem, percepção, consumidores brasileiros, Portugal, atitude

ÍNDICE

ABSTRACT	8
RESUMO.....	9
LISTA DE SIGLAS	13
LISTA DE TABELAS	14
LISTA DE FIGURAS	15
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivos e Relevância do Trabalho	19
1.2 Estrutura do Trabalho	21
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	23
2.1 País de Origem ou “ <i>Country of Origin</i> ”	23
2.1.1 Efeito País de Origem ou <i>Country of Origin Effect</i>	26
2.2 Antecedentes	30
2.2.1 Etnocentrismo	30
2.2.2 Cosmopolitismo.....	33
2.2.3 Afinidade	38
2.2.4 Imagem dos Nacionais do País	41
2.3 Consequentes	44
2.3.1 Atitude face aos Produtos do COO.....	44
2.3.2 Intenção de Compra.....	51
2.3.3 Valor da Marca.....	54
2.3.4 Valor Percebido.....	56
3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO	60
3.1 Modelo da Investigação	60
3.2 Hipóteses de Investigação	61
4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	64
4.1 Seleção da População	64
4.2. Seleção da Amostra.....	65

4.3 Operacionalização das Variáveis: Questionário e Medidas Utilizadas.....	66
4.4 O Pré-Teste.....	73
4.5 Elaboração do Questionário	75
4.5.1 Terminologia das Questões	77
4.6 Método de Recolha de Dados	78
4.7 Inserção dos Dados no Software Estatístico	80
4.7.1 Caracterização da Amostra	80
4.8 Análise Estatística dos Dados	91
4.8.1 Análise Fatorial Exploratória	92
4.8.2 Resultados da Análise Fatorial Exploratória	95
4.8.3 Análise Fatorial Confirmatória.....	96
4.8.4 Análise da Qualidade de Ajustamento do Modelo.....	98
4.8.5 Análise da Qualidade do Modelo de Medidas	100
5 RESULTADOS	108
5.1 Análise Descritiva das Variáveis.....	108
5.2 Resultados do Ajustamento do Modelo Estrutural.....	110
5.3 Teste de Hipóteses	112
5.4 Discussão dos Resultados.....	116
5.4.1 Antecedentes	116
5.4.2 Consequentes	120
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
6.1 Contribuições Teóricas e Práticas	130
6.2 Limitações	132
6.3 Futuras Linhas de Investigação	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
ANEXOS	145
Anexo 1 – Pesquisa	145
Anexo 2 – Validade Discriminante	157

LISTA DE SIGLAS

AEE	Análise de Equações Estruturais
AFC	Análise Factorial Confirmatória
AFE	Análise Factorial Exploratória
AF	Afinidade
AT	Atitude
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BE	<i>Brand Equity</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
COA	<i>Country of Product Assembly</i>
COD	<i>Country of Product Design</i>
COE	<i>Country of Origin Effects</i>
COO	<i>Country of Origin</i>
COP	<i>Country of Parts Manufacture</i>
COS	Cosmopolitismo
CR	<i>Composite Reability</i>
ET	Etnocentrismo
FEUC	Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	<i>International Business Machine Corporation</i>
IC	Intenção de Compra
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
IM	Imagem dos Nacionais
KMO	<i>Kayser Meyer Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
OBE	<i>Overall Brand Equity</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TAP	Teoria da Ação Planejada
TAR	Teoria da Ação Racional
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>
VM	Valor da Marca
VP	Valor Percebido

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do Questionário	76
Tabela 2 - Perfil dos Inquiridos: Sexo	81
Tabela 3 - Perfil dos Inquiridos: Nível de Rendimento Atual	81
Tabela 4 - Perfil dos Inquiridos: Escolaridade	82
Tabela 5 - Perfil dos Inquiridos: Ocupação Atual	83
Tabela 6 - Perfil dos Inquiridos: Idade	84
Tabela 7 - Perfil dos Inquiridos: Estado Civil	85
Tabela 8 - Perfil dos Inquiridos: você já morou em Portugal?	86
Tabela 9 - Perfil dos Inquiridos: Você já visitou Portugal?	86
Tabela 10 - Perfil dos Inquiridos: Atualmente, você está vivendo no Brasil?	86
Tabela 11 - Perfil dos Inquiridos: Você tem o costume de consumir produtos de origem portuguesa?	87
Tabela 12 - Perfil dos Inquiridos: Você já consumiu algum produto de origem portuguesa?	88
Tabela 13 - Perfil dos Inquiridos: Primeiro produto que vem à mente quando pensa em produto de origem portuguesa	89
Tabela 14 - Interpretação dos Valores de KMO	93
Tabela 15 - Interpretação dos Valores do Alpha de Cronbach.....	94
Tabela 16 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória.....	95
Tabela 17 - Interpretação dos Valores da Qualidade de Ajustamento do Modelo	99
Tabela 18 - Fit da AFC após análise dos Índices de Modificação	99
Tabela 19 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	101
Tabela 20 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final.....	106
Tabela 21 - Análise Descritiva das Variáveis.....	108
Tabela 22 - Níveis de Ajustamento do Modelo Estrutural	110
Tabela 23 - Teste de Hipóteses.....	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões do Cosmpolitismo do Consumidor	35
Figura 2 - Teoria da Ação Racional com variáveis externas	45
Figura 3 - Teoria da Ação Planejada	48
Figura 4 - Modelo de Investigação Proposto	60
Figura 5 - Modelo de Medidas Inicial	98
Figura 6 - Modelo de Medidas após a Modificação dos Índices.....	100
Figura 7 - Modelo Estrutural.....	111

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização e a crescente tendência do mundo estar cada vez mais conectado juntamente com a disseminação do comércio internacional entre as nações, abriram portas e oportunidades para que muitas empresas explorassem diversas formas e maneiras de distribuir seus produtos ao redor do mundo. Para benefício do consumidor, este passou a desfrutar de uma ampla variedade de opções de produtos e marcas provenientes de diferentes países. Em decorrência disto, o país de origem do produto ou marca acabou por ser tornar uma parte fundamental na tomada de decisão dos consumidores (Le et al., 2017).

Diamantopoulos et al., (2018) afirmam que quando Dichter em 1962 declarou em seu artigo que o país de origem de um produto poderia ter uma influência gigantesca no seu sucesso e no comportamento do consumidor, ele jamais teria imaginado que a construção do COO se tornaria "um dos", ou "o" tema mais pesquisado do âmbito do marketing internacional. Os efeitos do país de origem (COO) foram amplamente explorados na literatura de marketing (Nagashima 1970; Aichner, 2017; Shankarmahesh, 2006; Balabanis et al., 2017; Bilkey e Nes, 1982; Han e Terpstra, 1988; Han, 1989; Schooler, 1971 e Anderson e Cunningham, 1972, Barbarossa et al., 2017; Diamantopoulos et al., 2018; dentro outros) e sugere que todos os produtos importados estão sujeitos à sofrerem os efeitos do seu país de origem. Aichner et al. (2017) mostrou que os consumidores possuem uma maior disposição para comprar e pagar quando a real origem do produto é revelada. O país de origem apresenta-se como um nome de marca e é uma imagem ou uma variável extrínseca que influencia na tomada de decisão do consumidor (Erickson et al., 1984; Han, 1989; Huber and McCann, 1982; Johansson, 1989).

Os efeitos do *Country of Origin* (COO) podem ser negativos, positivos e até mesmo nulos, porém, constituem um fator de diferenciação no mercado e podem representar uma vantagem competitiva para as empresas que a souberem explorar. O aumento dos efeitos do COO e a sua respectiva importância no cenário do marketing internacional, levou à um aumento considerável do interesse dos pesquisadores sobre

tal conceito. O fator globalização também aumentou a complexidade e a necessidade de estudar o conceito, uma vez que os mercados tornaram-se convergentes, levando aos consumidores produtos cada vez mais parecidos, muitas vezes indistinguíveis. O país de origem do produto se tornou uma referência na avaliação dos consumidores e na distinção entre os produtos. Sendo assim, a alta competitividade no comércio global exige das empresas que estas considerem as atitudes e percepções de seus clientes em relação à origem dos produtos que consomem, buscando entender o dinamismo deste comportamento e seus efeitos (Fischer e Zeugner-Roth 2016). Embora os efeitos do COO tenham sido amplamente abordados na literatura ao longo dos anos, pouco conteúdo se obteve mais especificamente a respeito da imagem de Portugal como país de origem segundo a percepção dos consumidores brasileiros. Segundo Ayrosa (2002), a atitude e comportamento dos consumidores brasileiros em relação a compra de produtos importados, receberam pouca atenção e investigação e alguns dos poucos trabalhos já realizados (Hemais, Rocha & Christensen 1989; Ayrosa 1992; Carvalho 1993; Chong 1993; Vásquez 1994), eram focados unicamente na atitude do consumidor em relação a uma única categoria de produtos. Ferreira et al. (2008), afirma que marcas e produtos estrangeiros são vendidos por todo o Brasil e são o desejo de muitos consumidores brasileiros e que estes, possuem um perfil "coletivista global", porque estão sempre abertos e dispostos a consumir marcas e produtos internacionais. Esse é um fator absolutamente relevante no aprofundamento dos estudos sobre os efeitos do país de origem para os consumidores brasileiros. Segundo os dados do TRADEMAP, em 2018 Portugal ocupou a posição 38 nos países que mais exportam produtos para o Brasil. Esta é uma posição extremamente enfraquecida dadas as circunstâncias que poderiam estimular o comércio entre os dois países (acordos bilaterais, proximidade cultural entre outros). Compreender o funcionamento do mercado e os fatores que contribuem na construção da imagem de Portugal enquanto país de origem na visão dos consumidores brasileiros, pode se tornar um diferencial e uma importante vantagem competitiva para as empresas que se interessarem em explorar o comércio entre as duas nações. Compreender o comportamento do consumidor, quais suas razões, causas e circunstâncias, bem como

seus efeitos nas atitudes futuras de compra, pode ser a chave para operações de sucesso.

Ademais, continuar os estudos e investigações sobre os efeitos do Country of Origin são de extrema importância, porque como Balabanis e Siamagka (2017) sugerem, apesar de já ter se descoberto algumas evidências sobre os papéis dos mediadores do COO, as pesquisas nesta área permanecem inconclusivas. Segundo os autores, os acadêmicos ainda não foram capazes de encontrar e fornecer um padrão consistente para o papel do COO, principalmente nas suas implicações sob a intenção de compra do consumidor. Barbarossa et al., (2017) apontam que, as pesquisas dos últimos anos enfatizaram a necessidade de avançar com os estudos para a compreensão cada vez mais evolutiva à respeito do *Country of Origin* e seus efeitos. Eles sugerem o avanço em três direções mais específicas: (1) aprofundar os conhecimentos a respeito das dimensões do COO e de seus efeitos, tanto para as empresas quanto para as avaliações dos consumidores dos produtos e marcas; (2) avaliar a importância do COO nos novos cenários de consumo, tanto teóricos como práticos; (3) melhorar as condições de entendimento sob às quais ocorrem os efeitos do COO.

Diamantopoulos et al., (2018) apontam que a persistente tendência dos pesquisadores em assumir que todos os consumidores responderão as sugestões do COO e o farão de uma forma similar, assume uma falta de novidade nas pesquisas relacionadas ao COO. A maior parte dos estudos assume que o consumidor ao possuir a informação sobre o COO, irá utilizá-la na avaliação dos produtos. Entretanto, observou-se que esta é uma informação relevante apenas ao segmento de consumidores que busca ou se interessa por esta informação. Embora haja evidências empíricas recentes que um em cada dois consumidores responderá as sugestões do COO (Herz e Diamantopoulos 2017), ainda não se sabe quais consumidores são mais propensos a isso. Mais uma razão que justifica a importância em aprofundar os estudos sobre os efeitos do COO em diferentes grupos e segmentos de consumidores. Propor uma condição única de efeito sob todos os consumidores é demasiadamente equivocado, daí a importância de se estudar cada vez mais como cada grupo distinto

reage as informações do COO e como isso influencia nas intenções e comportamentos de compra. Herz e Diamantopoulos (2017) apontam que vários estudos já revelaram que os efeitos do COO podem até mesmo ser automáticos para o consumidor. A "exposição" ou a sugestão do país de origem, pode afetar as percepções e comportamentos dos consumidores mesmo que de maneira não intencional.

Dado o contexto, num primeiro momento é importante que se compreenda quais as causas e fatores que antecedem a construção da imagem do país de origem do produto e quais seus efeitos no comportamento do consumidor. A presente investigação objetiva justamente identificar se estes fatores podem estar relacionados ao etnocentrismo do consumidor, a afinidade com o país de origem, a imagem dos nacionais do país e as ideias e posicionamentos cosmopolitas; e se, a imagem do *Country of Origin* impacta na atitude face aos produtos, na intenção de compra, no valor percebido e no *brand equity* dos produtos do COO.

1.1 Objetivos e Relevância do Trabalho

Os estudos sobre os efeitos do país de origem tiveram início, segundo Samiee (2011), em meados da década de 60 quando Schooler (1965), publicou o primeiro artigo sugerindo que o comportamento do consumidor era influenciado pelo conhecimento do país de origem do produto. Desde então, têm sido um dos temas mais estudados na área do marketing internacional e do comportamento do consumidor (Ahmed 1999; Han e Terpstra 1988; Johansson, Douglas e Nonaka 1985; Liefeld 1993; Nagashima 1970; Papadopoulos 1987; Samiee 2010; Usunier 2006; Usunier e Cestre 2008; Javed 2013; Wang e Lamb 1983; Parameswaran e Pisharodi 1994; Han 1990; Kaynak e Cavusgil 1983; Cordel 1993 entre outros). Adina (2015), destaca que o país de origem é um fator absolutamente importante e relevante que pode influenciar a avaliação, as percepções e o comportamento de compra dos consumidores, oferecendo as marcas uma importante vantagem competitiva no mercado.

Esta investigação apresenta-se como um contributo adicional para a vasta quantidade de estudos e trabalhos realizados na área sobre os efeitos do país de

origem desde os anos 60 do século passado, principalmente no que diz respeito as atitudes e comportamentos dos consumidores brasileiros em específico, que, segundo Ayrosa (2002), foi escassamente investigado. Verlegh e Steenkamp (1999), apontam que mesmo com os inúmeros estudos e publicações na área, o efeito do país de origem foi apontado como sendo um dos fenômenos menos compreendidos no marketing internacional. Salieta-se assim que os estudos sobre o tema são de extrema relevância dadas as circunstâncias citadas anteriormente e, uma vez que esta condição em específico – a percepção dos consumidores brasileiro para produtos portugueses – tenha sido pouco estudada e publicada.

Sendo assim, o presente estudo objetiva inicialmente esclarecer os **antecedentes e consequentes dos efeitos de Portugal como país de origem segundo a percepção dos consumidores brasileiros.**

Dada a relevância do tema e a sua devida pertinência e versatilidade, foram delimitados alguns objetivos secundários visando enriquecer a pesquisa e alcançar o resultado final. São eles:

- Propor um novo modelo conceitual de antecedentes e consequentes da imagem de Portugal como País de Origem segundo a percepção dos consumidores brasileiros;
- Verificar se o Etnocentrismo, o Cosmopolitismo, a Afinidade e a Imagem dos Nacionais do País influenciam na percepção dos consumidores brasileiros face aos produtos originários de Portugal;
- Verificar se a imagem que os consumidores brasileiros possuem sobre Portugal como país de origem influencia nas suas atitudes face os produtos portugueses;
- Verificar se a imagem que os brasileiros possuem sobre Portugal enquanto país de origem influencia nas suas intenções de compra, no valor percebido e no “*Brand Equity*” do “*made in Portugal*”.
- Identificar se a Atitude face aos produtos do COO influencia na Intenção de Compra, no Valor da Marca e no Valor Percebido

1.2 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de investigação está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo contempla uma breve introdução e contextualização sobre o tema, os objetivos gerais e específicos da pesquisa, sua relevância, finalizando com a descrição da estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, apresenta-se as referências e aportes teóricos utilizados para embasar a pesquisa e seus principais conceitos presentes na literatura recorrida. Inicialmente, na revisão de literatura aborda-se o tema principal do trabalho: *Country of Origin* (COO), ou país de origem. Aqui, aborda-se os conceitos e os efeitos do COO relacionados ao comportamento do consumidor e como isso pode ser um fator decisivo no processo de compra. Os conceitos de etnocentrismo, cosmopolitismo, afinidade e imagem dos nacionais do COO também são apresentados com o objetivo de explorar as razões que possam justificar os antecedentes do *Country of Origin*. Para finalizar o capítulo 2, apresenta-se a literatura que aborda os conceitos das variáveis que acredita-se serem as conseqüentes dos efeitos do COO e da atitude face aos produtos do COO. Na presente pesquisa, investigou-se se a intenção de compra, o valor percebido e o valor da marca eram influenciados pelos efeitos do país de origem e pela atitude face aos produtos do país de origem

O terceiro capítulo apresenta o modelo conceitual proposto na pesquisa e as hipóteses investigadas, logo, as relações entre as variáveis estudadas.

O capítulo quatro contempla toda a metodologia utilizada nesta investigação. Inicialmente, apresenta-se a seleção da população e da amostra, o método utilizado para a recolha dos dados, as medidas utilizadas no questionário, a aplicação do pré-teste, a inserção dos dados no software estatístico e a verificação de possíveis erros. Em seguida, é caracterizado a amostra utilizada e então é realizada a análise estatística dos dados por meio da análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e a análise da qualidade do modelo de medidas.

No capítulo cinco, apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise estatística dos dados. Primeiramente é apresentado a análise descritiva das variáveis,

seguida do resultado do ajustamento do modelo estrutural, o teste das hipóteses propostas para estudo e finaliza-se com a discussão dos resultados obtidos.

O capítulo final (seis), fornece uma síntese acerca dos resultados obtidos com a presente pesquisa, apontando as contribuições teóricas e práticas para o tema, bem como as principais limitações identificadas no decorrer da investigação. Ao final, é sugerido futuras linhas de pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No capítulo a seguir, serão expostos os principais conceitos e contribuições teóricas que basearam o desenvolvimento desta pesquisa e conduziram ao resultado final. Vale destacar que não há um consenso na literatura sobre as definições e teorias acerca dos temas abordados. Há uma ampla oferta de conceitos e pontos de vista na literatura em relação aos assuntos aqui tratados. O que será exposto, trata-se dos principais fundamentos teóricos que basearam o estudo.

O conceito inicial a ser apresentado será o País de Origem, ou “*Country of Origin*”, por ser a variável central que embasa e conduz o estudo. Na sequência, serão apresentados os conceitos das variáveis que considera-se serem as antecedentes do efeito do país de origem: Etnocentrismo, Cosmopolitismo, Afinidade e Imagem dos Nacionais do País. Em seguida, será apresentado os conceitos e aportes teóricos referentes a Atitude dos consumidores face aos produtos do COO. Para finalizar, serão apresentados os conceitos e teorias sobre as variáveis que presume-se serem as consequentes do efeito do país de origem e da atitude face aos produtos do COO, nomeadamente Intenção de Compra (*Purchase Intention*), Valor da Marca (*Brand Equity*) e Valor Percebido (*Perceived Value*). Ao final de cada subcapítulo será também apresentado as hipóteses sugeridas que acredita-se estarem correlacionadas umas com as outras, de maneira positiva ou negativa.

Espera-se assim, um melhor entendimento e clareza acerca do que antecede e sucede a imagem do país de origem, neste caso Portugal, na percepção dos consumidores brasileiros e como este fator pode ser decisivo.

2.1 País de Origem ou “*Country of Origin*”

Para melhor compreendermos o efeito do país de origem na percepção dos consumidores, faz-se necessário esclarecer e compreender o que é o país de origem, citado também como *Country of Origin* ou ainda, pela sigla “COO”.

Originalmente, o termo *Country of Origin* referia-se ao país de fabricação do produto (Reiersen 1967). Entretanto, em decorrência da globalização, muitas empresas identificaram melhores oportunidades de fabricação em países menos desenvolvidos onde o custo deste processo era relativamente mais baixo, especificamente nos países do continente asiático. Conseqüentemente, muitas empresas deixaram de fabricar seus produtos em seus países originários e passaram a fazê-lo no estrangeiro, por exemplo: uma empresa de determinada nacionalidade fabricar produtos em diferentes países. A evolução desta tendência levou ao fato das grandes empresas estarem presentes em diversos locais ao redor do mundo e implementando unidades de produção em praticamente todos os continentes. Dadas as circunstâncias, o conceito de *Country of Origin* precisou ser repensado (Moreira, 2014).

A literatura tem analisado o País de Origem sob diferentes perspectivas, entendendo que este pode se tratar do país de fabricação, país de montagem e país de design do produto ou de uma marca (Pappu, Quester, Cooskey 2006). O País de Origem pode também, apresentar-se na literatura e até mesmo nos próprios produtos e marcas com outra denominação. De acordo com Bilkey e Nes (1987), "geralmente isso é comunicado pela frase "*Made in* (nome do país)".

A definição mais antiga do COO é fornecida por Nagashima (1970), que a relaciona com a imagem, reputação e estereótipo que as pessoas em geral, atribuem aos produtos de um país em específico. Para ele, a imagem do país de origem pode ser definida como uma soma de impressões e associações realizadas à respeito de um país em específico. Al-Sulaiti e Baker (1998), definem que o país de origem de uma empresa, é o país onde está estabelecida a sede corporativa da empresa que comercializa a marca ou o produto. Normalmente, é assim que entende-se o país de origem de uma empresa e este, é um fator intrínseco para determinadas marcas. Por exemplo: quando pensamos em uma marca de roupa italiana, logo percebemos uma ideia de estilo, glamour e alta qualidade.

De acordo com Javed (2013), COO ou imagem do país de origem, define-se como a percepção geral que os consumidores formam sobre os produtos de um determinado país, a partir de suas experiências e percepções anteriores sobre os

pontos fortes e pontos fracos relacionados à produção e ao marketing que este país em causa pratica. A partir disto é que os consumidores tendem a formar suas ideias de um determinado país de origem de um produto ou marca. Nagashima (1970), utiliza o termo “made in” para definir o país de origem de um produto. A imagem associada ao “made in”, ou, ao país de origem do produto, é feita a partir da reputação e dos estereótipos que as pessoas (empresários e consumidores) atribuem a determinados produtos originários de determinados países. Essa imagem é criada a partir da história, tradição, antecedentes econômicos e políticos, características nacionais entre outros fatores. Nagashima (1970) defende ainda que, essa imagem criada a partir das percepções de diversas variáveis, possui uma forte influência no comportamento do consumidor diante do mercado internacional pois está relativamente ligada às experiências pessoais, as opiniões nacionais, à percepção dos líderes e à comunicação em geral.

Insch e McBride (2004), dividiram o COO e apresentaram um modelo decomposto em três partes, definidas como: COD, COA e COP. São elas respectivamente, país de design do produto (*country of product design*); país de montagem do produto (*country of assembly*); e país de fabricação das peças (*country of parts manufacture*). De acordo com Moreira (2014), alguns autores compreendem e definem o COO como sendo o país de origem da respectiva marca do produto em questão, ou seja, a *brand origin*.

As questões relacionadas ao COO parecem estar crescendo e tomando cada vez mais notoriedade à medida que o volume de comércio internacional cresce e que aumenta a ampla variedade e oferta de produtos internacionais que os consumidores vêm diante de si. Ademais, o aumento da concorrência no cenário dos mercados internacionais exige das empresas um maior entendimento e envolvimento sobre a importância e como a imagem do país de origem pode afetar a avaliação dos produtos diante de seus consumidores (Insch e McBride 2004). No marketing assume-se que as avaliações que os consumidores fazem sobre um produto, são diretamente influenciadas pelo conhecimento do país em que ele é feito (Hong e Wyer 1989). Moon (2017), sustenta que na prática, os consumidores costumam utilizar-se da imagem do

país como um "resumo" ao considerar e avaliar produtos e marcas provenientes deste país. Katsumata e Song (2016), afirmam que os consumidores frequentemente avaliam os produtos estrangeiros baseados no país de origem.

Segundo Balabanis e Diamantopoulos (2011), as pesquisas dos últimos anos apontaram que seguidamente os consumidores não têm conhecimento da real origem do produto ou da marca, muitas vezes inclusive, com produtos ou marcas bastante conhecidas. Frequentemente classificam à marca para o COO de maneira incorreta. Seguindo a perspectiva defendida por Balabanis e Diamantopoulos (2011), neste estudo, país de origem é utilizado enquanto país de associação diante da percepção do consumidor brasileiro. É interessante que fique claro para o consumidor a associação que este faz quanto ao país de origem, independente de este se tratar do país de fabricação, design ou montagem.

2.1.1 Efeito País de Origem ou *Country of Origin Effect*

Os estudos sobre os possíveis efeitos do país de origem, segundo Samiee (2011), tiveram início em meados da década de 60 e desde então, têm sido um dos temas mais pesquisados na área do Marketing Internacional e do comportamento do consumidor. Os possíveis efeitos do local de fabricação dos produtos nas preferências dos consumidores têm sido maioritariamente discutido na literatura de marketing e negócios internacionais sob o título de "*Country of Origin Effects*", ou, efeito do país de origem, ou ainda, pela sigla COE. Os COE, foram amplamente definidos como toda e qualquer influência, sendo ela de natureza positiva ou negativa, que o país de produção possa exercer sob à percepção do consumidor acerca de determinado produto e conseqüentemente, influenciar no processo de decisão de compra (Elliot e Cameron 1994).

Segundo Keegan (2013), a crescente globalização e a forte tendência de que empresas e produtos provenientes de diversos países ao redor do mundo estejam cada vez mais inseridos dentro de um mercado, acompanha-se do fato de diante das

atitudes dos países perante o cenário global podem influenciar as percepções e imagens dos produtos e das marcas provenientes destes. “Tais percepções contribuem para o efeito país de origem; elas se transformam em parte da imagem de uma marca e contribuem para o valor da marca” (p.334). Um fator que preocupa as empresas multinacionais que operam em diversos países, é o efeito que o país de origem pode originar na percepção do mercado sobre determinado produto.

No geral, o termo COO-effects refere-se à um fenômeno específico do marketing onde os consumidores inconscientemente ou mesmo conscientemente, incorporam um critério de avaliação na formação de uma atitude em relação a um produto através de algum estímulo provocado pelo país de origem deste produto. Esse fenômeno pode simplesmente ocorrer quando o consumidor realiza a leitura do "made in" no rótulo (Bloemer, Brijs e Kasper 2009). Para Javed (2013), quando os consumidores fazem distinção entre os produtos a partir dos países que estes se originam, chamamos este fenômeno de efeito do país de origem. Cateora (2013) define efeito do país de origem como “qualquer influência do país de fabricação, montagem ou desenvolvimento de um produto sobre a percepção positiva ou negativa dos consumidores sobre esse produto” (p.387).

O Efeito País de Origem ou *Country of Origin Effect* (COE), segundo Silva (2014) “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 [...] na decisão de compra”. Balabanis e Diamantopoulos (2011) indicam que os efeitos do COO podem ser explicados por meio de múltiplos processos cognitivos circunstanciais que o consumidor adquire através das informações que dispõem sobre a marca, o seu país de origem e a sua possível familiaridade com a imagem do produto ou mesmo de sua marca.

Bloemer, Brijs e Kasper (2009) apontam que o processo dos efeitos da relação com o país de origem do produto podem ser de natureza cognitiva (1), afetiva (2) ou conativa/normativa (3):

(1) Os efeitos cognitivos são caracterizados pelo fato dos consumidores fazerem uso racional das informações e de suas relações ou vínculos com o país de origem. De

outro modo, eles tentam separar as informações que possuem dos atributos da qualidade dos produtos de seus respectivos países de origem;

(2) Os efeitos afetivos relacionados ao país de origem são diferentes de tal forma que o país de origem é mencionado com o objetivo de despertar uma reação unicamente emocional no consumidor;

(3) Os efeitos ditos conativos ou normativos, em contrapartida, manifestam-se quando as intenções comportamentais do consumidor em relação a um produto são guiadas por reflexões morais geradas pela relação com o país de origem.

Apesar dos três possíveis tipos de efeitos que o país de origem pode gerar no consumidor, Bloemer, Brijs e Kasper (2009) indicam que o efeito cognitivo pode ser considerado o efeito mais importante e significativo, uma vez que por trás da abordagem cognitiva existe a suposição básica que um produto pode ser considerado uma matriz de pistas e informações. Geralmente há uma distinção entre as informações intrínsecas do produto: como material, design e desempenho; e informações extrínsecas: como preço, nome da marca e seu país de origem. Uma área importante da pesquisa de marketing cognitivo é baseada na idéia de que os produtos podem consistir numa série de pistas e informações, tanto intrínsecas, relacionadas à composição física do produto; quanto extrínsecas, relacionadas ao produto, como preço ou país de fabricação (Insch e McBride 2004).

Estudos sobre o chamado "*Country of Origin Effect*" tentam identificar e explicar como o país de origem pode influenciar na avaliação do produto. O constructo do país de origem é desenvolvido a partir da ideia de que as pessoas normalmente tendem à formar estereótipos e julgamentos sobre outras pessoas e países, e conseqüentemente, atribuir estas características pré-formadas aos produtos procedentes destes países (Gibaldi e Ikeda 2009). Hong e Wyer (1989) mostram que quando os consumidores são expostos a qualquer informação ou encontram pistas sobre o país de origem (como o preço ou a marca), o efeito cognitivo no processo de reconhecimento do consumidor pode ser observado de duas formas: o efeito halo e o efeito sumário.

O efeito halo corresponde a um processo onde as informações adicionais sobre o produto são desconsideradas ou inexistentes e o impacto da ideia ou percepção do país de origem na avaliação geral do produto é indireta e fraca. No caso do efeito sumário, as informações adicionais do produto não são mais levadas em consideração explicitamente porque já estão resumidas pela ideia ou percepção acerca do país de origem (Bloemer, Brijs e Kasper 2009). Quando o consumidor não tem conhecimento ou não está familiarizado com o produto de um país em específico, a imagem do país causa um efeito halo. Isso afeta diretamente a confiança do consumidor no produto e também, afeta indiretamente a avaliação geral que o consumidor faz do produto (Erickson et al., 1984; Johansson et al., 1985). Em contrapartida, quando o consumidor está bastante familiarizado e conhece o produto de um país em específico, ele faz associação do produto com o seu país de origem e isto causa um efeito de construção sumário, ou, efeito sumário. Este efeito acaba por afetar indiretamente sua atitude em relação a compra ou consumo deste produto ou marca em específico (Han 1989).

O efeito halo é o efeito inicial onde podemos compreender que há uma menor familiaridade do consumidor com o país de origem de determinado produto. Já o efeito sumário é o efeito secundário e ocorre quando o consumidor já tem maior conhecimento e familiaridade com o produto e acaba portanto, revendo sua imagem e percepção acerca do país de origem do produto (Silva 2017).

Em uma ampla e abrangente revisão da literatura, Bloemer et al., (2009), resumem e classificam os mecanismos do processo cognitivo do *Country of Origin* identificados em quatro tipos:

(1) "Efeito Halo", que ocorre quando os consumidores confiam nas informações e na sua percepção do país de origem para inferir e formar crenças sobre os atributos do produto e criar sua avaliação final a partir disto; (2) "Efeito Sumário", que ocorre quando as informações adicionais sobre o produto são desconsideradas porque estas já estão resumidas na imagem ou percepção que o consumidor têm sobre o país de origem do produto; (3) "Efeito Heurístico Padrão", que ocorre quando o processamento das pistas sobre o país de origem é feita em conjunto com o processamento das informações adicionais do produto. Neste efeito há uma troca recíproca entre os dois

fatores. (4) “Efeito Atributo do Produto”, ocorre quando ambas as informações são processadas em conjunto para atribuir uma percepção ou posicionamento acerca do produto.

Segundo Le et. al. (2017), o efeito do país de origem foi profundamente explorado na literatura de marketing (Aichner, 2014; Shankarmahesh, 2006, Balabanis et al., 2017, Bilkey and Nes, 1982; Han and Terpstra, 1988; Han, 1989; Schooler, 1971; and Anderson and Cunningham, 1972) e indicam que todos e quaisquer produtos importados estão sujeitos ao efeito do país de origem. Cordell (1993) confirma em sua pesquisa que o COO possui significado e relevância como atributo de produto.

2.2 Antecedentes

A seguir, serão apresentados os conceitos e as contribuições teóricas utilizadas para definir e basear o estudo a respeito das variáveis definidas como antecedentes no modelo da pesquisa.

2.2.1 Etnocentrismo

Os fenômenos conhecidos como preferência do consumidor por produtos nacionais e, ou, preconceito com produtos importados, têm sido chamado, e, ou, reconhecidos na literatura por nacionalismo econômico, preconceito cultural contra importações ou, etnocentrismo do consumidor. No entanto, todos esses termos, se originam do conceito geral de etnocentrismo (Sharma et al., 1995).

O etnocentrismo foi introduzido na literatura sociológica à mais de um século, em 1906 mais precisamente, por Sumner. Ele definiu o etnocentrismo como a visão que as pessoas criam onde o próprio grupo é o centro de tudo e todo o resto é classificado com base em suas referências ao próprio grupo. Cada grupo em si, alimenta seu próprio orgulho e vaidade, julgando-se superior, exaltando suas divindades e olhando com desprezo para todos que estiverem fora (Sharma, Shimp e Shin 1995). Shimp e Sharma (1987), introduziram o conceito de etnocentrismo do

consumidor para explicar as preferências dos consumidores por produtos nacionais, desprezando assim produtos estrangeiros. Eles utilizam o termo "etnocentrismo do consumidor" para caracterizar o contexto moral e a adequação à compra de produtos estrangeiros. Do ponto de vista dos consumidores etnocêntricos, comprar produtos estrangeiros prejudica a economia doméstica, causa desempregos e concede uma postura antipatriota, pois para estes consumidores altamente etnocêntricos, produtos procedentes de outros países são objetos de desprezo. Já para os consumidores não-etnocêntricos, os produtos estrangeiros devem ser avaliados a partir de suas próprias características e méritos, independente do país onde eles são produzidos. "Em termos funcionais, [...] dá ao indivíduo um senso de identidade, sentimentos de pertencimento e, mais importante para nossos propósitos, uma compreensão de qual comportamento de compra é aceitável ou inaceitável para o grupo interno" (p.280). Adina (2015) sugere que o etnocentrismo pode ser definido como a visão das coisas e do todo onde o próprio grupo é o centro de tudo e todo o resto é caracterizado com base e referências nele, e está relacionado com as normas sociais e morais. Balabanis e Diamantopoulos (2004) mencionam que, esta perspectiva gera uma relação positiva com os produtos locais e uma rejeição a produtos estrangeiros.

Sharma et al. (1995), citam ainda que o etnocentrismo do consumidor possui três características específicas:

(1) É resultado do amor e da preocupação pelo próprio país. Os consumidores têm medo de perder o controle e dos efeitos prejudiciais que as importações podem gerar em seus interesses econômicos;

(2) A falta de disposição ou intenção em comprar produtos estrangeiros, não abrange apenas as questões econômicas, mas também, trata-se de um problema moral. Esse envolvimento moral faz com que os consumidores acabem por comprar produtos nacionais, mesmo que estes sejam de qualidade muito inferior aos estrangeiros. "Não comprar produtos de importações é bom, adequado, desejável e patriótico; comprá-los é ruim, inadequado, indesejável e irresponsável" (p.27).

(3) Embora o etnocentrismo do consumidor esteja diretamente ligado a um sistema social, é o conjunto de tendências individuais, nomeadamente, refere-se à um nível pessoal de preconceito com produtos estrangeiros.

Segundo Jiménez e SanMartín (2010), poderíamos descrever o etnocentrismo como um elo entre as diretrizes morais e sociais e o comportamento do consumidor. Kaynak e Kara (2002) citam que o etnocentrismo do consumidor envolve uma tendência que os consumidores têm em apresentar uma pré-disposição favorável em relação a produtos originários de seus países e a rejeitar produtos estrangeiros. Quando o nível de etnocentrismo do consumidor é elevado, a tendência é proteger as empresas ou negócios domésticos, deixando de comprar produtos estrangeiros e consumindo preferencialmente, produtos domésticos. Assim, a intenção de compra ou interesse por produtos estrangeiros acaba por ser baixa (Le et. al., 2017).“As conseqüências do etnocentrismo do consumidor incluem a superestimação de produtos domésticos ou a subvalorização de importações, uma obrigação moral de comprar produtos domésticos e a preferência por eles” (Sharma et. al., 1995, p.27).

Segundo Diamantopoulos e Oberecker (2011), o etnocentrismo do consumidor, tem sido um obstáculo constantemente presente para as empresas estrangeiras que comercializam seus produtos no mercado global. O etnocentrismo do consumidor está relacionado de maneira geral, a uma ideia ou perspectiva negativa em relação a produtos e marcas estrangeiras. Para Moon e Jain (2002), quando um consumidor que possui uma grande tendência etnocêntrica observa um anúncio estrangeiro, ele terá atitudes desfavoráveis e pensamentos negativos em relação á proposta de compra deste produto.

Shimp e Sharma (1987), estudaram o etnocentrismo do consumidor e a pesquisa revelou que os consumidores etnocêntricos possuem percepções e julgamentos desfavoráveis em relação a produtos estrangeiros, onde eles consideram referências importantes na intenção de compra de produtos importados. Consumidores etnocêntricos, são, naturalmente, menos propensos a comprar produtos estrangeiros do que os consumidores que não apresentam algum nível de etnocentrismo. Para Al-Sulaiti e Baker (1998), o etnocentrismo parece altamente afetar os estereótipos criados

acerca do país de origem. Balabanis e Diamantopoulos (2004), descobriram que a crença da sua própria cultura ser superior a outras (etnocentrismo do consumidor), é um forte e significativo indicador das avaliações que os consumidores podem fazer do país de origem. O estudo de Moon e Jain (2002), revelou que etnocentrismo do consumidor impacta negativamente as atitudes e percepções das pessoas em relação ao país de origem. Adina (2015), indica que o etnocentrismo é um fator que modera a relação entre o país de origem e a aquisição de produtos de outros países, e, admite que variáveis como o etnocentrismo do consumidor afetam diretamente as percepções gerais em relação aos produtos de um país em específico, o que influencia na disposição dos consumidores em comprar e consumir produtos estrangeiros. Balabanis e Siamagka (2017), afirmam que consumidores altamente etnocêntricos tem como objetivo proteger a economia local da invasão de empresas e produtos estrangeiros e indicam que o Country of Origin é uma pista importante para diferenciar os produtos nacionais dos produtos importados, o que pode ativar as tendências etnocêntricas dos consumidores. Prince et al. (2019) indica que consumidores etnocêntricos verão seu próprio país e produtos nacionais sempre com superioridade em relação aos produtos estrangeiros, e sempre preferirão comprar produtos nacionais, mesmo quando os produtos estrangeiros são avaliados com qualidade superior.

Assim sendo, um consumidor que tenha uma forte tendência etnocêntrica, será decisivo e fechado a cultura estrangeira, mantendo posturas e atitudes desfavoráveis em relação a determinados países e a compra de produtos procedente destes. Portanto, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: o Etnocentrismo do consumidor possui impacto direto e negativo na imagem do País de Origem

2.2.2 Cosmopolitismo

O fenômeno da globalização, o aprofundamento internacional na esfera da integração econômica e a contínua globalização das atividades de marketing impulsionaram os estudos do cosmopolitismo na temática do comportamento do consumidor e têm ganhado mais importância por estar se tornando cada vez mais característico da sociedade globalizada que experimentamos atualmente (Cannon e Yaprak 2002). O pensamento cosmopolita despreza todas e quaisquer fronteiras geográficas impostas pela sociedade, pois, em toda sua esfera, as leis do Universo é que regem, todas as pessoas em conjunto formam uma única nação e não há diferenças entre elas, percebendo o mundo como uma única pátria pertencentes todos ao mesmo grupo.

Diamantopoulos e Riefler (2009), apontam que o termo cosmopolitismo têm suas origens nas palavras gregas "*cosmos*" e "*polis*" (mundo e cidadão, respectivamente) e descreve uma cidadania globalizada. "O cosmopolitismo é frequentemente apresentado simplesmente como cidadania global" (Calhoun 2002, p.873). O conceito de cosmopolitismo foi introduzido na literatura sociológica há cerca de 50 anos, por Merton (1957) e Gouldner (1957) com abordagens independentes. A abordagem de Merton está relacionada com a tendência de orientação pessoal transfronteiriça, enquanto Gouldner aborda a noção de cosmopolitismo no contexto organizacional (Diamantopoulos e Riefler 2009). Vale destacar aqui, que neste estudo não aprofundaremos a abordagem de Gouldner por se tratar de uma noção voltada ao contexto organizacional que não é de nosso interesse. O objetivo aqui, é abordar a noção de cosmopolitismo relacionada ao comportamento do consumidor e suas preferências.

O cosmopolitismo sugere um distância considerável da própria cultura e uma abertura ainda mais evidente para outras culturas e costumes, identificando-se como uma característica potencialmente valiosa para empresas que buscam atingir mercados de consumidores internacionais (Diamantopoulos e Riefler 2011). Pogge (1992), apresenta duas distinções do cosmopolitismo; moral e legal. No cosmopolitismo moral, todas as pessoas devem manter relações de respeito entre si, priorizando a conduta moral e a liberdade individual de cada um e os esforços em construir ferramentas

institucionais. O cosmopolitismo legal, refere-se a um ideal político concreto de uma ordem global onde todas as pessoas possuem direitos e obrigações legais e todos os indivíduos são parte de uma república universal. Cannon e Yaprak (2002), citam que a ideia de consumidores cosmopolitas é tão antiga quanto o próprio comércio. Consumidores cosmopolitas, percebem-se como cidadãos do mundo e não impõem quaisquer barreiras sobre outras culturas ou nações. “Os cosmopolitas são pessoas que não são dominadas pelos preconceitos de sua cultura local” (p.31). Merton (1957), utiliza o termo cosmopolitismo para representar a tendência que as pessoas têm em se perceberem como partes de uma única nação, orientando-se para além da sua comunidade local, percebem o mundo como uma única nação ou grupo geográfico e cultural mais heterogêneo.

Figura 1 - Dimensões do Cosmopolitismo do Consumidor

	Descriptions of cosmopolitanism/cosmopolitans	Reference
Open-mindedness	Someone who maintains a broad network of links and personal contacts outside the immediate community	Merton (1957)
	An intellectual and aesthetic stance of openness toward divergent cultural experiences; want to immerse themselves in other cultures; a willingness to engage with the Other	Hannerz (1990)
	Someone who seeks for a broad range of ideas and interactions	Cannon et al. (1994)
	A maintenance of a certain degree of “world openness”, a capacity to embrace the culture of the other or receive the other’s culture unconditionally	Featherstone (2002)
	Someone who is aware of events and happenings in other parts of the world and who travels extensively	Beckman et al. (2002)
Diversity appreciation	Experienced travelers, worldly, broadminded, and displaying cultural sensitivity; interested in exploring within and around countries	Caldwell et al. (2006)
	Cosmopolitanism includes a stance toward diversity, toward the coexistence of cultures in the individual experience	Hannerz (1990)
	A search for contrasts rather than uniformity	Hannerz (1990)
	Cosmopolitanism gives birth to hunger for diversity	Cannon et al. (1994)
Consumption transcending borders	A willingness to explore and experience the panoply of transcultural diversity	Thompson and Tambyah (1999)
	Respect for the cultural diversity of the global community is a cosmopolitan virtue	Featherstone (2002)
	Someone who looks to the broader world for information regarding life, as opposed to relying on local customs.	Cannon et al. (1994)
	A tendency to look beyond one’s immediate surroundings seeking new and varied experience	Yoon et al. (1996)
	Consumers with high cultural capital which is enacted in fields of consumption, not only the arts but also food, interior décor, clothing, popular culture, hobbies and sports	Holt (1998)
	Someone who seeks out and desires exotic consumption objects	Holt (1998)
	Someone for whom consumer subjectivity is constructed through consumption of authentic, original style objects; desires authenticity	Holt (1998)
A consumer whose orientation transcends any particular culture or setting	Cannon and Yaprak (2002)	
Cosmopolitanization involves the spread of various transnational lifestyles	Beck (2004)	

Fonte: Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. Diamantopoulos e Riefler (2009), p.414.

Diamantopoulos e Riefler (2009), apresentam que o cosmopolitismo do consumidor têm ganhado cada vez mais espaço e atenção mostrando ser uma característica fundamental potencialmente relevante para explicar as preferências e

escolhas dos consumidores por produtos estrangeiros. Cannon e Yaprak (2002), especulam sobre as influências psicológicas que o cosmopolitismo pode gerar e como perceber vantagem nisso. Primeiramente, citam que os consumidores são cada vez mais motivados pelo desejo de qualidade. À medida em que seus desejos aumentam e que eles tomam conhecimento da ampla variedade de produtos e alternativas disponíveis para consumo, estes consumidores tendem a ficar menos satisfeitos com os produtos já conhecidos e tradicionalmente aceitos. A tendência é que, à medida em que o consumidor toma conhecimento da extensa variedade de opções disponíveis no mercado global (mais amplo), mais se desperta o interesse em experimentar os produtos internacionais.

Para Diamantopoulous e Riefler (2009), o consumidor cosmopolita pode ser definido da seguinte maneira: “um indivíduo de mente aberta cuja orientação de consumo transcende qualquer cultura, localidade ou comunidade específica e aprecia a diversidade, incluindo a experimentação de produtos e serviços de diversos países” (p.415). Hannerz (1990) observa que os consumidores cosmopolitas tendem a consumir livros estrangeiros, mídia e filmes internacionais enquanto estão em seu país de origem. Segundo Cannon e Yaprak (2002), os consumidores cosmopolitas frequentemente estarão em busca de diversidade cultural. “Valores cosmopolitas exigem que a pessoa a reconheça pelo que é. É agradável ou desagradável, mas não inerentemente bom ou ruim (avaliações que variam de acordo com a cultura e o gosto pessoal)” (Cannon e Yaprak, 2002, p.41). Segundo Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012), o nível de cosmopolitismo de um consumidor pode ser útil para compreender até que ponto este consumidor possui abertura em relação a países e culturas estrangeiras, qual seu nível de apreciação da diversidade trazida por diferentes produtos de diferentes países e se este consumidor apresenta-se disposto a consumir produtos estrangeiros das mais variadas origens. Para Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012), os consumidores cosmopolitas não estão abertos somente a culturas de outros países, eles também apreciam e mostram uma postura absolutamente positiva em relação a disponibilidade de produtos de diferentes países, e,

constantemente preferem produtos estrangeiros ao invés de produtos de seus próprios países.

Zeighner-Roth et al. (2015), aponta que o cosmopolitismo do consumidor têm sido abordado principalmente, como uma variável com capacidade de antever as intenções dos consumidores em relação a compra e preferência por produtos e marcas estrangeiras. O autor afirma que o cosmopolitismo do consumidor poderia ser considerado como uma forma de preferência e favoritismo a produtos estrangeiros, pois eles são mais abertos a produtos importados. Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012), argumentam e demonstram empiricamente em seu estudo que, o cosmopolitismo do consumidor não está relacionado com as preferências do consumidor por marcas globais necessariamente, e sim, as suas preferências por produtos estrangeiros em geral. Para Riefler e Diamantopoulos (2009), a própria natureza do cosmopolitismo do consumidor é caracterizada pela abertura a países estrangeiros e seus produtos. Riefler e Diamantopoulos (2009) e Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012), testaram como o cosmopolitismo do consumidor impacta na sua disposição geral em comprar produtos estrangeiros sem indicar a origem específica do produto.

Laroche et al., (2017) afirmam que o conceito de cosmopolitismo do consumidor tem sido amplamente estudado e é de grande importância, uma vez que, consumidores cosmopolitas tendem a expressar atitudes mais positivas em relação à marcas e produtos estrangeiros em geral, do que consumidores não cosmopolitas. Laroche et al., (2017) apontam que as pesquisas existentes demonstram que consumidores cosmopolitas tendem a ter atitudes e posicionamentos mais favoráveis em relação à produtos e marcas estrangeiras, e, relatam possuir um consumo mais elevado do que os consumidores não cosmopolitas. Batra et al. (2000), afirmam por meio de suas descobertas que os consumidores cosmopolitas estão mais dispostos a aceitar e consumir produtos e marcas estrangeiras, assim como também estão mais abertos a estratégias de empresas globais, como mensagens publicitárias e promoções. Os cosmopolitas são mais apreciadores de marcas e produtos estrangeiros e são mais propensos a comprá-los. "Cosmopolitas são um segmento de consumidores globais

que parecem apreciar mais o consumo de produtos estrangeiros" (p.5). Jin et al. (2015), encontraram evidências através de seus estudos, que o cosmopolitismo do consumidor pode influenciar as decisões de compra em relação a produtos estrangeiros. Han e Won (2017), afirmam que os consumidores cosmopolitas tendem a ter atitudes favoráveis e uma maior intenção de compra para produtos e marcas estrangeiras. Prince et al. (2019), sugere que em suma, os consumidores cosmopolitas possuem um apetite voraz pelo consumo de experiências culturalmente distintas e autênticas a nível global.

Dito isto, levantamos para o presente trabalho a seguinte hipótese:

H2: O Cosmopolitismo do consumidor possui impacto direto na imagem do País de Origem.

2.2.3 Afinidade

Transformar as atitudes e os comportamentos negativos, pode se tratar de um grande desafio para o marketing quando o assunto for produtos e marcas estrangeiras (Asseraf e Shoham 2016a). Palacios e Farooq (2017), reiteram que antes de entrar e posicionar novos produtos no cenário global, as empresas precisam compreender e avaliar as percepções e afinidade que os consumidores possuem com o país de origem.

Afinidade está relacionada com o sentimento de simpatia e semelhança por algo ou alguém. Afinidade é identificada quando observa-se um encontro de identidades, semelhanças e sintonia com os mesmos ideais, gostos e sentimentos. Oberecker et al., (2008) citam que “a noção de afinidade é derivada da expressão latina *affinitas*, significando “relacionado” ou, mais literalmente, “beirando”; o termo é definido como “um gosto ou simpatia espontânea ou natural por alguém ou por algo”. No marketing, afinidade têm sido citada e estudada em dois contextos: marketing por afinidade e afinidade cultural. No primeiro contexto, afinidade é observada como um nível individual

de identificação com um grupo de referência em particular. No segundo contexto, a afinidade é observada como um gosto cultural e apontou ser uma das determinantes principais na quebra da distância psíquica do comércio entre as nações (Diamantopoulos et. al., 2008).

O conceito de afinidade do consumidor têm suas raízes teóricas atribuídas a Teoria da Identidade Social (Tajfel 1974). Essa teoria propõe uma distinção entre grupos internos e externos onde a pessoa não possui apenas o eu-pessoal (identidade individual), mas também, várias influências do meio social que conduzem a outros eu-sociais. A Teoria da Identidade Social propõe que a pessoa inserida em diferentes contextos sociais, pode modificar e reconstruir sua maneira de pensar, agir e sentir, de acordo com seus diferentes níveis de identidade (Nes, et. al., 2013). Para Diamantopoulos et. al., (2008), o conceito de afinidade do consumidor está relacionado com a influência que os fatores não relacionados com o produto (independente de seus julgamentos), podem afetar as decisões de compra do consumidor. “A afinidade do consumidor é conceituada puramente como um apego afetivo a um país específico” (p.26). No estudo de Oberecker et al., (2008), revelou-se que o estilo de vida de um país é a base fundamental da construção da afinidade do consumidor e que as pessoas frequentemente descrevem os cidadãos do país de afinidade de uma maneira favorável. “A experiência pessoal é um dos principais impulsionadores da afinidade do consumidor” (p.50). Oberecker et al. (2008, p. 26) definem afinidade como “um sentimento de gosto, simpatia e até apego a um país estrangeiro específico como resultado da experiência pessoal direta do consumidor e / ou exposição normativa e que afeta positivamente a tomada de decisão do consumidor associado a produtos e serviços originários do país de afinidade.”

A afinidade do consumidor é uma atitude favorável em relação a um país, essencialmente afetiva e pode influenciar os comportamentos dos consumidores, influenciando-os com o aumento da intenção de consumidor produtos, marcas e serviços do país de afinidade (Elliot e Nebengahl 2006). Os autores conceituam ainda que, a afinidade do consumidor é o extremo oposto da animosidade do consumidor,

que é o sentimento de antipatia e repulsa total por algo. Nes, Silkoset e Yelkun (2013): “Afinidade e animosidade são sentimentos e são eficazes na natureza” (p.5).

As pessoas desenvolvem afinidade por um país estrangeiro por se identificarem com a cultura e por considerar o país atraente. A identificação com o país como um de seus grupos, contribui com sua identidade social (Nes, Silkoset e Yelkun 2013). Os autores estudaram a afinidade do consumidor por outros países e sugeriram a inclusão da semelhança cultural e da memória coletiva como possíveis condutores da afinidade do consumidor. Consumidores com tendências cosmopolitas, que não favorecem nem desfavorecem produtos ou marcas oriundas de outros países, mostram que a afinidade domina seu comportamento de compra (Diamantopoulos et. al., 2008). Na análise de Nes, Silkoset e Yelkun (2013), evidenciou-se um efeito significativo direto na afinidade do consumidor em relação a sua intenção de compra e que isso indica diretamente, que, a afinidade por um país reflete na demanda por produtos deste país. Halim (2017) indica que, estudos anteriores já foram capazes de provar que a afinidade do consumidor afeta de forma significativa a disposição das pessoas em comprar e consumir produtos estrangeiros. Adina (2015), indica que a relação entre o país de origem e a vontade ou intenção de comprar por um produto estrangeiro pode ser moderada pela afinidade por esse país.

Cakici e Shukla (2017) mostram em sua pesquisa que, as intenções comportamentais variam dependendo do nível de afinidade com o país de origem do produto: quanto maior a afinidade com o COO, maior será a mudança comportamental em relação a produtos e marcas deste país. Halim (2017), afirma que no contexto da afinidade do consumidor direcionada a um país, a afinidade influencia em suas ações e comportamentos de consumo. Em seus estudos, o autor demonstram claramente que os sentimentos de afinidade afetam a disposição do consumidor em comprar produtos do país de afinidade, e que, diante de uma vasta variedade de produtos estrangeiros, o consumidor escolhe um produto do país de afinidade devido a "confiança aumentada". Ademais, um sentimento intenso de afinidade por um país, é capaz de reduzir as percepções de risco em relação a produtos importados. Palacios e Farooq (2017) afirmam que, a afinidade refere-se a sentimentos positivos em relação a um

determinado país e que, isso resulta em ações positivas na perspectiva do comportamento do consumidor. “A afinidade do consumidor por um país estrangeiro tem uma influência positiva no comportamento dos clientes” (p.21).

Assim sendo, identificamos que a afinidade pode ser um antecedente da imagem do país de origem do produto. Sugerimos a seguinte hipótese:

H3: A Afinidade dos consumidores possui impacto direto na imagem do País de Origem do produto.

2.2.4 Imagem dos Nacionais do País

Para caracterizar o país de origem do produto, muitos estudos operacionalizaram a relação da imagem do país de origem com as percepções que os consumidores possuem sobre os produtos de um determinado país, como a qualidade geral, seus atributos, suas especificações e o controle das atividades de produção e de marketing que o país realiza. Porém, estudos empíricos mostraram que essa conceituação nem sempre era válida por não retratar os fatores decisivos para a avaliação dos consumidores (Askegaard e Ger 1998).

A imagem que as pessoas criam sobre algo, é o resultado das observações, percepções e fenômenos que as envolve. Heslop e Papadopoulos (1993) assume a definição básica de percepção como "o significado que atribuímos as coisas" (p.5). Levando em conta que cada um possui uma percepção a partir de sua observação individual, cada indivíduo distinto possui uma imagem diferente para cada coisa. As pessoas tendem a reagir segundo a sua percepção sobre o que acreditam ser verdade: (realidade intrínseca). As pessoas tendem a criar imagens estereotipadas que podem resultar em consequências desagradáveis influenciando no comportamento das pessoas.

Os estereótipos culturais e sociais desempenham um papel importante no marketing de COO. Vários estudos de COO confirmam que existem estereótipos nacionais e que a orientação cultural dos clientes tem impacto na avaliação do produto e na decisão de compra. Isso significa que os clientes têm estereótipos sobre nações e cidadãos de certos países (Aichner, Froza e Trentin 2016 p.3 e 4).

Heslop, Papadopoulos e Bamossy (1993) afirmam que a associação que os consumidores fazem em resposta aos produtos de outros países, e a resposta afetiva que nutrem pelo país e por seus nacionais, é mais forte do que a resposta que os consumidores apresentam em relação às crenças sobre a economia e a indústria de tal país. De acordo Heslop et. al., (1993), isso sugere que gostar, apreciar ou estimar o país e o seu povo, pode ser mais importante para o comportamento final do consumidor do que de fato, ter conhecimento do quão produtivo e tecnologicamente avançado este país é. É evidente que a direção inversa desses efeitos também sugere que comprar e estar satisfeito com produtos de outro país leva o consumidor a nutrir uma apreciação e valorização ainda maior às pessoas nacionais deste país de origem e do país em si, impactando minimamente a mudança na sua visão sobre a indústria e a economia do país.

Wang e Lamb (1983) abordaram as influências do ambiente na formação da imagem sobre determinada coisa. A partir disso, a abordagem sobre a imagem do país e de seu povo distingue-se da imagem de seus produtos. A imagem que se cria sobre um país, não está relacionada somente aos aspectos econômicos, políticos, culturais ou legais que se têm conhecimento. A imagem ou percepção que as pessoas criam sobre um determinado país, está relacionada também com a imagem que se têm das pessoas nacionais desse país, sua nação, seu povo. Askegaard e Ger (1998), afirmam que a imagem que se cria de um país é um conjunto das representações mentais das pessoas, da cultura e dos símbolos que estes representam. Wang e Lamb (1983) e Han (1990), indicam que as atitudes geradas pelo comportamento de consumo das

peessoas têm sido relacionada às percepções e características que alimentam sobre o país de origem do produto e a sua população, cidadãos ou nação.

Parameswaran e Pisharodi (1994) observaram que a imagem que os consumidores criam das pessoas nacionais de um determinado país que não lhes é familiar, pode ser baseada no conhecimento que têm sobre a capacidade de alta qualidade produtiva geral desse país. Esta percepção pode afetar a avaliação final que os consumidores estabelecem dos produtos originários de determinado país. Parameswaran et. al., (1994) afirmam ainda que as características gerais atribuídas a um país, consistem basicamente em dois componentes: a face das pessoas e a face da interação. “A face das pessoas pode ser aprimorada pelo desenvolvimento de sentimentos positivos sobre um país e seus nacionais, e particularmente, sobre sua educação, habilidades, simpatia e outras características positivas” (p.54).

Oberecker et. al. (2008), citam que “a interação individual das pessoas com um país são sempre baseados em experiências pessoais diretas com o país de afinidade e / ou seus cidadãos” (p.29). Papadopoulos et. al. (1993), sugerem que os pesquisadores devem seguir os fatos e as circunstâncias que sugerem o equilíbrio dos efeitos onde as percepções e sentimentos sobre os países e seus nacionais podem afetar ou serem afetados pela imagem e avaliação que percebem sobre os produtos procedentes destes países. A percepção de uma determinada nação influencia diretamente a maneira como os consumidores avaliam os produtos e marcas do país, influenciando no comportamento de compra em relação a estes produtos (Chiang e Yang, 2017).

A partir disto, identificou-se que a imagem dos nacionais pode influenciar a imagem do país de origem dos produtos como um todo. Sugerimos a seguinte hipótese:

H4: a Imagem dos Nacionais do País possui impacto direto na imagem do País de Origem.

2.3 Consequentes

A seguir, serão apresentados os aportes teóricos referentes as variáveis que acredita-se serem as consequentes dos efeitos da imagem do país de origem.

2.3.1 Atitude face aos Produtos do COO

A competição do mercado global e a garantia de sucesso, exige das empresas que elas tenham total conhecimento das atitudes e percepções dos clientes em relação a origem de seus produtos. Compreender profundamente seus potenciais clientes pode ser uma vantagem competitiva de extrema importância no cenário do comércio internacional (Le et. al., 2017). As atitudes dos consumidores em relação a países estrangeiros e o seu respectivo impacto no comportamento e nas intenções de compra tornaram-se um importante ponto a ser pesquisado no marketing internacional (Cakici e Shukla, 2017). Nos últimos anos, a literatura do marketing internacional têm aprofundado cada vez mais os estudos em relação as diferentes atitudes e decisões de consumo das pessoas (Oberecker et al., 2008).

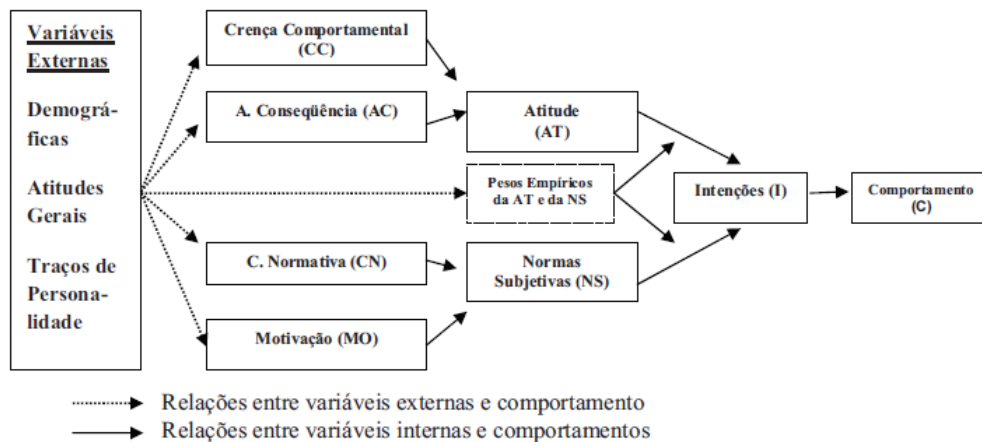
Para competir com sucesso na arena internacional, os gerentes de marketing devem considerar as atitudes dos consumidores em relação aos produtos fabricados em diferentes países. Eles estão geralmente preocupados se a identificação de um produto com um determinado país de origem aumenta ou diminui as atitudes do consumidor em relação a esse produto e sua marca. Se os consumidores percebem positivamente o país de origem, os profissionais de marketing podem aproveitar esse fato. No entanto, se os consumidores tiverem atitudes negativas em relação ao país de origem, os profissionais de marketing precisam desenvolver maneiras de minimizar os efeitos dessas atitudes (Juric e Worslemity, 1998, p.431).

Fishbein e Ajzen (1975) definem atitude como uma pré-disposição percebida para responder de maneira consistente, favorável ou não, em relação à um determinado assunto ou objeto. Mitchell e Olson (1981), citam, segundo a definição de Fishbein and Ajzen, que a atitude de uma pessoa é a atividade de suas crenças relevantes em um determinado período do tempo.

Por volta dos anos 60, Martin Fishbein desenvolveu a Teoria da Ação Racional, onde admite que os seres humanos são racionais e utilizam das informações que já possuem para decidir sobre seu comportamento e avaliando sobre suas implicações. A teoria TAR tem como objetivo explicar a relação entre as atitudes e os comportamentos das pessoas e também, possibilita prever como os indivíduos se comportarão de acordo com suas atitudes e comportamentos já pré-existentes (Fishbein e Azjen, 1970). Ressaltam-se como objetivos principais da TAR, (1) sendo o comportamento fruto de escolhas conscientes do indivíduo, o interesse por prever e compreender o seu comportamento, (2) determinar a intenção em realizá-lo (Fishbein e Azjen, 1975). Segundo Moutinho e Roazzi (2010), para entender o comportamento é necessário primeiramente, identificar quais os fatores determinantes das suas intenções: atitudes, relacionadas ao aspecto pessoal; e normas subjetivas, relacionadas a influência social. “Segundo a TAR, maior será a intenção do sujeito em relação ao comportamento, quanto mais positiva for sua avaliação sobre este (atitudes) e quando perceber que as pessoas que lhes são importantes acham que deve realizar o comportamento” (Moutinho e Rozzi, p.271). A teoria considera as crenças dos indivíduos, a avaliação sobre as consequências do comportamento, a motivação para concordar com as pessoas que são referências e algumas variáveis externas.

A imagem a seguir constitui a Teoria da Ação Racional contemplada pelas variáveis externas:

Figura 2 - Teoria da Ação Racional com variáveis externas



Fonte: Moutinho e Roazzi (2010), adaptada de Ajzen & Fishbein (1980).

Em relação as variáveis externas, a TAR assume que estas variáveis (traços de comportamento, atitudes relacionadas a pessoas e instituições e variáveis demográficas), estão relacionadas ao comportamento, mas, são determinadas de maneira indireta e não possuem efeito consistente no comportamento. Ajzen e Fishbein (1980), defendem que uma variável externa pode estar relacionada a determinado comportamento num dado período, porém, pode não estar relacionada em outros momentos. E, mesmo uma variável externa estando relacionada a um comportamento, não quer dizer que estará relacionada a todos, mesmo que estes se assemelhem.

Apenas do sucesso da TAR, Moutinho e Roazzi (2010) apontam que o modelo tem sido questionado uma vez que, outros fatores podem influenciar as intenções e comportamentos das pessoas, como por exemplo, os hábitos e atitudes já realizados. “As intenções comportamentais refletem de fato somente a motivação a agir, enquanto a execução de uma ação não depende somente desta, mas também do maior ou menor controle sobre o comportamento” (Moutinho e Roazzi 2010, p.283). Desta forma, partindo do princípio que um indivíduo possui total controle sobre uma situação, ele pode decidir se executará ou não esta ação. Neste contexto, identificou-se duas variáveis que parecem possuir maior influência sobre o comportamento futuro: costume e falta de controle. Moutinho e Roazzi (2010), apontam ainda que, muitas ações dos seres humano são tão habituais e rotineiras que as pessoas as executam no automático, sem prestar atenção ou pensar sobre elas.

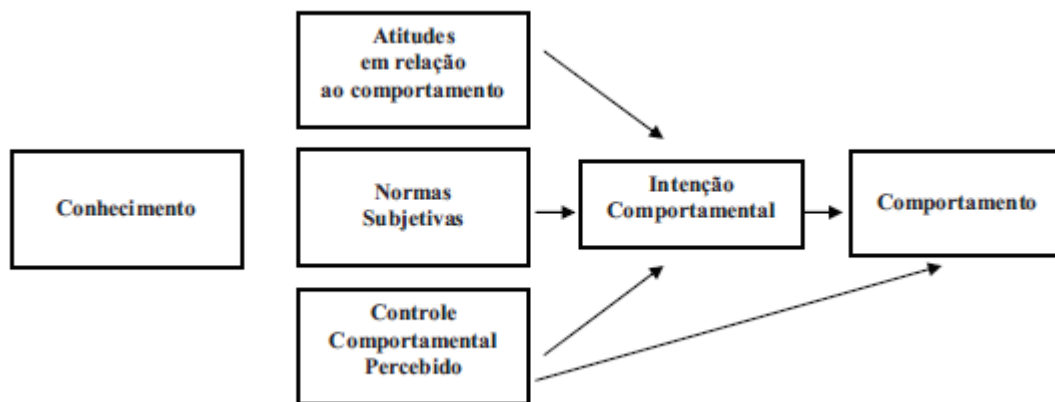
A Teoria da Ação Racional tem sido estudada desde o seu desenvolvimento (1960), abrangendo as normas subjetivas - que correspondem mais especificamente as expectativas que as pessoas que nos influenciam possuem à respeito do nosso comportamento e a nossa motivação em atendê-los - , e as atitudes das pessoas, que está relacionada as avaliações que os indivíduos fazem das consequências de tal comportamento e suas crenças sobre este. Entretanto, por mais que o comportamento seja intencional, acredita-se que nem sempre o sujeito possui, ou tem a sua disposição, recursos cognitivos, temporais e motivacionais que possam auxiliá-lo na análise e verificação de sua própria ação e quais suas consequências (Moutinho e Roazzi, 2010).

Diante disto, Ajzen introduz o “controle comportamental percebido” e propõem uma modificação e expansão da TAR, e cria a Teoria da Ação Planejada – TAP (*Theory of Planned Behavior*). Na TAP, além das crenças comportamentais e crenças normativas, inseriu-se as crenças sobre o controle (fatores que podem influenciar ou não, de maneira positiva ou negativa, o desempenho do comportamento), mais especificamente, o controle comportamental percebido (percepção do indivíduo sobre a dificuldade ou facilidade em executar determinada ação). Desta maneira, supõe-se que, quanto maior a percepção do controle, maior é a probabilidade de um desempenho de sucesso na execução da ação no comportamento (Moutinho e Roazzi, 2010). Na Teoria da Ação Planejada, Ajzen e Fishbein (2010), apontam que a ação humana pode ser influenciada por crenças comportamentais, crenças normativas e crenças de controle. A partir das atitudes e normas subjetivas, as percepções de controle comportamental surgem de forma espontânea. Para os autores, estes três fatores reunidos e combinados - as atitudes relacionadas ao comportamento, as normas subjetivas e a percepção do controle comportamental - levam o indivíduo a formar intenções de comportamento.

Resumindo, em suas áreas específicas, as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; as crenças normativas são expressão da pressão social percebida ou das normas subjetivas e as

crenças de controle são o resultado do controle percebido sobre o comportamento. De forma combinada, a atitude em relação ao comportamento, as normas subjetivas, e a percepção de controle comportamental conduzem à formação de uma intenção comportamental. Como regra geral, se a atitude e a norma subjetiva são mais favoráveis, o controle percebido será maior e a intenção da pessoa de realizar o comportamento em questão deverá ser mais forte (Moutinho e Roazzi, 2010, p.284-285).

Figura 3 - Teoria da Ação Planejada



Fonte: Moutinho e Roazzi (2010), adaptado de Azjen (1981)

A TAR e a TAP têm sido utilizadas ao longo dos anos como uma potente ferramenta teórico-metodológica que mostra as possíveis relações entre as variáveis e têm sido uma ferramenta particularmente útil capaz de discutir em termos de previsibilidade, os comportamentos das pessoas nas mais diversas áreas. As duas teorias propõem algumas variáveis que podem influenciar a intenção do indivíduo de realizar um comportamento. Moutinho e Roazzi 2010, sugerem que o avanço dos estudos nas direções das teorias poderia valer-se para o desenvolvimento de ferramentas que chegassem a um resultado sobre as intenções das pessoas, a partir das variáveis que as teorias têm validado: “crenças, atitudes, normas subjetivas e, no caso da TAP, percepção de controle comportamental” (p.285).

A relação entre a atitude e a intenção comportamental é um importante resultado do modelo de intenção comportamental proposto por Fishbein. A atitude em relação ao comportamento, é definida no modelo basicamente pelo sentimento positivo ou negativo de um indivíduo em realizar determinada ação e, pesquisas anteriores já apoiaram o efeito positivo da atitude nas intenções comportamentais em diversos contextos, independentemente dos países e produtos verificados (Moon, 2017). Para Deb e Sinha (2016), baseados na Teoria da Ação Racional, atitudes são valores expressos em situações sociais que comandam a intenção e o comportamento de uma pessoa. Papadopoulos e Heslop (1994), relacionam a atitude em três componentes distintos:

- Crenças: estão relacionadas com o grau de desenvolvimento industrial do país, nomeadamente gestão da economia, avanço tecnológico, força da agricultura, orientação industrial entre outros;

- Sentimentos/Afeto: envolvimento e ligação com o país e com os seus nacionais (gostos, simpatia, confiança, admiração pela postura diante da política mundial);

- Direção das ações: estão relacionadas com as variáveis conativas, para onde estão voltados os investimentos, as aproximações com outras nações e etc.

A literatura referente ao país de origem do produto normalmente orienta-se para a crença de que nas avaliações dos consumidores, o país de origem influencia as convicções sobre a qualidade do produto e conseqüentemente, influencia as atitudes em relação à compra ou intenções desta (Batra et. al., 2002). Em 1977 Darling e Kraft descobriram que o conhecimento sobre o país de origem dos produtos influenciava as atitudes dos consumidores em relação a estes produtos. Eles sugeriram ainda que, quanto maior for o conhecimento do consumidor sobre produtos estrangeiros, mais eles estarão dispostos a realizar a compra destes produtos (Le et. al., 2017). Bilkey e Nes (1982), apontam que as atitudes dos consumidores em relação aos produtos de um determinado país podem ser diferenciadas de acordo com a nacionalidade destes consumidores, logo, não há uma atitude específica esperada, ela varia de acordo com

a percepção dos consumidores do determinado país em questão. Os autores apontam ainda que, as atitudes em relação aos produtos originários de determinados países, variam de acordo com o tipo de produto. Os consumidores manifestam atitudes diferentes no comportamento de compra, em relação ao país de origem, a países estrangeiros em geral e a países estrangeiros específicos (Diamantopoulos e Rifler 2009).

Balabanis e Diamantopoulos (2008), identificam, baseados na literatura, que as associações positivas que os consumidores fazem com o país de origem do produto, muitas vezes acabam por induzir à atitudes positivas em relação ao país de origem do produto. Associações positivas estas, simplificadas como a localização do país, a paisagem, meio ambiente, clima e fatores naturais em geral. A afinidade com o país de origem também induz a uma atitude positiva em relação a compra de produtos daquele país em específico. As diferentes percepções que os consumidores apresentam em relação à imagem que possuem sobre o país de origem do produto, desperta um efeito bastante significativo nas atitudes dos consumidores em relação à compra de produtos fabricados em certos países (Han 1990). O autor sugere ainda que, o impacto da imagem do país de origem nas atitudes em relação aos produtos, é particularmente forte em situações onde se saiba ou há uma crença de certo conhecimento sobre o país, do que de fato o próprio conhecimento sobre os seus produtos.

Os resultados dos estudos de Le et al., (2017), são consistentes em relação aos efeitos positivos do país de origem nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos, assim como os efeitos positivos das atitudes dos consumidores em relação ao país de origem. Batra et al., (2000) apontam que o país de origem dos produtos ou marcas importados, interferem influenciando fortemente as atitudes dos consumidores em relação à estes produtos ou marcas. Tongberg em 1972, identificou em seus estudos, que existia uma atitude favorável por parte dos consumidores quando os produtos eram feitos em países o qual os consumidores identificavam uma aproximação cultural (Bilkey e Nes 1982). Esta constatação em específico, nos é de grande valia no propósito deste estudo, pois, estamos abrangindo a percepção de uma amostra da população de um país o qual foi colonizado pelos portugueses. Isto implica

em uma grande aproximação cultural, uma vez que até os dias atuais mantêm-se entre os brasileiros diversos costumes, tradições e resquícios da cultura portuguesa, como é o caso da língua, por exemplo.

As atitudes percebidas como negativas nos estudos do comportamento de consumo por parte de alguns consumidores; em relação a outros países (consequência das tendências etnocêntricas, por exemplo), ou à algum país em específico (consequências dos sentimentos de animosidade), têm sido amplamente abordadas na literatura. Porém, as possíveis consequências de atitudes favoráveis têm sido seguidamente deixadas de lado (Diamantopoulos et. al., 2008). A relativa aceitação ou rejeição de outros países e de seus nacionais, pode refletir nas nossas atitudes em relação aos produtos destes países de modo que, quanto menor a proximidade e similaridade percebida com o país em questão, menor será a atitude favorável em relação à compra de produtos originários destes países (Cavusgil e Kaynak 1983). Dito isto, levantamos a seguinte hipótese:

H5: A imagem do País de Origem possui impacto direto na Atitude dos consumidores face aos produtos do COO.

2.3.2 Intenção de Compra

Nos últimos anos, com a aproximação das nações e a disseminação do comércio internacional por todo o planeta, as barreiras comerciais entre o países reduziram e as empresas passaram a ter grandes e variadas oportunidades de distribuir seus produtos para outras nações. A partir disto, os consumidores também passaram a ter maiores oportunidades no momento de escolher quais produtos irão consumir e isso tornou-se vital no processo de tomada de decisão de compra dos clientes (Le et al., 2017). A literatura estrangeira apresenta intenção de compra como *“Purchase Intention”*.

Le et. al., (2017) citam que a intenção de compra é percebida como a motivação pessoal que cada consumidor possui para comprar um produto ou marca em

específico. Isto também implica que, o consumidor tende a repetir o comportamento de compra após avaliá-la e perceber que a compra vale a pena. Cordell (1993) e Tse e Gorn (1993) apontam que a imagem do país de origem do produto e a imagem da marca podem ter um significado bastante impactante e possivelmente satisfatório nas intenções de compra do consumidor. Peterson e Jolibert (1995) afirmam, à partir de suas descobertas, que a intenção de compra do consumidor está mais relacionada com o seu comprometimento pessoal do que com as avaliações que este pode fazer sobre os produtos ou marcas. Portanto, há maior credibilidade quanto a medição dos antecedentes que a influenciam. Eles afirmam que a intenção de compra do consumidor é uma medida dependente para explorar os efeitos e impactos do país de origem do produto.

O impacto da origem do produto na avaliação e percepção do consumidor e a futura intenção de compra sobre determinado produto é um dos efeitos do COO. Além disto, uma imagem forte do país de origem geralmente têm um impacto positivo na probabilidade de compra sob a ótica dos consumidores, por remeter a um sinal de qualidade do produto (Aichner et al., 2016). Apesar dos vários efeitos independentes na intenção de compra, o país de origem ter uma imagem favorável pode compensar e contrabalançar uma marca que tenha sua imagem fraca para o consumidor (Tse e Gorn 1993).

Le et. al., (2017) estudam a busca por informações do país de origem do produto - de forma voluntária por parte do consumidor - como parte do processo de decisão de compra. Wang et al., (2012) e Aichner et al., (2016) afirmam que a percepção dos consumidores sobre o país de origem afeta consideravelmente a intenção de compra. Embora muitos autores apontem para uma possível irrelevância do país de origem na intenção de compra dos consumidores, o país de origem afeta a atitude face aos produtos estrangeiros, o que é um bom indicador para a intenção de compra (Le et. al., 2017)

A falta de uma definição clara e coerente poderia explicar, por exemplo, por que resultados contraditórios emergiram de diferentes estudos sobre a relação entre a imagem do país e a intenção de compra (c.f., Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999). Enquanto vários pesquisadores sustentam que existe uma relação positiva entre a imagem do país e a intenção de compra (Baughn & Yaprak, 1993; Han, 1990; Papadopoulos & Heslop, 1993; Wang & Lamb, 1983), outros afirmam que a imagem de um país só pode influenciar os consumidores quando eles avaliam certos atributos do produto, e têm pouco ou nenhum efeito sobre as atitudes do produto e intenção de compra (Erickson, Johansson, & Chao, 1984; Hui e Zhou, 2002; Johansson, 1989; Pecotich & Rosenthal, 2001). (Ahn, Barnes, Li e Wang 2012, p.1042).

Para Balabanis e Diamantopoulos (2011), os processos afetivos e normativos podem ser responsáveis por possíveis inconsistências na influência do país de origem nas avaliações das marcas e na intenção de compra. No estudo de Yaprak e Parameswaran (1986), eles demonstram que a intenção de compra do consumidor é influenciada por diversos fatores, como os atributos específicos do produto, as percepções que os consumidores possuem sobre os produtos deste país bem como percepção geral sobre o país de origem e seus nacionais. “A imagem de um país influencia indiretamente as intenções de compra dos consumidores por meio da imagem do produto” (Wang et. al., 2012, p.1044). Samiee (2010), aponta que a imagem do produto e a imagem do país de origem do produto influenciam-se mutuamente, e o impacto na avaliação da qualidade do produto e na intenção final de compra pode ser diferente. Ele propõe que a questão chave para os pesquisadores é justamente essa: considerar se a imagem do país realmente influencia a avaliação final do produto e a intenção de compra. Moon (2017) afirma que, acreditar que o país de origem de uma

marca ou produto desempenha papéis importantes nas decisões e intenções de compra dos consumidores, é uma constatação amplamente aceita.

Diante do apresentado, o presente trabalho propõe as seguintes hipóteses:

H6: A Imagem do País de Origem possui impacto direto na Intenção de Compra do consumidor;

H9: a Atitude face os produtos do COO possui impacto direto na Intenção de Compra do consumidor

2.3.3 Valor da Marca

O aumento da atividade comercial entre os países e a globalização facilitaram de maneira abundante que as empresas explorassem outros mercados e estivessem disponíveis para consumidores de diversos países, oferecendo seus produtos e serviços. Compreender as relações que os consumidores fazem entre a imagem dos países e a valor a marca atribuído a partir de suas avaliações é muito importante (Pappu et al., 2007).

O conceito de “*Brand Equity*” - ou, traduzido para a Língua Portuguesa, Valor da Marca - nasceu em 1980 e despertou interesse nos estrategistas de diversas indústrias por estar diretamente relacionado com a lealdade à marca e as extensões da marca. Porém, não há um ponto de vista comum sobre o conteúdo e a forma de mensuração do *brand equity*. “Quase todas as conceituações de *brand equity* concordam hoje que os fenômenos envolvem o valor agregado à um produto por associações de consumidores e percepções de um nome de marca particular” (p.34). Ele foi abordado sob a perspectiva financeira da organização e sob a perspectiva do cliente (Fairene e Lee 2011). Kotler e Armstrong (2007), definem as marcas como uma “representação das percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou o serviço significa para os consumidores. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores” (p.210). Eles sugerem

que o “*Brand Equity*” de uma marca é na verdade, um ativo intangível que está ligado ao valor psicológico que a marca representa para os consumidores e como isso pode impactar na segmento financeiro da organização. Fairene e Lee (2011) citam que os estudos sobre o valor da marca cresceram e se tornaram cada vez mais populares. Os pesquisadores chegaram a conclusão de que a marca da empresa é o ativo mais valioso que ela possui.

Quando citamos a marca de um determinado produto, não se trata apenas de um símbolo ou nome de referência. As marcas dos produtos são elementos fundamentais nas relações entre as empresas e os consumidores. O “*brand equity*”, ou valor da marca, refere-se ao valor adicional que é atribuído a algum produto ou serviço. Este valor acaba influenciando a forma como o consumidor sente, pensa e reage em relação a uma determinada marca.

Aaker (1996) estrutura o valor da marca em quatro dimensões diferentes: lealdade, qualidade percebida, associação a marca e consciência da marca; e define *brand equity* como o valor que os consumidores percebem e associam à uma marca. Fairene e Lee (2011), apontam que o valor da marca é a percepção que os consumidores criam sobre a superioridade de uma determinada marca quando comparada com outras. Para Keller (1993) “o *brand equity* baseado no cliente é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (p.1).

Para Kotler e Armstrong (2007), o real valor de uma marca forte e bem posicionada no mercado é proporcional ao seu poder em conquistar as preferências e a fidelidade dos seus clientes. E ainda, marcas poderosas possuem um alto *brand equity*. “O *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca têm sobre a reação do cliente ao produto ou serviço” (p.210). Ainda segundo os autores, “uma extensão da medida do *brand equity*, é o fato de alguns clientes estarem dispostos a pagar mais por determinadas marcas” (p.210).

Os resultados da pesquisa de Pappu et al., (2007), confirmaram a existência de uma relação significativa entre o macro e micro ambiente do país de origem da marca e as dimensões do *brand equity* para o consumidor e que isso implica em uma maior

importância em analisar e perceber o real impacto da imagem do país de origem dos produtos e marcas para os consumidores. Pappu et al., (2007) sugerem que o impacto das imagens do macro e micro ambiente de um país no valor da marca sob a perspectiva do consumidor, pode variar e ser específica de acordo com a categoria do produto. Eles argumentam também, que as imagens que os consumidores criam sobre o macro e micro ambiente de um país podem afetar o valor atribuído a marca originária daquele país e que a imagem do país de origem do produto pode afetar as principais dimensões referentes ao valor da marca: as associações à marca, qualidade percebida e lealdade. O recente estudo de Mohamad, Noor e Yasin (2007) mostrou que a imagem do país de origem da marca influencia potencialmente o valor da marca, mesmo que indiretamente, através dos quatro efeitos mediadores do *brand equity* já citados anteriormente. Nervik et al., (2018) afirma através de seus estudos que, quanto mais alto for o nível da imagem do país de origem, maior será o nível do *brand equity* atribuído. Para ele, a imagem do país de origem é uma variável explicativa e impulsionadora do *brand equity*. Chiang e Yang (2017), assumem que a imagem do COO pode desempenhar um importante papel no aumento do *brand equity* e fornece benefícios "experimentais e simbólicos" para os consumidores durante a tomada de decisão de compra.

Diante do exposto, o presente estudo sugere a seguinte hipótese:

H7: A Imagem do País de Origem possui impacto direto no Valor da Marca na perspectiva dos consumidores brasileiros.

H10: A Atitude dos consumidores face os produtos do COO possui impacto direto no Valor da Marca

2.3.4 Valor Percebido

As percepções que os consumidores possuem em relação ao preço, a qualidade e ao valor de um produto ou serviço, devem ser consideradas como determinantes

fundamentais do comportamento de compra e da pesquisa ou busca de variadas escolhas por produtos e devem ser consideradas na análise do comportamento do consumidor (Zeithaml 1988). Para se criar um valor superior sob a ótica da visão do consumidor, é necessário que a outra parte (vendedores) compreenda inteiramente toda a cadeia de valor de um consumidor, e isso inclui também, compreender a sua evolução ao longo do tempo e não somente como ela está determinada no momento (Parasuraman 1997).

Petrick (2002) aponta que o fato de um consumidor estar satisfeito com um produto ou serviço, não implaca necessariamente que este possui um bom valor percebido. Para o autor, a relação com o preço é bastante considerável. Por exemplo, um consumidor que esteja muito satisfeito com um produto ou serviço, considerá-lo com um valor insatisfatório se considerar que os custos desembolsados para obtê-lo foram notados como muito altos. Em contrapartida, um consumidor que esteja vagamente satisfeito pode encontrar um produto ou serviço que tenha um bom valor percebido, se ele acreditar que a sua utilidade vale o preço pago. E também, o valor percebido apresenta-se como um bom indicador na intenção de recompra por parte do consumidor. O valor percebido pode ser separado em quatro definições distintas: (1) valor significa preço baixo, (2) valor é o que eu quero de um produto, (3) valor é a qualidade recebida pelo preço pago, (4) é o que obtenho pelo que dei (Zeithaml 1988).

(1) Valor é preço baixo: para alguns consumidores, há a associação de valor com preço baixo. Na percepção destes consumidores, o que eles tiveram que desistir (abrir mão) em troca do produto ou serviço, foi mais relevante e importante nas suas avaliações e percepções de valor;

(2) Valor é o que eu quero de um produto: para alguns consumidores, os benefícios que recebem de um produto são os componentes mais importantes na avaliação do valor. Ou seja, a mesma definição utilizada na economia, que indica uma medida subjetiva da utilidade ou da satisfação desejada que resulta do consumo;

(3) Valor é a qualidade recebida pelo preço pago: alguns consumidores compreendem valor como a qualidade que recebem pelo preço que pagam. Há uma relação de troca entre o que foi dado, o preço pago e a qualidade obtida;

(4) Valor é o que obtenho pelo que dei: para alguns consumidores, valor é fundamentalmente uma relação entre o que foi dado com o que foi recebido. "Uma razão de atributos ponderados por suas avaliações dividida por preço ponderado pela sua avaliação" (Zeithaml 1988, p.13 e 14).

“Essas quatro expressões de valor para o consumidor podem ser capturadas em uma definição geral: valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (Zeithaml 1998, p.14).

Petrick (2002) cita que há um consenso entre os pesquisadores (Bojanic, 1996; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Jayanti & Ghosh, 1996; Oh, 1999), onde o valor percebido é tido como uma comparação do que o consumidor recebe em troca do que precisa dar para a obtenção de um produto ou serviço. Em 1997, Woodruff estudou o valor para o cliente como uma fonte de vantagem e oportunidade competitiva bastante estimulante para as empresas. Woodruff define valor como desejos baseados em atributos ou preferências que influenciarão a decisão e atitudes de compra do consumidor (Parasuraman 1997).

Parasuraman e Grewald (2000), apontam através de seus estudos, que a qualidade do produto ou serviço aumenta o valor percebido para o cliente, o que por sua vez, estimula e contribui para a sua fidelização. A natureza e os fatores determinantes da avaliação de valor sob a perspectiva do consumidor, podem se modificar durante os vários estágios de relacionamento do cliente com a empresa (Parasuraman 1997). Segundo Iyer e Kalita (1997), o país de origem é um composto da imagem "made in" e a imagem "origem do país da marca". Esses fatores impactam diretamente a avaliação do consumidor sobre a qualidade do produto e o seu valor percebido. A possibilidade de formar uma identidade de marca completamente global é

frequentemente contrariada porque o fato do país de origem do produto ainda ser uma informação muito importante na avaliação dos consumidores sobre qualidade e percepção de valor dos produtos, está verdadeiramente presente e concretizada (Tse e Lee 1993; Ulgado e Lee 1993). Os estudos de Iyer e Kalita (1997), indicam que os efeitos do país de origem é um dos principais e mais significativos na avaliação sobre qualidade e valor percebido em todas as categorias de produtos. Eles apontam ainda que, o valor percebido é raramente utilizado como variável dependente nos estudos sobre os efeitos do país de origem.

A partir do exposto, no presente estudo sugerimos a seguinte hipótese:

H8: A Imagem do País de Origem possui impacto direto no Valor Percebido;

H11: A Atitude dos consumidores face os produtos do COO possui impacto direto no Valor Percebido.

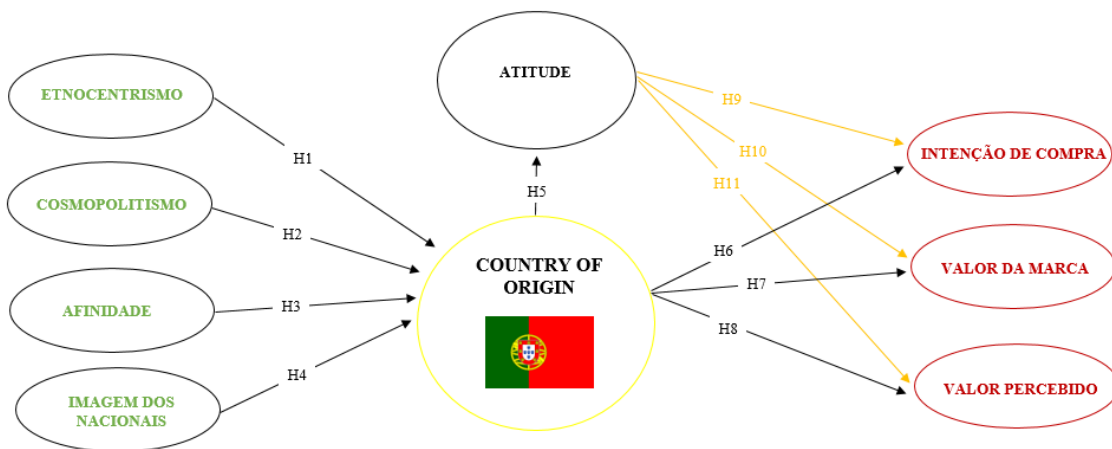
3 MODELO DE INVESTIGAÇÃO

A seguir, apresenta-se o modelo da investigação utilizado para a realização da pesquisa empírica através do questionário aplicado. Apresenta-se também, o quadro com as hipóteses consideradas no estudo como antecedentes e consequentes da imagem do País de Origem face a percepção dos consumidores brasileiros.

3.1 Modelo da Investigação

Inicialmente, apresenta-se o desenho do modelo de investigação e as relações propostas entre as variáveis determinadas para o estudo juntamente com as hipóteses levantadas. As cores utilizadas para a representação do desenho do modelo representam as cores da bandeira de Portugal. O objetivo é fortalecer a ideia na mente do leitor que a presente investigação é sobre os efeitos da imagem de Portugal como País de Origem.

Figura 4 - Modelo de Investigação Proposto



A variável central que conduz o estudo é o *Country of Origin*, ou, País de Origem. Inicialmente, apresenta-se as variáveis Etnocentrismo (*Ethnocentrism*),

Cosmopolitismo (*Cosmopolitanism*), Afinidade (*Affinity*) e Imagem dos Nacionais do País (*Country Nationals Image*) como antecedentes dos efeitos da imagem do País de Origem. Sugerimos assim, que as quatro variáveis identificadas como antecedentes podem influenciar na imagem do País de Origem.

Em seguida, sugere-se que a variável central *Country of Origin* influencia na Atitude (*Attitude*) dos consumidores face aos produtos provenientes deste país em questão, no caso Portugal. Na sequência – como variáveis consequentes - sugere-se que a imagem do País de Origem influencia na Intenção de Compra (*Purchase Intention*), no Valor da Marca (*Brand Equity*) e no Valor Percebido (*Perceived Value*). Sugerimos assim, que as três variáveis citadas acima são influenciadas pela imagem do País de Origem. Sugere-se ainda, que a Atitude dos consumidores face aos produtos do COO (já influenciada pela imagem do COO), acaba por influenciar novamente as variáveis identificadas como consequentes: Intenção de Compra (*Purchase Intention*), Valor da Marca (*Brand Equity*) e Valor Percebido (*Perceived Value*).

Apresentamos também o nome das variáveis a partir da língua inglesa, com o objetivo de melhor compreensão visto que são os termos originalmente utilizados na literatura. Estes nomes foram traduzidos para o Português para a realização desta pesquisa objetivando uma maior coerência ao longo do texto.

3.2 Hipóteses de Investigação

Uma vez formulado o problema, sendo ele cientificamente válido, propõe-se uma provável resposta para o mesmo, ou seja, uma hipótese. Segundo Marconi e Lakatos (2003), uma hipótese pode ser considerada uma proposição de relações entre determinadas variáveis. “Constitui-se a hipótese uma suposta, provável e provisória resposta à um problema, cuja adequação (comprovação = sustentabilidade ou validez) será verificada através da pesquisa” (p.126).

A partir da leitura e estudo em diferentes perspectivas defendidas por diversos autores e a profunda análise dos conteúdos presentes na literatura e aportes teóricos

que fundamentaram a presente pesquisa, identificou-se determinadas variáveis que pudessem influenciar a imagem do País de Origem na percepção dos consumidores brasileiros e como esta imagem criada de Portugal como País de Origem, poderia impactar em outras variáveis consequentes identificadas como relevantes para o objetivo deste estudo. Por meio que, examinou-se as possíveis relações que estas variáveis possuíam entre si e a partir disto, sugerimos as seguintes hipóteses:

H1: o Etnocentrismo do consumidor possui impacto direto e negativo na imagem do País de Origem;

H2: O Cosmopolitismo do consumidor possui impacto direto na imagem do País de Origem;

H3: A Afinidade dos consumidores possui impacto direto na imagem do País de Origem do produto;

H4: a Imagem dos Nacionais do País possui impacto direto na imagem do País de Origem;

H5: A imagem do País e Origem possui impacto direto na Atitude dos consumidores face aos produtos do COO;

H6: A Imagem do País de Origem possui impacto direto na Intenção de Compra do consumidor;

H7: A Imagem do País de Origem possui impacto direto no Valor da Marca na perspectiva dos consumidores brasileiros;

H8: A Imagem do País de Origem possui impacto direto no Valor Percebido;

H9: a Atitude face os produtos do COO possui impacto direto na Intenção de Compra do consumidor;

H10: A Atitude dos consumidores face os produtos do COO possui impacto direto no Valor da Marca;

H11: A Atitude dos consumidores face os produtos do COO possui impacto direto no Valor Percebido.

Quando sugerimos uma hipótese, espera-se que exista uma relação entre as duas variáveis que estão sendo utilizadas na questão, neste caso, espera-se que elas possam ser positivas ou negativas. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), “o ponto básico do tema, individualizado e especificado na formulação do problema [...], necessita de uma resposta, provável, suposta e provisória, isto é, uma hipótese” (p.220). É imprescindível para o sucesso do estudo que haja um levantamento de hipóteses coerente entre as variáveis, visto que é através disto que verifica-se se o que estamos sugerindo é fundamentado ou não e quais conclusões podemos obter a partir da análise das hipóteses sugeridas. Como já citado anteriormente, as variáveis determinadas para utilização e as hipóteses sugeridas entre elas no presente estudo é o resultado de um intenso estudo da literatura sobre os efeitos da Imagem do País de Origem dos produtos, sob a perspectivas de diversos autores.

Observou-se diversas outras variáveis que também poderiam ser utilizadas. Porém, para melhor atender aos objetivos desta pesquisa em específico, o autor da pesquisa optou e determinou quais variáveis seriam mais impactantes no objetivo final deste estudo e quais eram as possíveis relações entre si. Ao todo, este estudo contempla 11 hipóteses de investigação, sendo 4 delas relacionadas com as variáveis determinadas como antecedentes da imagem do País de Origem, nomeadamente: Etnocentrismo, Cosmopolitismo, Afinidade e Imagem dos Nacionais do País; 6 delas relacionadas com as variáveis que acredita-se serem as consequentes dos efeitos da imagem do País de Origem e da Atitude face aos produtos do COO, nomeadamente: Intenção de compra, Valor da Marca e Valor Percebido; e 1 hipótese em específico que objetiva apreciar a relação de causa e efeito do *Country of Origin* na atitude dos consumidores face aos produtos.

4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

No capítulo que segue, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta investigação bem como os procedimentos utilizados para alcançar o objetivo final esperado com este estudo. Uma série de processos foram utilizados com o intuito de observar o comportamento da amostra selecionada diante das variáveis utilizadas de forma a concretizar a execução da pesquisa.

Inicialmente, serão apresentados os conceitos de população e amostra, bem como as devidas características destes grupos escolhidos para a realização desta pesquisa. Na sequência, apresenta-se a operacionalização das variáveis por meio do questionário aplicado (estrutura e medidas utilizadas), a realização do pré-teste e como este se sucedeu. Apresentamos também de que forma o questionário foi divulgado para a recolha de dados.

Para finalizar, apresenta-se a análise dos dados estatísticos, nomeadamente Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). O conjunto deste passo a passo é essencial para a apresentação dos resultados finais obtidos.

4.1 Seleção da População

Segundo Marconi e Lakatos (2003) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” (p. 223).

Coletar dados de uma população completa é praticamente impossível. Imaginemos por exemplo o caso desta investigação. O tema abordado na pesquisa é a percepção que os brasileiros possuem sobre os produtos portugueses, logo, conclui-se que o objeto de interesse para o estudo é a população de consumidores brasileiros acima dos 18 anos de idade. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estima atualmente, uma população de 210.139.236 pessoas no Brasil. Este dado foi gerado pelo site oficial do IBGE no exato momento do acesso. Porém, a cada 20 segundos, o IBGE estima que a população brasileira aumente em 1. Ou seja, até a

conclusão da escrita deste parágrafo consultou-se novamente o site oficial e a informação era de que a população já tinha crescido para 210.139.252 (16 pessoas a mais). Consoante a isto, é de se convir que abranger uma população por inteira num estudo é praticamente impossível. Por conta disto, é necessário que se faça a delimitação do universo da pesquisa. “Delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, [...] serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como por exemplo, sexo, faixa etária, comunidade onde vivem etc” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 223). Para salientar, é importante que se evidencie que para o desenvolvimento da pesquisa em questão, a população de interesse foi a população brasileira acima dos 18 anos de idade pelo estudo se tratar da percepção que os consumidores brasileiros possuem sobre os produtos “made in Portugal”.

4.2. Seleção da Amostra

Quando não se faz possível abranger a totalidade dos componentes do universo da pesquisa, surge a necessidade de investigar apenas uma parte da população em questão, ou seja, uma amostra. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), “O conceito de amostra é ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (p.223). Na amostragem, é importante que se escolha uma parte da população (ou amostra), que seja a mais representativa possível do todo, de modo que, com os resultados obtidos, se possa concluir o mais legitimamente possível quais seriam os resultados da população total caso esta fosse pesquisada (Marconi e Lakatos, 2003).

Em relação ao processo de amostragem utilizado nesta pesquisa, optou-se pela amostra não-probabilística, que, segundo Marotti et al. (2008), caracteriza-se principalmente por não utilizar-se de uma seleção aleatória. Mais especificamente, utilizou-se a amostragem por/de conveniência.

Na amostragem por conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários. Poderá tratar-se de um estudo exploratório

cujos resultados obtidos obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reserva (Carmo e Ferreira, 2008, p.215).

Neste tipo de amostragem, o pesquisador seleciona os elementos que têm disponíveis admitindo que estes podem representar o universo da pesquisa. Segundo Marotti et al. (2008), as amostras por conveniência podem ser utilizadas como base para a geração de hipóteses e *insights* e para estudos onde o “pesquisador aceita o risco da imprecisão dos resultados” (p.189). Para Marotti et al. (2008), esse tipo de amostragem é utilizado quando se deseja obter informações de maneira rápida e com poucos custos associados. Diante do exposto, a única exigência era de que a amostra fosse composta por participantes (leia-se consumidores) brasileiros acima dos 18 anos de idade, uma vez que o objeto de estudo era a percepção dos mesmos para produtos portugueses. A pesquisa foi direcionada via redes sociais e contemplou pessoas de diversas partes do país, uma vez que foi disponibilizada entre diversos grupos das redes sociais que contém pessoas provenientes dos quatro cantos do país. Logo, acredita-se que a amostra está apta para representar a população alvo.

4.3 Operacionalização das Variáveis: Questionário e Medidas Utilizadas

A seguir, apresenta-se a forma como se operacionalizou as variáveis, bem como suas definições segundo os autores utilizados, terminologia das questões e estrutura do questionário. Inicialmente apresenta-se a variável central imagem do País de Origem, em seguida, apresenta-se a Atitude face aos produtos do país de origem. Para finalizar, as variáveis antecedentes: Etnocentrismo, Cosmopolitismo, Afinidade e Imagem dos Nacionais do COO; seguidas das variáveis consequentes: Intenção de Compra, Valor da Marca e Valor Percebido.

Country of Origin – Imagem do País de Origem

Em relação a variável central que conduz o estudo, recorreu-se a escala desenvolvida por Wang et al. (2012) que se baseia no estudo de Parameswaran e Pisharodi (1994). Wang et al. (2012) apresenta três dimensões para o constructo Imagem do País de Origem: dimensão Cognitiva, Afetiva e Imagem do Produto.

As escalas foram traduzidas e adaptadas para se enquadrarem no contexto desta pesquisa. Vale ressaltar que a definição conceitual apresentada a seguir trata-se da imagem do país de origem e não a definição do que é o país de origem em si. O que nos interessa para o estudo é a imagem ou percepção que as pessoas possuem sobre Portugal enquanto país de origem. Os autores propõem 3 dimensões com um total de 14 itens.

VARIÁVEL: Imagem do País de Origem

Autor: Wang, Li, Barnes, Ahn 2012

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Representação mental de um país e seu povo, incluindo as crenças cognitivas dos estágios de desenvolvimento econômico e tecnológico do país, bem como as avaliações afetivas de seus sistemas ou pontos de vista sociais e políticos.
DEFINIÇÃO OPERACIONAL (3 dimensões)	<p>Cognitiva Na sua opinião:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Portugal é abundante 2. Portugal é economicamente bem desenvolvido 3. Portugal tem padrões de vida elevados 4. Portugal tem tecnologia avançada 5. Portugal tem um bom padrão de vida <p>Afetiva Com base em seus sentimentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Portugal é pacífico 7. Portugal é amigável em relação a nós 8. Portugal é cooperativo em relação a nós 9. Portugal é um país encantador <p>Imagem do Produto Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Uma imagem de alta qualidade 11. Uma imagem de presença global 12. Uma imagem de excelente mão de obra 13. Uma imagem confiável 14. Uma imagem de bom design

Atitude Face aos Produtos

Para a variável Atitude face aos produtos, recorreu-se a escala desenvolvida por Paul, Modi e Patel (2016) que baseou-se em escalas de medidas validadas em estudos anteriores: Taylor e Todd (1995), Chan (2001) e Mostafa (2006, 2009). Os autores apresentam apenas 1 dimensão com 3 itens para o constructo de atitude.

VARIÁVEL: ATITUDE

Autor: Paul, Modi e Patel (2016)

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Refere-se ao grau de avaliação que uma pessoa possui, favorável ou desfavorável em relação a uma determinada atividade
DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu gosto da ideia de comprar produtos portugueses 2. Comprar produtos portugueses é uma boa ideia 3. Eu tenho uma atitude favorável em relação à compra da versão portuguesa de um produto

Etnocentrismo

Para a operacionalização da variável Etnocentrismo, recorreu-se ao estudo de Le, Nguyen, Dinh e Dang (2017), cuja principal base reside nos estudos de Shimp e Sharma (1987), que desenvolve uma escala para o etnocentrismo conhecida na literatura por *CETSCALE*. As escalas foram traduzidas e adaptadas para se enquadrarem no contexto desta pesquisa. A variável contempla 5 itens e uma única dimensão.

VARIÁVEL: ETNOCENTRISMO

Autor: Shimp e Sharma 1987

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Preferência dos clientes por bens domésticos ou seu preconceito contra produtos importados.
-----------------------------	---

DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar produtos importados é não ser brasileiro 2. Não é certo comprar produtos importados porque isto deixa o povo brasileiro sem empregos 3. Devemos comprar produtos fabricados no Brasil ao invés de deixar que outros países fiquem ricos com nós 4. Os brasileiros não deveriam comprar produtos importados porque isso prejudica o comércio brasileiro e causa desemprego 5. Eu vou comprar apenas produtos brasileiros
------------------------------	--

Cosmopolitismo

Para a operacionalização da variável cosmopolitismo, recorreu-se a escala apresentada por Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2009). Os autores afirmam que medidas confiáveis e generalizáveis para Cosmopolitismo são raras. Assim, desenvolveram uma nova escala para o COS a partir dos procedimentos sugeridos por Churchill (1979). O cosmopolitismo apresenta uma única dimensão composta por 6 itens.

VARIÁVEL: COSMOPOLITISMO

Autor: Cleveland, Laroche e Papadopoulos 2009

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Conjunto específico de crenças, atitudes e qualidades de certas pessoas, com uma abertura consciente para o mundo e para as diferenças culturais.
DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países. 2. Estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países. 3. Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vista e abordagens. 4. Gosto de observar pessoas de outros países para ver o que posso aprender com eles 5. Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida 6. Considero as pessoas de outras culturas estimulantes

Afinidade

Para o constructo da variável Afinidade, recorreu-se aos estudos de Oberecker e Diamantopoulous (2011). Os autores sugerem um modelo teórico avançado para o

constructo de afinidade do consumidor e desenvolvem uma escala de medição para captar os sentimentos de afinidade dos consumidores. A escala possui duas dimensões, nomeadamente Simpatia e Apego, com 3 e 4 itens respectivamente, totalizando 7 itens.

VARIÁVEL: AFINIDADE

Autor: Oberecker e Diamantopoulos 2011

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Sentimentos favoráveis específicos do país em relação a determinados países estrangeiros.
DEFINIÇÃO OPERACIONAL (2 dimensões)	<p>Simpatia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenho uma sensação agradável sobre Portugal. 2. Eu gosto de Portugal. 3. Tenho sentimentos de simpatia em relação à Portugal. <p>Apego</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Sinto-me cativado por Portugal. 5. Sinto-me apegado à Portugal. 6. Eu amo Portugal. 7. Sinto-me inspirado por Portugal

Imagem dos Nacionais do País

Para o constructo Imagem dos Nacionais do País, recorreu-se a escala apresentada por Lee e Ganesh (1999), que baseiam sua medição das percepções dos nacionais em itens já utilizados anteriormente (Parameswaran e Yaprak, 1987; Boddewyn, 1981). A escala apresenta apenas uma dimensão com um total de 7 itens.

VARIÁVEL: IMAGEM DOS NACIONAIS

Autor: Lee e Ganesh 1999

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Concepções mentais das pessoas nacionais do país, da sua cultura e dos seus símbolos nacionais
-----------------------------	--

DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os portugueses são bem educados. 2. Os portugueses são pessoas que trabalham duro. 3. Os portugueses são criativos 4. Os portugueses são amigáveis e simpáticos 5. Os portugueses possuem altas habilidades técnicas 6. Os portugueses são orgulhosos de alcançar altos padrões 7. Os portugueses são motivados a elevar seus padrões de vida
------------------------------	--

Intenção de Compra

Para a medição do constructo da Intenção de Compra, recorreu-se a escala apresentada por Le, Nguyen, Dinh e Dang (2017) que desenvolvem suas medidas para Intenção de Compra a partir dos estudos de MacKenzie et al. (1986). A escala possui uma única dimensão composta por 5 itens no total.

VARIÁVEL: INTENÇÃO DE COMPRA

Autor: Le, Nguyen, Dinh e Dang 2017

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Motivação de cada pessoa para tentar comprar um produto da marca em particular.
DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparado com meus amigos, pretendo comprar mais produtos de origem portuguesa 2. Eu vou comprar produtos de origem portuguesa este ano 3. Eu me sinto feliz comprando produtos “made in Portugal” 4. Para mim, há um certo entusiasmo em comprar produtos “made in Portugal” 5. Eu fico agradavelmente surpreso quando vejo produtos de origem portuguesa sendo vendidos em lugares remotos

Valor da Marca

Para a medição do constructo do Valor da Marca ou, *Brand Equity*, recorreu-se a escala apresentada por Yoo e Donthu (2001). Os autores sugerem que poucas pesquisas sistemáticas foram feitas objetivando desenvolver uma escala de medição do valor da marca baseada no consumidor. Eles propõem uma escala multidimensional de *brand equity* baseada no consumidor a partir das conceituações de *brand equity*

apresentadas por Aaker e Keller. Porém, para esta pesquisa recorreu-se unicamente a escala *Overall Brand Equity* (OBE), por esta contemplar todos os itens necessários para a medição, e também, visando o não prolongamento demasiado do questionário enviesando as respostas.

VARIÁVEL: VALOR DA MARCA

Autor: Yoo, Donthu 2001

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Resposta diferente dos consumidores entre uma marca em específico e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos de produto.
DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faz sentido comprar produtos portugueses ao invés de produtos de outros países, mesmo que estes sejam iguais 2. Mesmo que outro produto de outro país tenha as mesmas características que os produtos de Portugal, eu preferiria comprar produtos portugueses 3. Se existe outro produto tão bom quanto os produtos de Portugal, prefiro comprar produtos portugueses 4. Se outro produto não é diferente dos produtos portugueses de nenhuma forma, me parece mais inteligente comprar produtos "made in Portugal"

Valor Percebido

Para a medição do *Perceived Value*, recorreu-se a escala multidimensional apresentada por Petrick (2002). O autor desenvolveu um instrumento com 25 itens para medição do constructo e das 5 dimensões identificadas: qualidade, resposta emocional, preço monetário, preço comportamental e reputação.

VARIÁVEL: VALOR PERCEBIDO

Autor: Petrick 2002

DEFINIÇÃO CONCEITUAL	Avaliação do consumidor sobre a utilidade de um determinado produto baseado nas suas percepções em relação ao que é dado e o que é recebido
-----------------------------	---

DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<p>Qualidade Em relação aos produtos portugueses:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. São de excelente qualidade 2. São muito confiáveis 3. São muito seguros 4. São muito consistentes <p>Resposta Emocional</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Fazem eu me sentir bem 6. Me dão prazer 7. Me dão uma sensação de alegria 8. Fazem eu me sentir encantado 9. Me dão felicidade <p>Preço Monetário</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. São uma boa compra 11. Valem o dinheiro investido 12. Têm preço justo 13. Têm um preço razoável 14. São econômicos 15. Parecem ser um bom negócio <p>Preço Comportamental</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. São fáceis de comprar 17. Requerem pouca energia para comprar 18. É fácil compra-los 19. Exigem pouco esforço para comprar 20. São facilmente comprados <p>Reputação</p> <ol style="list-style-type: none"> 21. Têm uma boa reputação 22. São bem respeitados 23. São bem pensados 24. Têm <i>status</i> 25. São bem conceituados
------------------------------	---

4.4 O Pré-Teste

É importante que antes da finalização da construção definitiva do questionário, este seja encaminhado a um número x de pessoas para que seja possível identificar possíveis erros, realizar as correções e aprimorar o questionário dentro do possível, de acordo com o *feedback* recebido dos participantes. Segundo Marconi e Lakatos (2003), “Depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida” (p. 203). Sendo assim, se torna possível identificar se a tradução final do questionário esta

de acordo, bem como possíveis erros de digitação que podem gerar dificuldades de interpretação por parte dos participantes.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a realização do pré-teste serve para verificar 3 componentes importantes relacionados ao questionário: a fidedignidade, se os resultados serão sempre os mesmos; validade, a importância dos dados recolhidos para a pesquisa; e a operatividade, ou seja, se a escrita está de acordo, o vocabulário está acessível e de fácil compreensão por parte dos participantes e se possui significado claro. Além disso, a realização do pré-teste permite que se obtenha uma estimativa sobre os possíveis resultados futuros.

Diante disto, aplicou-se um pré-teste em uma pequena amostra de 29 indivíduos que apresentava as mesmas características da população alvo. Com isto, objetivou-se verificar principalmente como estava o nível de compreensão das questões e se as traduções estavam corretas sem gerar qualquer dúvida aos inquiridos. Houve uma evidente preocupação em relação as traduções, visto que todas as escalas utilizadas neste estudo estavam na língua inglesa.

O pré-teste foi aplicado via *WhatsApp* e *Facebook*. O questionário foi enviado a um pequeno grupo de pessoas as quais foram convidadas a participar da pesquisa. A única observação feita pelos participantes era em relação a quantidade de perguntas, o tempo necessário para responder ao inquérito e a “repetição” de algumas afirmações. Mesmo quando havia esta última ponderação por partes dos participantes, era explicado aos mesmos que as afirmações apresentadas eram maneiras propostas pela literatura já existente, de medir algo e que isto não poderia ser alterado. Algumas pessoas entendiam e outras não faziam esforço para tal. Em relação as ponderações sobre a extensão do questionário, infelizmente estas não puderam ser levadas em consideração, uma vez que o número de itens do questionário estava diretamente relacionado com as variáveis utilizadas para este estudo. As métricas apresentavam-se de tal maneira e a única alteração possível era a adaptação ao contexto da pesquisa. Do contrário, haveria a possibilidade de distorção das métricas e a invalidez das escalas.

Recomendou-se um tempo médio necessário para o preenchimento do questionário, em torno de 10 minutos. Acrescentou-se também, uma pequena nota explicativa logo de início para que os participantes pudessem compreender o objetivo e o contexto da pesquisa.

Com a realização do pré-teste e após a análise dos *feedbacks*, tornou-se possível verificar eventuais erros nas terminologias das questões ou falhas que pudessem “distorcer” o real sentido da afirmação. As devidas verificações foram feitas e todos os valores apresentaram-se bons. Com o pré-teste também foi possível a correção de algumas palavras que estavam escritas de maneira equivocada que até então, haviam passado despercebidas. O questionário foi ajustado e as correções necessárias foram feitas. Finalizado o pré-teste, este foi amplamente divulgado.

4.5 Elaboração do Questionário

Para a elaboração do questionário, primeiramente foram observadas as escalas originais em inglês e traduzidas para o português juntamente com a adaptação para o contexto da pesquisa. O questionário foi completamente anônimo objetivando obter respostas o mais fidedignas possíveis. Sugeriu-se também, um tempo médio de resposta de cerca de 10 minutos. Marconi e Lakatos (2003) sugerem que junto com o questionário, deva-se enviar uma nota explicativa sobre a natureza e importância da pesquisa, e sobre a necessidade de obter respostas. Isso se faz necessário de modo a despertar o interesse das pessoas em respondê-lo. Segue a nota explicativa:

“Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, em Portugal. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de

cerca de 10 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos”

O questionário foi dividido em duas partes: dados demográficos e escalas. Inicialmente, alguns dados demográficos foram solicitados, como sexo, nível de rendimento atual, nível de escolaridade, ocupação, idade e estado civil. Nesta mesma seção, solicitou-se aos participantes que fornecessem informações acerca de suas experiências sobre visitar ou morar em Portugal, se já haviam consumido produtos de origem portuguesa e se mantinham este costume de consumo. Também solicitou-se que informassem se atualmente, estavam vivendo no Brasil visto que a pesquisa foi amplamente divulgado em grupos de redes sociais de brasileiros vivendo em Portugal. Para finalizar esta seção, solicitou-se aos participantes que informassem qual era o primeiro produto que lhes vinha à mente quando pensavam em algum tipo de produto português. Esta pergunta estabeleceu-se de maneira aberta para que as pessoas pudessem fornecer a informação de maneira genuína e não tendenciosa.

Num segundo momento, apresentou-se as escalas devidamente traduzidas e adaptadas para o contexto do estudo. As questões foram apresentadas de acordo com a ordem do modelo das variáveis utilizadas para a pesquisa. As questões do etnocentrismo foram as primeiras, seguidas de cosmopolitismo, afinidade, imagem dos nacionais do COO, atitude, país de origem, intenção de compra, valor da marca e valor percebido. O quadro a seguir apresenta a estrutura final das seções do questionário.

Tabela 1 - Estrutura do Questionário

Tópico	Número de Itens
Características Demográficas e outras	12
Etnocentrismo	5
Cosmopolitismo	6
Afinidade	7
Imagem dos Nacionais do País	7

Atitude	3
País de Origem	14
Intenção de Compra	5
Valor da Marca	4
Valor Percebido	25

O questionário foi desenvolvido através da plataforma do *Google Forms* e compartilhado via redes sociais, maioritariamente via *Facebook* e *WhatsApp*. O questionário foi aplicado na língua portuguesa, visto que a população alvo do estudo eram os consumidores brasileiros.

4.5.1 Terminologia das Questões

As questões relacionadas as características demográficas, que caracterizaram a amostra, foram de múltipla escolha. Os inquiridos poderiam optar por uma única resposta e todas eram de carácter obrigatório. Como Neuman (2013) sugere, questões fechadas são fáceis e rápidas de serem respondidas e este formato fornece respostas mais precisas que são facilmente interpretadas.

O questionário também contou com uma pergunta aberta de resposta curta. Solicitou-se aos inquiridos que informassem qual era o primeiro produto que lhes vinha a mente quando eram convidados a pensar em algum tipo de produto português. Esta questão em específico foi utilizada para criar uma base de dados sobre as principais referências e produtos portugueses que a amostra estava mais familiarizada.

Para mensurar a opinião dos participantes nos itens relacionados a mensuração das variáveis, recorreu-se a escala de *Likert*, que segundo Moreira (2007), “um dos formatos mais utilizados quando se deseja perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de resposta” (p.241). A escala de *Likert* é composta por 7 itens que especificam o nível de concordância com a afirmação, onde 1 = discordo totalmente, 2

= discordo, 3 = discordo levemente, 4 = nem concordo, nem discordo, 5 = concordo levemente, 6 = concordo e 7 = concordo totalmente. Optou-se pela escala de 1 a 7 por ser a mais utilizada.

A versão final do questionário foi distribuída na língua portuguesa.

4.6 Método de Recolha de Dados

O método quantitativo foi escolhido para a recolha de dados por meio de um questionário aplicado em uma pequena amostra da população alvo. Segundo Marconi e Lakatos (2003), o questionário é uma boa e oportuna ferramenta para se obter informações. “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (p.201). Dentre as variadas vantagens que o questionário oferece, como por exemplo: economia de tempo e recursos financeiros para a coleta de dados, capacidade de atingir um grande número de pessoas simultaneamente, obtenção de respostas mais rápidas e precisas, anonimato, conveniência para responder em local e data apropriados, existem também algumas desvantagens. Especificamente, a impossibilidade de auxílio caso haja alguma questão mal compreendida; a devolução tardia (que pode prejudicar o cronograma da pesquisa); o desconhecimento das circunstâncias em que as respostas foram fornecidas, dificultando o controle e a verificação e a mais importante de todas, não há como controlar a origem das respostas, o que pode invalidar as questões. A exemplo, na presente pesquisa, alguma pessoa de outra nacionalidade responder ao questionário.

O questionário foi criado através da plataforma do *Google Forms* e distribuído via online (redes sociais), por ser uma ferramenta gratuita, rápida, fácil de administrar e com uma capacidade de longo alcance.

Finalizada a construção do questionário, este foi amplamente divulgado com o intuito de se obter o maior número possível de respostas, tornando assim, a pesquisa o mais fidedigna possível. Diversas plataformas online foram utilizadas e a divulgação deu-se unicamente via online. Inicialmente, como já citado anteriormente, divulgou-se o

questionário a um número restrito de pessoas via *WhatsApp* para a realização do pré-teste. Em seguida, terminado o pré-teste, o questionário foi novamente divulgado via *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Via *WhatsApp* se deu por meio de mensagens privadas à diversas pessoas e diversos grupos de conversa. Sempre que o questionário era divulgado, solicitava-se as pessoas que enviassem o questionário adiante, desta maneira, muitas pessoas eram atingidas. Já por *Facebook*, diversas vezes foram feitas postagens em grupos específicos de brasileiros que vivem em Portugal. Seguidamente o autor da pesquisa compartilhava o questionário em seu próprio perfil pessoal e por inúmeras vezes, divulgou o questionário diretamente a diversos usuários e amigos da rede social por meio de mensagem privada via *Messenger*. Via *Instagram* a divulgação foi mais limitada, uma vez que não se conseguiu dispor o link diretamente para quem quisesse o acessar, era necessário primeiramente convidar as pessoas à participar por meio de mensagens privadas ou postagens aleatórias, assim, os interessados se prontificavam e o questionário era então fornecido.

Quase finalizando o período de divulgação do questionário e recolha de dados, este foi fornecido a um grupo de pessoas em específico que poderiam divulgá-lo mais amplamente. Essas pessoas eram empresários, professores e pessoas inseridas no meio acadêmico (houveram muitos enaltecimentos por parte destas pessoas). Vale expormos aqui que, houve uma certa dificuldade em coletar o número mínimo de respostas inicialmente. Levou-se aproximadamente 60 dias para coletar as primeiras 150 respostas. Num segundo momento, quando divulgou-se o questionário a este grupo restrito de pessoas (empresários e docentes), em aproximadamente 72 horas o número de respostas coletadas subiu de 150 para 380. Nos últimos dias disponibilizados para a coleta de dados, divulgou-se mais uma vez o questionário via *Facebook* e obteve-se o total de mais 10 respostas, totalizando assim, 390 respostas contabilizadas.

Vale comunicar que quando o questionário era divulgado via grupos de brasileiros que vivem em Portugal, seguidamente era alvo de críticas por ser extenso e demandar “muito tempo” para ser preenchido. Sempre que este fato se dava, o autor

se dispunha a explicar para as pessoas o motivo do questionário ser mais longo que o habitual. Em geral, as pessoas compreendiam e inclusive, houveram elogios em relação a temática da pesquisa.

4.7 Inserção dos Dados no Software Estatístico

Finalizada a etapa da recolha dos dados, estes dados foram introduzido no software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 25 cuja licença para utilização foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A partir disto, formou-se a base de dados utilizada para proceder com as análises estatísticas. As variáveis foram identificadas na base de dados por meio de siglas.

12 respostas tiveram de ser descartadas por não estarem completas, totalizando ao final 378 respostas utilizadas para a análise e não mais 390 como contabilizado inicialmente. Feito isto, procedeu-se a caracterização da amostra.

4.7.1 Caracterização da Amostra

A amostra utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa contempla 378 respostas caracterizadas por sexo, nível de rendimento, profissão, escolaridade, situação atual de trabalho, idade, estado civil e outras questões relacionadas com experiências em viver em Portugal ou já ter visitado o país, bem como a atual residência. Outras questões relacionadas ao consumo de produtos portugueses também foram abordadas. A seguir, a descrição de cada item correspondente a caracterização da amostra e ao perfil dos inquiridos.

Sexo

Das 378 pessoas que responderam ao inquérito, 220 (58,2%) eram do sexo feminino, e 158 (41,8%) eram do sexo masculino, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 2 - Perfil dos Inquiridos: Sexo

	Frequência	Porcentagem
Masculino	158	41,8
Feminino	220	58,2
Total	378	100,0

Nível de Rendimento Atual

Solicitou-se aos participantes que informassem também, o seu atual nível de rendimento. 3 inquiridos optaram por não informar o nível de rendimento atual, totalizando 0,8% da amostra. Das 378 respostas, 52 pessoas informaram que atualmente, o seu nível de rendimento é de até R\$1.500,00 totalizando 13,8% da amostra; 87 pessoas informaram possuir um nível de rendimento entre R\$1.500,00 e 3.000,00 totalizando 23% da amostra; 133 pessoas informaram possuir um nível de rendimento entre R\$3.000,00 e 7.000,00 totalizando 35,2% da amostra; 58 inquiridos apresentam um rendimento entre R\$7.000,00 e 13.000,00 totalizando 15,3% da amostra; 21 inquiridos apresentam um rendimento entre R\$13.000,00 e 18.000,00 totalizando 5,6% da amostra; 13 inquiridos apresentam um nível de rendimento atual entre os R\$18.000,00 e 30.000,00 totalizando 3,4% da amostra; e 11 inquiridos apresentaram o maior nível de rendimento, acima de R\$30.000,00 totalizando 2,9% da amostra. A maior frequência no nível de rendimento atual está entre os R\$3.000,00 e 7.000,00 e a menor frequência está no maior nível de rendimento, acima de R\$30.000,00.

Tabela 3 - Perfil dos Inquiridos: Nível de Rendimento Atual

	Frequência	Porcentagem
Não informado	3	,8
Até R\$1.500,00	52	13,8
Entre R\$1.500,00 e 3.000,00	87	23,0

Entre R\$3.000,00 e 7.000,00	133	35,2
Entre R\$7.000,00 e 13.000,00	58	15,3
Entre R\$13.000,00 e 18.000,00	21	5,6
Entre R\$18.000,00 e 30.000,00	13	3,4
Acima de R\$30.000,00	11	2,9
Total	378	100,0

Escolaridade

Em relação a escolaridade dos participantes, forneceu-se 11 opções para escolha, nomeadamente: ensino fundamental, ensino médio, ensino superior completo, ensino superior incompleto, pós graduação, mestrado, doutorado, especialização, ensino técnico, pós-doutorado e cursando ensino superior. As respostas foram as seguintes:

Tabela 4 - Perfil dos Inquiridos: Escolaridade

	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental	2	,5
Pós-Doutorado	1	,3
Ensino Técnico	2	,5
Ensino Médio	32	8,5
Ensino Superior Completo	104	27,5
Ensino Superior Incompleto	43	11,4
Pós-Graduação	123	32,5
Mestrado	43	11,4
Doutorado	15	4,0
Especialização	12	3,2
Cursando Ensino Superior	1	,3
Total	378	100,0

Em relação a escolaridade dos inquiridos, 32,5% possuem pós graduação totalizando uma frequência de 123, a maior registrada. Na sequência, 104 (27,5%) dos

inquiridos informaram possuir ensino superior completo. 43 (11,4%) inquiridos informaram possuir ensino superior incompleto. Os mesmos percentuais apresentaram-se em relação ao mestrado. 43 pessoas (11,4%), informaram possuir mestrado. Em seguida, 32 (8,5%) inquiridos informaram possuir somente Ensino Médio. 15 pessoas (4%) informaram possuir Doutorado. 12 pessoas (3,2%) possuem algum curso de Especialização. Os menores índices registrados estão relacionados com Ensino Fundamental, Ensino Técnico, cursando Ensino Superior e Pós-Doutorado. As frequências e porcentagens registradas foram respectivamente: 2 e 0,5%; 2 e 0,5%; 1 e 0,3%; 1 e 0,3%. Os valores foram os mesmos entre Ensino Fundamental (2 pessoas – 0,3%) e Técnico (2 pessoas – 0,3%). Cursando Ensino Superior (1 pessoa – 0,3%) e Pós-Doutorado (1 pessoa – 0,3%) também apresentaram os mesmos valores.

Ocupação

Para a caracterização da ocupação atual das pessoas que responderam ao inquérito, disponibilizou-se 6 opções de escolha com a seguinte suposição: “Atualmente, você está:”

Tabela 5 - Perfil dos Inquiridos: Ocupação Atual

	Frequência	Porcentagem
Não informado	3	,8
Estudando	69	18,3
Desempregado(a)	11	2,9
Empregado(a)	191	50,5
Procurando emprego	9	2,4
Aposentado(a)	35	9,3
Exercendo atividade autônoma	60	15,9
Total	378	100,0

Em relação a atual ocupação dos inquiridos, 50,5% da amostra (ou 191 pessoas) informaram estar empregados, a maior frequência registrada. Em seguida 18,3% informaram estar estudando, uma frequência total de 69. 15,9% informaram estar exercendo atividade autônoma no momento, registrando uma frequência de 60. 9,3% são aposentados(as), apresentando uma frequência de 35. As menores frequências apresentadas foram: desempregado(a) e procurando emprego, 11 e 2,9%, 9 e 2,4% respectivamente. 3 inquiridos optaram por não informar sua situação atual de trabalho, representando 0,8% do total da amostra.

Idade

Em relação à idade dos participantes, disponibilizou-se 4 opções, nomeadamente: entre 17 e 25 anos; entre 26 e 40 anos; entre 41 e 60 anos; acima dos 60 anos.

Tabela 6 - Perfil dos Inquiridos: Idade

	Frequência	Porcentagem
Entre 17 e 25 anos	47	12,4
Entre 26 e 40 anos	185	48,9
Entre 41 e 60 anos	131	34,7
Acima de 60 anos	15	4,0
Total	378	100,0

Em relação à idade dos inquiridos, 185 pessoas (48,9%) informaram estar entre os 26 e 40 anos de idade, a maior frequência registrada. Em seguida, 131 (34,7%) informaram estar entre os 41 e 60 anos de idade. Já os inquiridos com idade entre os 17 e 25 anos foram um total de 47 (12,4%). A menor frequência registrada está acima de 60 anos de idade: apenas 15 pessoas informaram possuir mais de 60 anos (4%).

Estado Civil

No que diz respeito ao estado civil dos participantes, disponibilizamos 5 opções de escolha: solteiro(a), casado(a), divorciado(a), viúvo(a), união estável.

Tabela 7 - Perfil dos Inquiridos: Estado Civil

	Frequência	Porcentagem
Solteiro(a)	112	29,6
Casado(a)	178	47,1
Divorciado(a)	25	6,6
Viúvo(a)	9	2,4
União Estável	54	14,3
Total	378	100,0

Em relação ao estado civil dos inquiridos, 178 pessoas (47%) informaram ser casados(as), a maior frequência registrada. Em seguida, 112 (29,6%) informaram ser solteiros(as); 54 (14,3%) informaram possuir união estável; e 25 (6,6%) informaram ser divorciados(as). A menor frequência registrada, 9, foi com os inquiridos viúvos(as) (2,4%).

Experiências

Com o objetivo de uma caracterização mais aprofundada da amostra utilizada, elaborou-se algumas questões relacionadas as experiências particulares de cada indivíduo, por exemplo, se já havia morado em Portugal, se já visitou Portugal e se atualmente está vivendo no Brasil. As respostas foram as seguintes:

- Você já morou em Portugal?

254 inquiridos (67,2% da amostra) informaram nunca ter morado em Portugal. 124 inquiridos (32,8%) informaram já ter morado em Portugal.

Tabela 8 - Perfil dos Inquiridos: você já morou em Portugal?

	Frequência	Porcentagem
Sim	124	32,8
Não	254	67,2
Total	378	100,0

- Você já visitou Portugal?

198 inquiridos informaram já ter visitado Portugal, aproximadamente 52,4% da amostra. O restante 47,6% informaram nunca ter visitado o país, um total de 180 inquiridos.

Tabela 9 - Perfil dos Inquiridos: Você já visitou Portugal?

	Frequência	Porcentagem
Sim	198	52,4
Não	180	47,6
Total	378	100,0

- Atualmente, você está vivendo no Brasil?

67,7% informou estar vivendo no Brasil atualmente, um total de 256 inquiridos. O restante, 32,3% informaram não estar vivendo no Brasil atualmente, um total de 122 inquiridos.

Tabela 10 - Perfil dos Inquiridos: Atualmente, você está vivendo no Brasil?

	Frequência	Porcentagem
Sim	256	67,7
Não	122	32,3
Total	378	100,0

Experiências e Relações com o Consumo de Produtos Portugueses

Na sequência e com o mesmo objetivo da sessão anterior, elaborou-se algumas questões relacionadas ao consumo de produtos de origem portuguesa por parte dos inquiridos. Estes foram convidados à responder se tinham o costume de consumir produtos de origem portuguesa, se já haviam consumido algum produto de origem portuguesa e qual era o primeiro produto que lhes vinha a mente quando pensava em algum tipo de produto português.

- Você tem o costume de consumir produtos de origem portuguesa?

239 inquiridos informaram possuir o costume de consumir produto de origem portuguesa, 63,2% da amostra. Já o restante, 36,8% informaram não possuir o costume de consumir produtos portugueses, 139 inquiridos no total.

Tabela 11 - Perfil dos Inquiridos: Você tem o costume de consumir produtos de origem portuguesa?

	Frequência	Porcentagem
Sim	239	63,2
Não	139	36,8
Total	378	100,0

- Você já consumiu algum produto de origem portuguesa?

86,8% da amostra informou já ter consumido algum produto de origem portuguesa, 328 inquiridos no total. Os restantes 13,2% informaram nunca ter consumido algum produto de origem portuguesa, um total de 50 inquiridos.

Tabela 12 - Perfil dos Inquiridos: Você já consumiu algum produto de origem portuguesa?

	Frequência	Porcentagem
Sim	328	86,8
Não	50	13,2
Total	378	100,0

- Quando você pensa em algum tipo produto português, qual é o primeiro que vem a sua mente?

Solicitou-se no inquérito, que os participantes respondessem abertamente sobre qual seria o primeiro produto que lhes vinha à mente quando pensavam em algum tipo de produto português. As respostas foram as mais variadas possíveis. Por conta disto, optou-se por evidenciar os produtos que apareciam com a maior frequência de citações caracterizando-os por seus respectivos nomes, exatamente como os inquiridos informaram na resposta do questionário. Os outros produtos ou nomes citados com menor frequência, foram divididos em grupos e caracterizados de acordo com sua semelhança (sempre mantendo a informação original apresentada pelos inquiridos), são eles:

Grupo 1 - Outros Alimentação (inclui comida e bebida): ambrosia, pizza, azeite Galo, grelos, arroz de feijão, bolinho de bacalhau, super bock, café, calabresa, massa, Licor Beirão, bolacha, alheira.

Grupo 2 – Culinária / Alimentação

Grupo 3 – Outras variações: produto europeu, produto de limpeza, futebol, azuleijo, compal, itens de decoração, cortiça

Grupo 4 – Vestuário: Roupas e sapatos.

Tabela 13 - Perfil dos Inquiridos: Primeiro produto que vem à mente quando pensa em produto de origem portuguesa

	Frequência	Porcentagem
Não conheço	9	2,4
Grupo 1 – Outros Alimentação (comida e bebida)	19	5,0
Grupo 2 – Culinária/Alimentação	5	1,3
Grupo 3 – Outras Variações	6	1,6
Grupo 4 – Vestuário (roupas+calçados)	3	,8
Azeite de Oliva	128	33,9
Queijo	9	2,4
Doces	4	1,1
Vinho	98	25,9
Bacalhau	54	14,3
Pastel de Belém	10	2,6
Pastel de Natas	10	2,6
Azeitona	6	1,6
Vinho do Porto	7	1,9
Pães	4	1,1
Qualidade	6	1,6
Total	378	100,0

Quando os inquiridos foram convidados a responderem qual era o primeiro produto que lhes vinha a mente quando pensavam em algum produto português, 33,9% da amostra informou ser o Azeite de Oliva (128 pessoas), a maior frequência registrada. Em seguida, Vinho apresentou a segunda maior frequência, 25,9%: 98 pessoas informaram que o primeiro produto que lhes vinha a mente quando eram

convidados a pensar em produtos portugueses, era o vinho. Na sequência, 14,3% dos inquiridos informaram que Bacalhau era o primeiro produto que lhes vinha a mente (54 pessoas).

Curiosamente, Pastel de Belém e Pastel de Nata, as duas denominações apresentadas pelos inquiridos, obtiveram exatamente a mesma frequência. 2,6% da amostra, ou 10 inquiridos, afirmaram que Pastel de Belém era o primeiro produto que lhes vinha a mente. Os mesmos valores apresentaram-se para Pastel de Nata, 2,6% e uma frequência de 10. O curioso aqui é que não se sabe ao certo se os inquiridos tinham conhecimento da diferença entre as denominações deste produto.

Na sequência, Queijo apresentou uma frequência de 9, aproximadamente 2,4% da amostra informou que queijo era o primeiro produto que lhes vinha a mente. Vinho do Porto apresentou uma frequência de 7; 1,9% informaram ser o primeiro produto que lhes vinha a mente. 1,6% informou que o azeitona era o primeiro produto que lhes vinha a mente, 6 inquiridos. Os mesmos índices foram registrados na denominação “qualidade”, 6 inquiridos informaram que “qualidade” era o primeiro “produto” que lhes vinha a mente quando pensavam em produtos portugueses, 1,6% da amostra. Doces e pães também apresentaram os mesmos índices: 1,1% da amostra informou que doces era o primeiro produto que lhes vinha a mente e 1,1% da amostra informou que pães era o primeiro produto que lhes vinha a mente. A frequência foi exatamente igual para os dois produtos: 4.

Já entre os grupos, o grupo 1 que contempla outros produtos de alimentação incluindo bebidas, apresentou o maior índice: 5,0% da amostra informou que o primeiro produto que lhes vinha à mente era um dos produtos compreendidos entre o grupo 1, com frequência de 19. 1,6% dos inquiridos informou que o primeiro produto que lhes vinha à mente era um dos produtos compreendidos entre o grupo 3, que contempla outras variações de produtos portugueses. 1,3% da amostra, um total de 5 inquiridos informaram simplesmente que “culinária” e “alimentação” eram os primeiros produtos que lhes vinham à mente (exatamente nesta designação). O grupo que apresentou o menor índice foi o grupo 4, que contempla vestuário, roupas e calçados. Apenas 3

peessoas informaram que estes eram os primeiros produtos que lhes vinha à mente, aproximadamente 0,8% da amostra.

2,4% da amostra, 9 inquiridos, informaram não conhecer produtos de origem portuguesa, as variações informadas foram as seguintes: não sei, desconheço, não tenho conhecimento, nenhum, não sei especificar porque não lembro de ter consumido algum produto português.

4.8 Análise Estatística dos Dados

A seguir, serão expostos e descritos todos os métodos utilizados para a realização das diferentes análises dos dados estatísticos. Apresentar-se a, as etapas realizadas para o procedimento da análise.

Para prosseguir com a análise dos dados estatísticos, recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais. Para tal, utilizou-se o software IBM SPSS AMOS 25, que é uma extensão do SPSS, possibilitando assim a utilização do mesmo banco de dados. Marôco (2010) aponta que o MEE é utilizado para testar a validade dos modelos e a relação das hipóteses e das causas entre as variáveis.

“Os MEE combinam as técnicas de regressão múltipla e de análise fatorial, e são particularmente úteis quando se pretende estudar simultaneamente múltiplas relações entre variáveis, em que certa variável se assume como variável dependente numa relação estabelecida no modelo e depois se converte numa variável independente em relações posteriores do modelo” (Lisboa et al. 2012, p. 388).

Foram utilizadas a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A primeira objetiva explorar os padrões presentes entre os dados obtidos: para tal, utilizou-se o software estatístico SPSS. A segunda, visa testar o conjunto de hipóteses proposto no modelo. Na análise do modelo da presente pesquisa utilizou-se de ambas, que serão apresentadas a seguir.

4.8.1 Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial é dividida em dois tipos de análise: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Segundo Brown (2006), “a intenção fundamental da análise fatorial é determinar o número e a natureza das variáveis latentes ou fatores que respondem pela variação e covariância entre um conjunto de medidas observadas, comumente referidas como indicadores” (p.12).

Damásio (2012), define AFE como “um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas” (p.214). A partir da análise da estrutura das relações entre um determinado número de variáveis observadas, por meio da AFE define-se os fatores que explicam mais satisfatoriamente a sua covariância (Damásio 2012).

Pasquali (1999) sugere que o primeiro procedimento a se realizar durante a implementação da AFE é observar se a matriz de dados pode ser submetida ao processo da análise, isto é, possível de fatoração. Para isso, utilizam-se dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O índice de KMO é um índice que sugere a adequação da amostra. É um teste estatístico utilizado para mostrar a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente. “Tal índice indica o quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados” (Damásio 2012, p.215). Para tal, alguns parâmetros de valores devem ser respeitados. Seu valor pode variar de 0 a 1, porém, quanto mais próximo de 1 for o resultado do índice do KMO, a indicação é de maior adequação da amostra. Valores iguais ou próximos de zero mostram que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é excepcionalmente alta em relação a soma total das correlações. Pasquali (1999) indica que, nestes casos, a análise fatorial será possivelmente inapropriada.

Tabela 14 - Interpretação dos Valores de KMO

Valores	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Ótimo
Maior que 0,7	Bom
Maior que 0,5	Medíocre
Inferior a 0,5	Inaceitável
Igual ou próximo de 0	Inapropriado para Análise Fatorial

Fonte: Hutcheson e Sofroniou (1999)

O teste de esfericidade de Bartlett tem com objetivo avaliar se a matriz de variância e covariância é semelhante a matriz-identidade, o que supostamente indicaria que não há correlação entre os dados. O teste de Bartlett também avalia a significância geral de toda a matriz de dados, indicando a semelhança entre a matriz de dados e a matriz-identidade. Segundo Damásio (2012), o teste de esfericidade de Bartlett “avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal tem valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si” (p.216). Os resultados tendem a ser uniformes tornando possível ou não, a fatoração da matriz de dados.

Para analisar o grau de consistência interna dos valores, portando a sua consistência, recorreu-se a uma das medidas mais utilizadas, o Alpha de Cronbach, que, segundo Marôco (2010), é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a consistência interna (fiabilidade). O α de Cronbach é utilizado para estimar a confiabilidade de um questionário em uma pesquisa, pois mede a correlação entre as respostas por meio da análise do perfil das respostas, logo, uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente de α é calculado através da variância dos itens individuais e da variância da soma completa dos itens e cada métrica. “Cada item, a

priori, deve abordar uma única idéia de cada vez, isto é, os itens devem ser independentes. Se a resposta a determinado item se comporta de maneira parecida com a resposta de outro item, conclui-se que um explica o outro” (Hora et al. 2010, p. 89). A confiabilidade está relacionada a isenção de erros aleatórios, isto é, verificar se caso a pesquisa se repetisse, a verificação dos resultados seriam os mesmos. Segundo Marôco (2006), “é um índice universalmente aconselhável para o estudo métrico de uma escala (qualquer que sejam as suas características), [...] fornecendo estimativas fiáveis da fiabilidade de uma escala” (p.66). O coeficiente do Alpha de Cronbach varia entre 0, indicando a não fiabilidade; e 1, indicando a fiabilidade (Damásio 2012).

Tabela 15 - Interpretação dos Valores do Alpha de Cronbach

Valor	Consistência interna
> 0,90	Excelente
> 0,80	Bom
> 0,70	Aceitável
> 0,60	Questionável
> 0,50	Pobre
< 0,50	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

O programa IBM SPSS utiliza diversos métodos de rotação das variáveis para que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis ao maximizá-los. A variância explicada, segundo Damásio (2012), “refere-se à porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados” (p.222).

Nesta pesquisa, recorreu-se a rotação *Varimax* para realizar as análises. Isto se deu ao fato da rotação *Varimax* minimizar o número de "*loadings*" elevados aproximando os componentes principais de -1 ou +1 caso eles sejam correlacionados, e 0 caso não sejam. A *Varimax* também transforma os fatores correlacionados em fatores independentes. Peterson (2000) realizou um estudo para avaliar os níveis de

variância explicada de 803 análises fatoriais onde 82% utilizaram o método de rotação *Varimax*.

4.8.2 Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Os valores finais da Análise Fatorial Exploratória desta pesquisa, são apresentados a seguir:

Tabela 16 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória

VARIÁVEL	Itens	Dimensões	KMO	% variância	Teste de Bartlett	α Cronbach
Etnocentrismo	ET1 - ET5	1	0,892	78,932	.00	0,931
Cosmopolitismo	CO1 – CO6	1	0,890	72,176	.00	0,918
Afinidade <i>Simpatia (AF1.AF3)</i> <i>Apego (AF4.AF7)</i>	AF1 – AF7	2	0,892	70,970	.00	S: 0,912 A: 0,908
Imagem dos Nacionais	IN1 – IN7	1	0,867	64,814	.00	0,908
Atitude	AT1 – AT3	1	0,732	86,734	.00	0,921
País de Origem <i>Cognitiva (COO1.COO5)</i> <i>Afetiva (COO6.COO9)</i> <i>Imagem Produto (COO10.COO14)</i>	COO1 - COO14	3	0,925	57,113	.00	C: 0,902 A: 0,921 IP: 0,924
Intenção de Compra	IC1 – IC5	1	0,859	71,531	.00	0,899
Valor da Marca <i>Overall Brand Equity</i>	VM1 – VM4	3	0,813	76,828	.00	0,899
Valor Percebido <i>Qualidade (VP1.VP4)</i> <i>Resposta Emocional (VP5.VP9)</i> <i>Preço Monetário (VP10.VP15)</i> <i>Preço Comportamental (VP16.VP20)</i> <i>Reputação (VP21.VP25)</i>	VP1 - VP25	5	0,960	60,677	.00	Q: 0,959 RE: 0,963 PM: 0,928 PC: 0,950 R: 0,942

A partir dos resultados finais obtidos por meio da AFE, verificou-se por meio do Alpha de Cronbach que a estrutura fatorial apresentava uma consistência interna de confiabilidade no grau de excelência segundo os parâmetros de George e Mallery (2003) citados anteriormente.

Quanto aos índices de KMO, todos os testes da matriz da base de dados indicaram resultados adequados: todos os valores foram superiores a 0,7, indicando que há uma boa correlação entre as variáveis, possibilitando assim, a Análise Fatorial. Os índices de KMO segundo os parâmetros de Hutcheson e Sofroniou (1999), foram ótimos para as variáveis Etnocentrismo, Cosmopolitismo, Afinidade, Imagem dos Nacionais e Intenção de Compra. Resultados tidos como excelentes foram observados para as variáveis País de Origem (variável central), Valor da Marca e Valor Percebido. Ademais, a variável Atitude apresentou um índice bom segundo os parâmetros.

Para o Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05. Todos os resultados apresentados foram iguais a 0,00, indicando assim, a correlação entre as variáveis.

Em relação aos valores apresentados para a variância explicada, todas as variáveis apresentaram índices significativos na explicação dos dados. Somente as variáveis País de Origem e Valor da Marca apresentaram índices inferiores a 60%, as demais variáveis apresentaram índices superiores a 60%.

4.8.3 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise de Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*), conhecida também por Análise de Equações Estruturais (AEE), é uma técnica de modelagem generalizada que serve para testar a validade do modelo teórico proposto pelo investigador, bem como suas relações causais e hipotéticas entre as variáveis. Essas relações são apresentadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis independentes impactam nas variáveis dependentes, num conjunto de

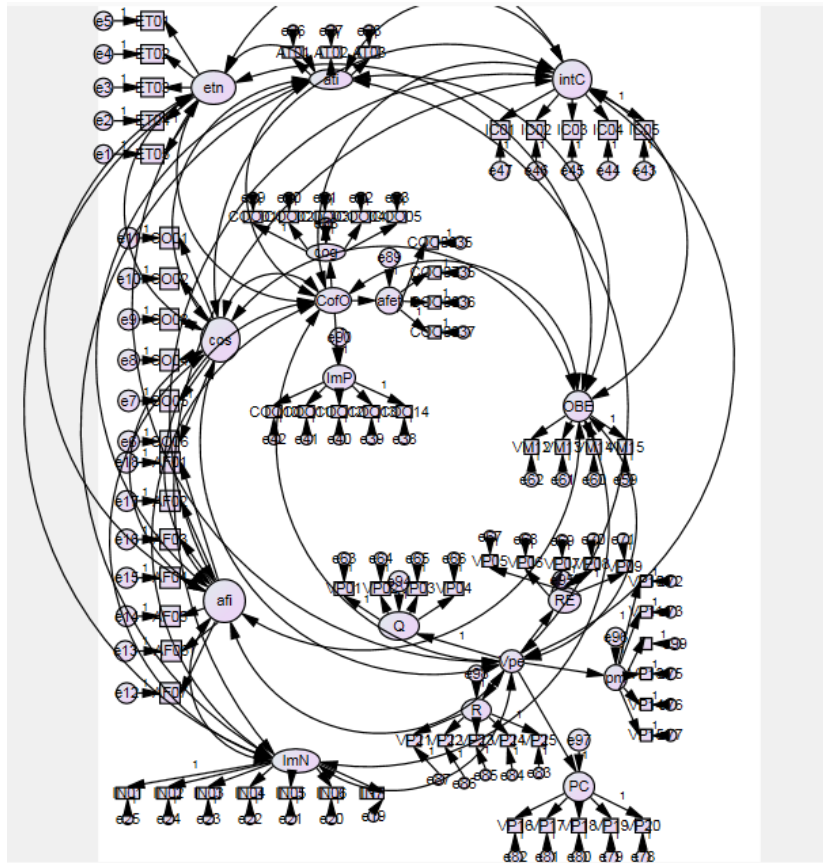
hipóteses que respeita as associações determinadas entre as variáveis no modelo (Marôco 2010).

Em termos mais simplistas, a análise de equações estruturais, pode ser descrita como uma combinação das técnicas clássicas da Análise Factorial – que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos – e de Regressão Linear – que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis sob estudo (Marôco 2010, p.4).

A Análise Fatorial Confirmatória é utilizada quando já se dispõem de informações prévias sobre a estrutura fatorial e serve para confirmar os padrões estruturais, mostrando se certas variáveis latentes são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis manifestadas (itens).

Segundo Marôco (2010), a AFC é importante para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medidas, uma vez que o modelo de medidas (mensuração), representa o modelo alcançado na AFC e define como as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis observadas. “De um ponto de vista formal, o modelo geral da AFC é simplesmente o modelo de medida do modelo de equações estruturais” (p.173).

Figura 5 - Modelo de Medidas Inicial



4.8.4 Análise da Qualidade de Ajustamento do Modelo

Na fase da avaliação da qualidade do modelo, o objetivo é verificar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura das correlações entre as variáveis observadas na amostra em estudo (Marôco 2010). As medidas utilizadas para a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo são: Qui-Quadrado χ^2 ; *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). A tabela a seguir, apresenta as estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo, com seus respectivos valores de referência utilizados com maior frequência em AEE.

Tabela 17 - Interpretação dos Valores da Qualidade de Ajustamento do Modelo

Estadística	Valores de Referência	Interpretação
χ^2	Quanto menor, melhor; $p > 0.05$	
χ^2/df	>5]2;5]]1;2] ~ 1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom
CFI TLI	< 0,8 [0,9;0,95[≥ 0,95	Ajustamento mau Ajustamento bom Ajustamento muito bom
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom
RMSEA	> 0,10]0,05;0,10] ≤ 0,05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom

Fonte: Marôco (2010).

Após a análise dos Índices de Modificação (*Modification Indices*) procedeu-se a reespecificação do modelo por meio do ajustamento proposto pelo *Software* (a grande maioria dos *Softwares* dispõem desta ferramenta). Por meio disto, é possível ao pesquisador reespecificar o modelo com o objetivo de melhorar os índices finais. De acordo com Marôco (2014), “consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e ou correlacionando erros de medida” (p.58).

A tabela a seguir apresenta os índices finais do modelo de medidas após a sua reestruturação, 11 itens foram alterados, destes, 5 foram corrigidos e 6 foram eliminados da base de dados.

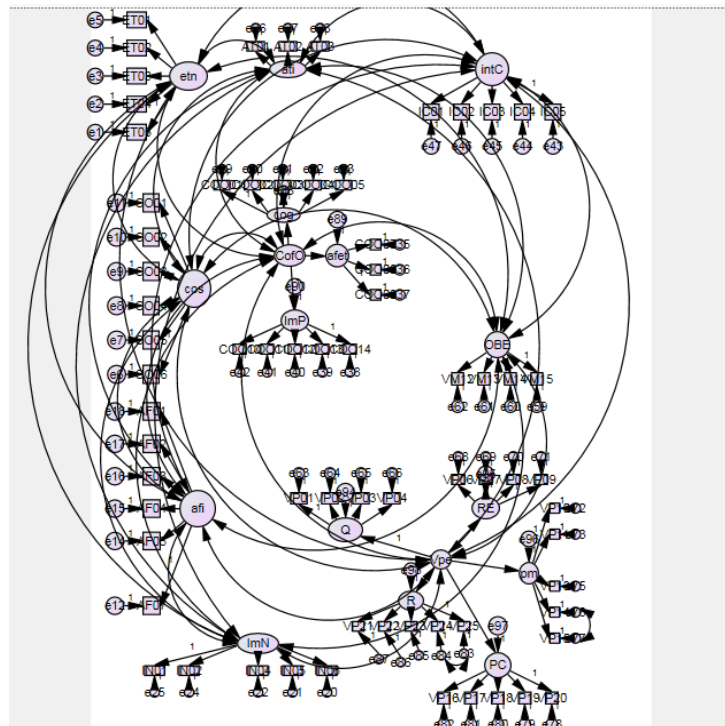
Tabela 18 - Fit da AFC após análise dos Índices de Modificação

Fit Global	Amostra
CMIN/DF	2,060
IFI	0,908
TLI	0,903
CFI	0,907

RMSEA	0,053
-------	-------

Após a verificação dos índices de modificação, procedeu-se a alteração dos mesmos. Os dados verificados após a modificação, referente ao modelo de medidas, apresentam dados estatísticos e índices que correspondem a um bom ajustamento, segundo os parâmetros já citados anteriormente presentes na literatura. Os índices foram: CMIN/DF = 2,060, IFI = 0,908, TLI = 0,903, CFI = 0,907, RMSEA = 0,053. A figura a seguir apresenta o modelo de medidas após a análise dos índices de modificação:

Figura 6 - Modelo de Medidas após a Modificação dos Índices



4.8.5 Análise da Qualidade do Modelo de Medidas

Mesmo após a verificação do modelo geral apresentar índices correspondentes a um bom ajuste global, também é necessário que o modelo apresente um bom ajuste

individual. Segundo Marôco (2010) "no âmbito da AFC é usual avaliar, para além da qualidade global do ajustamento, a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida" (p.174). Para tal, recorreu-se a uma avaliação do modelo de medidas por meio da análise da validade discriminante e da confiabilidade das medidas de forma a verificar a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida. A fiabilidade, ou consistência interna, refere-se a propriedade de consistência ou reprodutibilidade de uma medida. Já a validade, segundo Marôco (2010), "é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede e é a operacionalização do constructo latente que, realmente, se pretende avaliar" (p.175).

Fiabilidade de Medida de cada Indicador (*Individual-Item Reliability*)

Este indicador, também conhecido como coeficiente de correlação múltiplo (R^2), avalia o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada indicador. "De uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0.25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável" (Marôco 2014, p. 57). Na AFC verificou-se uma condição boa para todos os índices, pois todos os valores apresentados foram superiores a 0,60, indicando assim, um bom nível de indicador de fiabilidade de medida individual. O programa AMOS admite esta análise por *Standardized Regression Weights*, representada pela sigla SRW. Os dados são apresentados a seguir:

Tabela 19 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de cada variável	SRW	CR
<i>ETNOCENTRISMO</i>		
ET1 – Comprar produtos importados é não ser brasileiro	0,800	20,523
ET2 – Não é certo comprar produtos importados porque isto deixa o povo brasileiro sem empregos	0,906	26,480
ET3 – Devemos comprar produtos fabricados no Brasil ao invés de deixar que outros países fiquem ricos com nós	0,789	19,993

ET4 - Os brasileiros não deveriam comprar produtos importados porque isso prejudica o comércio brasileiro e causa desemprego	0,908	26,598
ET5 – Eu vou comprar apenas produtos brasileiros	0,890	19,993
<i>COSMOPOLITISMO</i>		
CO1 – Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países	0,790	14,337
CO2 – Estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países	0,811	14,693
CO3 – Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vista e abordagens	0,886	15,920
CO4 – Gosto de observar pessoas de outros países para ver o que posso aprender com eles	0,856	15,444
CO5 – Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida	0,859	15,486
CO6 – Considero as pessoas de outras culturas estimulantes	0,693	14,337
<i>AFINIDADE</i>		
AF1 – Tenho uma sensação agradável sobre Portugal	0,796	14,526
AF2 – Eu gosto de Portugal	0,889	16,074
AF3 – Tenho sentimentos de simpatia em relação à Portugal	0,911	16,434
AF4 – Sinto-me cativado por Portugal	0,908	16,390
AF5 – Sinto-me apegado a Portugal	0,701	12,889
AF7 – Sinto-me inspirado por Portugal	0,690	12,889
<i>IMAGEM DOS NACIONAIS</i>		
IN1 – Os portugueses são bem educados	0,798	12,910
IN2 – Os portugueses são pessoas que trabalham duro	0,644	12,910
IN4 – Os portugueses são amigáveis e simpáticos	0,835	17,741
IN5 – Os portugueses possuem altas habilidades técnicas	0,805	16,967
IN6 - Os portugueses são orgulhosos de alcançar altos padrões	0,711	14,531
<i>COUNTRY OF ORIGIN</i>		
COO1 – Na sua opinião, Portugal é abundante	0,748	17,313
COO2 – Na sua opinião, Portugal é economicamente bem desenvolvido	0,870	17,313
COO3 – Na sua opinião, Portugal tem padrões de vida elevados	0,831	16,487
COO4 – Na sua opinião, Portugal tem tecnologia avançada	0,834	16,546
COO5 - Na sua opinião, Portugal tem um bom padrão de vida	0,753	14,776
COO7 – Com base em seus sentimentos, Portugal é amigável em relação a nós	0,936	21,309

COO8 – Com base em seus sentimentos, Portugal é cooperativo em relação a nós	0,931	21,188
COO9 – Com base em seus sentimentos, Portugal é um país encantador	0,791	21,188
COO10 – Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem e alta qualidade	0,861	21,134
COO11 – Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de presença global	0,785	18,247
COO12 - Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de excelente mão de obra	0,861	21,113
COO13 - Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem confiável	0,877	21,805
COO14 - Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de bom design	0,840	21,805
ATITUDE		
AT1 – Eu gosto da ideia de comprar produtos portugueses	0,936	22,336
AT2 – Comprar produtos portugueses é uma boa ideia	0,950	34,178
AT3 – Eu tenho ma atitude favorável em relação a compra da versão portuguesa de um produto	0,802	22,336
INTENÇÃO DE COMPRA		
IC1 – Comparado com meus amigos, pretendo comprar mais produtos de origem portuguesa	0,778	16,591
IC2 – Eu vou comprar produtos de origem portuguesa este ano	0,692	14,327
IC3 – Eu me sinto feliz comprando produtos “made in Portugal”	0,910	20,349
IC4 – Para mim, há um certo entusiasmo em comprar produtos “made in Portugal”	0,848	18,576
IC5 – Eu fico agradavelmente surpreso quando vejo produtos de origem portuguesa sendo vendidos em lugares remotos	0,791	20,349
VALOR DA MARCA (OVERALL BRAND EQUITY)		
VM1 – Faz sentido comprar produtos portugueses ao invés de produtos de outros países, mesmo que estes sejam iguais	0,752	16,561
VM2 – Mesmo que outro produto de outro país tenha as mesmas características que os produtos de Portugal, eu preferiria comprar produtos portugueses	0,873	20,527
VM3 – Se existe outro produto tão bom quanto os produtos de Portugal, prefiro comprar produtos portugueses	0,871	20,461

VM4 – Se outro produto não é diferente dos produtos portugueses de nenhuma forma, me parece mais inteligente comprar produtos “made in Portugal”	0,833	16,561
VALOR PERCEBIDO		
Em relação aos produtos portugueses:		
VP1 – São de excelente qualidade	0,907	34,563
VP2 – São muito confiáveis	0,953	33,417
VP3 – São muito seguros	0,926	30,571
VP4 – São muito consistentes	0,915	29,594
VP6 – Me dão prazer	0,867	28,490
VP7 – Me dão uma sensação de alegria	0,932	36,623
VP8 – Fazem eu me sentir encantado	0,933	36,665
VP9 – Me dão felicidade	0,950	36,665
VP10 – São uma boa compra	0,925	28,506
VP11 – Valem o dinheiro investido	0,896	28,506
VP13 – Tem um preço razoável	0,709	17,428
VP14 – São econômicos	0,610	13,774
VP15 – Parecem ser um bom negócio	0,820	22,963
VP16 – São fáceis de comprar	0,902	28,880
VP17 – Requerem pouca energia para comprar	0,856	25,202
VP18 – É fácil compra-los	0,951	33,757
VP19 – Exigem pouco esforço para comprar	0,825	23,211
VP20 – São facilmente comprados	0,915	23,211
VP21 – Têm uma boa reputação	0,931	24,957
VP22 – São bem respeitados	0,951	25,980
VP23 – São bem pensados	0,860	21,617
VP24 – Têm status	0,742	23,371
VP25 – São bem conceituados	0,840	23,371

Fiabilidade de cada variável latente (*Composite Reliability* - CR)

Esta medida de fiabilidade, também conhecida por fiabilidade compósita, é utilizada para medir a forma como cada variável latente é medida por seus respectivos indicadores (Lisboa et al., 2012). Segundo Marôco (2010), “a fiabilidade compósita

estima a consistência interna dos itens reflexivos do factor ou constructo, indicando o grau (0-1) em que estes itens são, consistentemente, manifestações do factor latente” (p.175). O autor sugere que para bons indicadores de uma fiabilidade de constructo apropriada, os valores devem ser ≥ 0.7 . Nesta avaliação, também utiliza-se do α de Cronbach que também deve apresentar valores acima de 0,7 para serem considerados aceitáveis. Verificou-se após a análise deste indicador, que todos os constructos utilizados no modelo respeitam o valores sugeridos na literatura.

Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVE)

Segundo Lisboa et al. (2012), este indicador “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente” (p.436). Marôco (2010), sugere que o valor da variância média extraída (AVE), deve ser de pelo menos 0,5. A tabela a seguir apresenta todos os valores da AVE e nela, é possível verificar que todas as variáveis utilizadas no estudo apresentaram valores de AVE aceitáveis, sugerindo assim que todas as hipóteses de fiabilidade foram aceitas.

Tabela 20 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

VARIÁVEL	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	CR	AVE
<i>Etnocentrismo (X1)</i>	1,26	0,931									0,934	0,740
<i>Cosmopolitismo (X2)</i>	0,88	-0,179	0,918								0,924	0,670
<i>Afinidade (X3)</i>	1,29	-0,106	0,379	0,914							0,925	0,674
<i>Imagem dos Nacionais (X4)</i>	1,17	-0,004	0,278	0,560	0,871						0,873	0,508
<i>Atitude (X5)</i>	1,26	-0,287	0,360	0,606	0,475	0,921					0,926	0,807
<i>Country of Origin (X6)</i>	1,04	-0,075	0,308	0,620	0,843	0,609	0,939				0,842	0,641
<i>Intenção de Compra (X7)</i>	1,31	-0,137	0,358	0,579	0,498	0,722	0,684	0,899			0,903	0,651
<i>Valor da Marca (X8)</i>	1,22	0,033	0,164	0,459	0,382	0,466	0,520	0,573	0,899		0,901	0,695
<i>Valor Percebido (X9)</i>	1,10	-0,170	0,292	0,463	0,460	0,648	0,736	0,752	0,643	0,969	0,929	0,726

Nota: DP: Desvio Padrão; Diagonal em negrito: Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidade Compósita; AVE: Variância Média Extraída.

Validade Discriminante

A validade é a ferramenta que nos permite verificar se o instrumento ou escala de medida utilizado de fato mede o que se propõe e operacionaliza o constructo latente que se pretende avaliar. A validade discriminante mostra a extensão que as variáveis latentes independentes se correlacionam e como estão correlacionados aos indicadores de cada variável latente. Este indicador também determina a distinção entre os fatores (dentro do seu conjunto de itens).

Para Lisboa et al. (2012), a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si” (p.436). Segundo Marôco (2014), a validade discriminante “avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, *i.e.*, os fatores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos”. Segundo o autor, “a validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o construto ou variável latente, que, realmente, se pretende avaliar” (p.183).

Para estimar a validade discriminante das variáveis, é necessário comparar a variância média extraída (AVE) com a correlação entre as variáveis latentes (Lisboa et al., 2012). O valor da correlação ao quadrado entre as variáveis latentes deve ser inferior ao valor da variância média extraída. Após a análise dos índices, concluiu-se a existência da validade discriminante. A tabela com os valores da validade discriminante podem ser consultados nos anexos da pesquisa.

5 RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os resultados finais e as principais informações sobre a análise estatística do presente trabalho. Inicialmente apresentar-se uma análise descritiva introdutória a qual permite avaliar o comportamento médio da amostra utilizada diante das variáveis presentes no estudo. Na sequência, apresenta-se a estimativa do modelo e o teste de hipóteses. Na última parte do capítulo apresenta-se a discussão geral sobre os resultados obtidos.

5.1 Análise Descritiva das Variáveis

A partir da análise descritiva das variáveis, é possível identificar o comportamento destas em relação a amostra, e vice-versa, bem como o valor médio das respostas e os seus desvios-padrão. Por meio da análise descritiva das variáveis, torna-se possível caracterizar o comportamento da amostra. Esta análise é apresentada a seguir:

Tabela 21 - Análise Descritiva das Variáveis

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Etnocentrismo	378	1,00	7,00	2,0386	1,26100
Cosmopolitismo	378	2,00	7,00	6,4078	,87989
Afinidade	378	1,00	7,00	5,2940	1,29803
Imagem dos Nacionais	378	1,29	7,00	4,7256	1,17226
Atitude	378	1,00	7,00	5,3131	1,26780
Country of Origin	378	1,14	7,00	5,1036	1,03965
Intenção de Compra	378	1,00	7,00	4,9593	1,31739
Overall Brand Equity	378	1,00	7,00	4,0205	1,22634
Valor Percebido	378	1,16	7,00	4,8322	1,10135

Como já citado anteriormente, a escala utilizada no estudo foi a escala de *Likert* de 1 a 7, onde 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. As variáveis que

apresentaram os maiores valores médios de respostas foram “Cosmopolitismo” (6,4078), “Atitude” (5,3131), “Afinidade” (5,2940) e “*Country of Origin*”. A variável mais valorizada pelos inquiridos da amostra foi a variável “Cosmopolitismo”.

Imagem dos Nacionais (4,7256), Intenção de Compra (4,9593), Valor da Marca (4,0205) e Valor Percebido (4,8322) apresentaram valores médios de resposta abaixo de 5, mais especificamente, valores variados na casa do 4. A variável que apresentou a menor média de resposta foi o Etnocentrismo (2,0386), nos sugerindo assim a ideia de que os consumidores brasileiros inquiridos na amostra apresentam índices muito baixos de etnocentrismo. Em contrapartida e correspondente, os consumidores brasileiros inquiridos na amostra apresentaram uma média alta para o Cosmopolitismo, sugerindo assim a ideia de que a amostra utilizada, possui uma alto índice de cosmopolitismo, o que pode interferir diretamente nas suas percepções sobre produtos provenientes de países estrangeiros. Han e Won (2017), fizeram uma pesquisa onde investigaram os níveis de etnocentrismo e cosmopolitismo em 21 países ao redor do mundo, incluindo todos os continentes. Nesta pesquisa, o Brasil foi identificado como o país mais cosmopolita de todos.

Com excessão da variável Etnocentrismo, a qual os participantes indicaram um alto nível de não concordância com as afirmações apresentadas, por meio da análise dos dados pode-se concluir que os consumidores brasileiros participantes da amostra, no geral, valorizaram todas as demais variáveis do estudo, visto que a média dos valores apresentados foram superiores a 4, o que indicava o grau de “não discordo nem concordo”. A média dos valores apresentados que representam os maiores graus de identificação e concordância com as questões apresentadas estão relacionadas com as variáveis Cosmopolitismo, Afinidade, Atitude e *Country of Origin*. Os participantes apontaram um certo grau de “indiferença” entre as afirmações das variáveis Imagem dos Nacionais, Intenção de Compra, Valor da Marca e Valor Percebido, pois, para estas variáveis, os valores médios de resposta ficaram entre 4,02 e 4,95, o que nos sugere um “meio termo” quase que concordando com as afirmações apresentadas.

Em relação ao desvio-padrão, a variável que apresentou o maior índice foi Intenção de Compra (1,31739), indicando assim, o maior nível de variabilidade das respostas. Não muito distante, a variável Afinidade apresentou o segundo maior desvio padrão (1,29803), apresentando o segundo maior nível de variabilidade. Na sequência, *Country of Origin* (desvio padrão de 1,26780), Etnocentrismo (desvio padrão de 1,26100), Valor da Marca (desvio padrão de 1,22634), Imagem dos Nacionais (desvio padrão de 1,17226). As variáveis que apresentaram os menores valores de desvio-padrão (menor variabilidade), foram Valor Percebido (1,10135) e Cosmopolitismo (0,97989). Novamente ressalta-se a ideia do alto nível de Cosmopolitismo dos consumidores inquiridos na amostra.

Em relação aos valores mínimos de resposta, as variáveis que apresentaram os maiores valores mínimos de resposta foram as variáveis Cosmopolitismo (2,00), seguida de Imagem dos Nacionais (1,29), Valor Percebido (1,16) e *Country of Origin* (1,14). Para as demais variáveis, os valores mínimo de respostas foram 1,00.

5.2 Resultados do Ajustamento do Modelo Estrutural

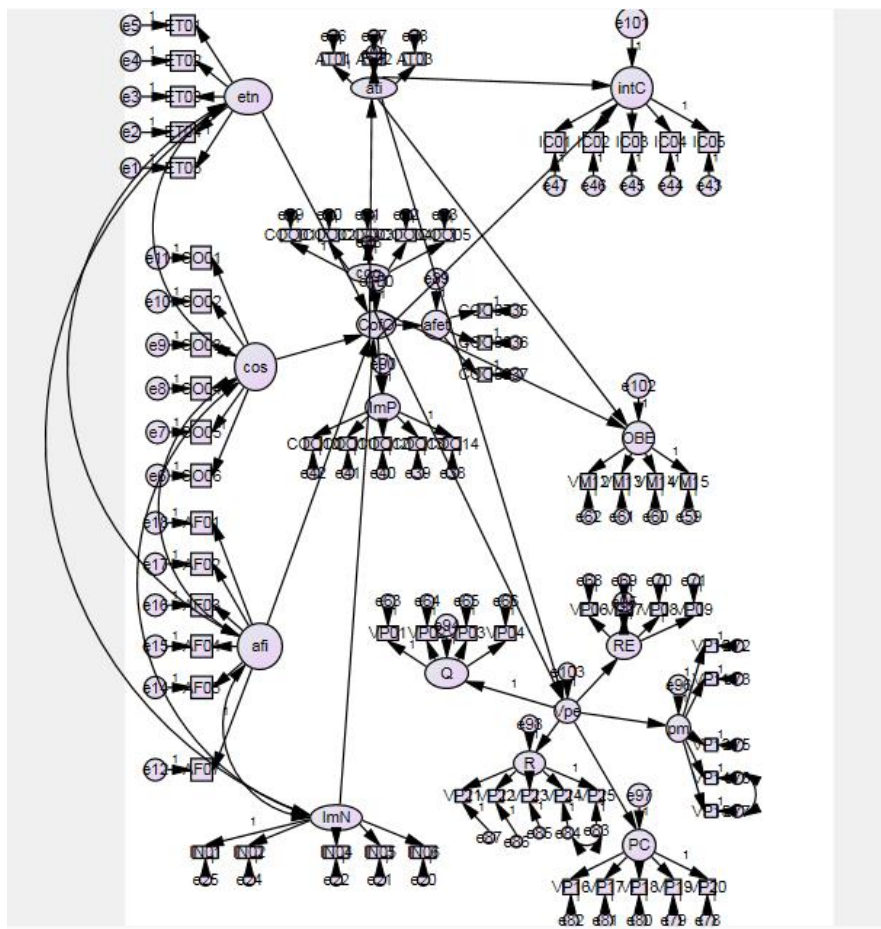
A seguir, serão apresentados os resultados obtidos por meio da estimação do Modelo de Equações Estruturais – MME após a determinação das hipóteses propostas neste estudo. A tabela a seguir, apresenta estes valores:

Tabela 22 - Níveis de Ajustamento do Modelo Estrutural

Fit Global	Amostra
CMIN/DF	2,139
IFI	0,900
TLI	0,895
CFI	0,900
RMSEA	0,055

Apesar de alguns valores do *Fit* do modelo estrutural terem sofrido uma leve diminuição dos valores (com excessão do índice RMSEA que sofreu um aumento, de 0,053 para 0,055), ainda assim pode-se afirmar que o *Fit* do modelo estrutural apresenta estatísticas e índices reveladores de um bom ajustamento: CMIN/DF = 2,139, IFI = 0,900, TLI = 0,895, CFI = 0,900 e RMSEA = 0,055. Após a verificação e a devida análise dos valores do *Fit*, verificou-se que todos estes valores estão dentro dos parâmetros propostos pela literatura (já apresentados anteriormente), revelando portanto, uma apresentação de valores considerados bons de modo geral. O modelo estrutural final obtido é apresentado a seguir:

Figura 7 - Modelo Estrutural



5.3 Teste de Hipóteses

A seguir, serão apresentados os resultados do teste das hipóteses propostas neste estudo. Os valores de SRW e P são apresentados para fundamentar as hipóteses a serem testadas objetivando assim, a confirmação ou não, de sua significância estatística.

Tabela 23 - Teste de Hipóteses

				<i>Global</i>			<i>Baixo Rendimento</i>			<i>Alto Rendimento</i>		
				SRW	P	S/nsup	SRW	P	S/nsup	SRW	P	S/nsup
H1	Etnocentrismo	→	Country of Origin	-0,069	0,081	S	-0,127	0,029	S	-0,017	0,761	nsup
H2	Cosmopolitismo	→	Country of Origin	0,055	0,201	nsup	0,069	0,286	nsup	0,052	0,389	nsup
H3	Afinidade	→	Country of Origin	0,299	***	S	0,280	***	S	0,334	***	S
H4	Imagem dos Nacionais	→	Country of Origin	0,591	***	S	0,623	***	S	0,511	***	S
H5	Country of Origin	→	Atitude	0,656	***	S	0,682	***	S	0,620	***	S
H6	Country of Origin	→	Intenção de Compra	0,472	***	S	0,599	***	S	0,381	***	S
H7	Country of Origin	→	Valor da Marca	0,481	***	S	0,436	***	S	0,515	***	S
H8	Country of Origin	→	Valor Percebido	0,581	***	S	0,658	***	S	0,575	***	S
H9	Atitude	→	Intenção de Compra	0,418	***	S	0,284	0,001	S	0,504	***	S
H10	Atitude	→	Valor da Marca	0,162	0,015	S	0,238	0,031	S	0,116	0,157	nsup
H11	Atitude	→	Valor Percebido	0,275	***	S	0,237	0,005	S	0,268	***	S

Nota: *** < 0,001 (*two tailed test*); S: hipótese suportada; nsup: hipótese não suportada

Em relação as hipóteses levantadas para o estudo, seus resultados serão abordados no parâmetro Global da amostra nos resultados obtidos e para a variação entre grupos de baixo e alto rendimento.

Global

Em relação as hipóteses levantadas para o estudo, na estimativa global, apenas H2 não encontrou suporte estatístico para a confirmação. O cosmopolitismo dos consumidores brasileiros parece não impactar na imagem de Portugal como país de origem, rejeitando-se H2 com $SRW = 0,055$, $p > 0,05$.

A hipótese sugerida em H1, onde, o etnocentrismo do consumidor brasileiro possui um impacto direto e negativo na imagem de Portugal enquanto país de origem foi suportada, mostrando que o etnocentrismo parece influenciar de maneira negativa na imagem de Portugal como COO.

Todas as demais hipóteses apresentaram suporte estatístico que as confirmassem, onde em H3, a afinidade dos consumidores brasileiros com Portugal impacta diretamente na sua imagem enquanto país de origem, $SRW = 0,299$ e $p < 0,05$. Em H4 sugere-se que a imagem que os consumidores brasileiros possuem sobre os portugueses (imagem dos nacionais), influencia diretamente na imagem que possuem sobre Portugal enquanto país de origem, o que ficou estatisticamente comprovado: $SRW = 0,591$ e $p < 0,05$. H5 propunha que a imagem de Portugal enquanto país de origem, influenciava diretamente na atitude dos consumidores brasileiros face os produtos do COO, o que foi estatisticamente comprovado: $SRW = 0,656$ e $p < 0,05$. H6 sugeria que, a imagem que os consumidores brasileiros possuem sobre Portugal como país de origem dos produtos, impactava diretamente nas suas intenções de compra com estes produtos, o que foi estatisticamente confirmado: $SRW = 0,472$ e $p < 0,05$. H7 sugeria que a imagem de Portugal como *Country of Origin*, segundo a percepção dos consumidores brasileiros, impactava diretamente no *Brand Equity* do “*made in Portugal*”, o que foi estatisticamente comprovado: $SRW = 0,481$ e $p < 0,05$. H8 sugeria que a imagem de Portugal enquanto país de origem, na percepção

dos consumidores brasileiros, impactava no valor percebido dos produtos portugueses, o que foi estatisticamente comprovado: $SRW = 0,581$ e $p < 0,05$. H9 levantada o pressuposto de que, a atitude dos consumidores brasileiros face aos produtos portugueses, possuía um impacto direto nas suas intenções de compra relativamente aos produtos portugueses, o que foi estatisticamente comprovado: $SRW = 0,418$ e $p < 0,05$. H10 propunha que a atitude dos consumidores brasileiros face aos produtos portugueses – já influenciada pela imagem de Portugal como país de origem – impactava diretamente no *brand equity* do “*made in*” português, o que foi estatisticamente comprovado: $SRW = 0,162$ e $p < 0,05$. Por fim, H11 sugeria que, a atitude dos consumidores brasileiros, já influenciada pela imagem que estes possuem sobre Portugal enquanto país de origem, impactava diretamente no valor percebido dos produtos portugueses, o que foi estatisticamente comprovado: $SRW = 0,275$ e $p < 0,05$.

Grupos: Baixo Rendimento

Em relação as estimativas obtidas a partir da introdução da variável mediadora “rendimento”, o grupo caracterizado por baixo rendimento apresentou o mesmo resultado em relação ao levantamento das hipóteses sugeridas. A amostra caracterizada por “baixo rendimento” apenas apresentou alguns valores distintos de SRW e p -value, porém, o resultado final das hipóteses foi exatamente o mesmo. Apenas H2 não foi suportada ($SRW = 0,069$ e $p > 0,05$). Todas as demais hipóteses levantadas, foram suportadas, onde, o etnocentrismo do consumidor brasileiro também continuou impactando negativamente na imagem de Portugal enquanto país de origem. Em relação aos resultados das hipóteses para o grupo de baixo rendimento, têm-se: H1: $SRW = -0,127$ e $p > 0,05$; H2: $SRW = 0,069$ e $p > 0,05$; H3: $SRW = 0,280$ e $p > 0,05$; H5: $SRW = 0,682$ e $p > 0,05$; H6: $SRW = 0,599$ e $p > 0,05$; H7: $SRW = 0,436$ e $p > 0,05$; H8: $SRW = 0,658$ e $p > 0,05$; H9: $SRW = 0,284$ e $p > 0,05$; H10: $SRW = 0,238$ e $p > 0,05$; e finalmente H11: $SRW = 0,237$ e $p > 0,05$.

Grupos: Alto Rendimento

Em relação as estimativas obtidas a partir da introdução da variável mediadora “rendimento”, o grupo caracterizado por alto rendimento apresentou resultados ligeiramente diferentes em relação as estimativas global e de grupos para baixo rendimento. Os resultados estatísticos obtidos para o grupo de alto rendimento, não foram suficientes para suportar H1, H2 e H10. As demais hipóteses sugeridas foram corroboradas, onde, H3: SRW = 0,334 e $p > 0,05$; H4: SRW = 0,511 e $p > 0,05$; H5: SRW = 0,620 e $p > 0,05$; H6: SRW = 0,381 e $p > 0,05$; H7: SRW = 0,515 e $p > 0,05$; H8: SRW = 0,575 e $p > 0,05$; H9: SRW = 0,504 e $p > 0,05$; e finalmente H11: SRW = 0,268 e $p > 0,05$.

H1, H2 e H10 não foram suportadas dadas as estimativas obtidas, onde H1: SRW = - 0,017 e $p < 0,05$; H2: SRW = 0,052 e $p < 0,05$ e H10: SRW = 0,157 e $p < 0,05$. Aparentemente, o etnocentrismo e o cosmopolitismo dos consumidores brasileiros que possuem um alto rendimento, não influencia na imagem de Portugal enquanto país de origem do produto. Suas atitudes face os produtos portugueses, já devidamente influenciadas pela imagem sobre Portugal enquanto país de origem, não influencia no valor da marca atribuído aos produtos “*made in Portugal*”.

5.4 Discussão dos Resultados

A seguir, apresenta-se a discussão acerca dos resultados obtidos para as hipóteses levantadas para estudo.

5.4.1 Antecedentes

H1: o Etnocentrismo do consumidor possui impacto direto e negativo na imagem do País de Origem;

Em relação a hipótese sugerida de que o etnocentrismo do consumidor influencie direta e negativamente na imagem de Portugal enquanto país de origem,

segundo a percepção dos consumidores brasileiros, no que diz respeito as estimativas globais e do grupo de baixo rendimento, nas duas situações a hipótese foi confirmada e forneceu dados estatísticos para o seu suporte. Os dados analisados mostram que o etnocentrismo do consumidor possui um efeito negativo na imagem do país de origem, o que já era esperado, como diversos autores propõem. Conforme Shimp e Sharma (1995), consumidores etnocêntricos preferem produtos nacionais e possuem preconceito em relação à produtos importados porque acreditam que isto possa prejudicar a economia doméstica, causar desempregos e soa como antipatriotismo. Le et. al., (2017), também apontam que consumidores com alto nível de etnocentrismo deixam de comprar produtos estrangeiros para proteger o mercado doméstico, diminuindo assim, o interesse e a intenção de compra por produtos importados. Diamantopoulos e Oberecker (2011), citam que o etnocentrismo do consumidor impacta negativamente na ideia ou perspectiva em relação à produtos estrangeiros. Al-Sulaiti e Baker (1998), Balabanis e Diamantopoulos (2004), Jain e Moon (2002), também fornecem material suficiente que fundamente esta hipótese: eles afirmam que o etnocentrismo do consumidor afeta diretamente a imagem e as avaliações acerca do país de origem do produto impactando de maneira negativa nas atitudes e percepções em relação ao país de origem.

Consumidores etnocêntricos são fechados em relação a produtos estrangeiros e possuem um posicionamento bastante resistente. Não estão abertos para novas experiências com produtos importados, o que acaba afetando negativamente na imagem do país de origem. Muito embora os consumidores brasileiros inquiridos na amostra tenham apresentado um baixo nível de etnocentrismo, por menor que ele seja, o comportamento etnocêntrico limita e prejudica a imagem do país de origem do produto. Já para o grupo de alto rendimento, a hipótese do etnocentrismo impactar o imagem do país de origem não foi suportada por não apresentar índices estatísticos relevantes.

H2: O Cosmopolitismo do consumidor possui impacto direto na imagem do País de Origem;

Os dados obtidos a partir do constructo do cosmopolitismo estar relacionado com a imagem do país de origem indicam a existência de uma relação positiva nos três casos (global, alto e baixo rendimento), no entanto, estes resultados não foram estatisticamente relevantes nas estimativas globais, de alto e baixo rendimento, contrariando completamente a literatura existente, que, indica que os consumidores cosmopolitas possuem uma tendência maior de avaliar de maneira positiva produtos estrangeiros (Riefler, Diamantopoulos e Siguaw, 2012; Diamantopoulos e Riefler 2009; Cannon e Yaprak 2002; Diamantopoulos e Riefler 2011). Isso pode ser resultado do fato de os consumidores brasileiros inquiridos na amostra terem apresentado um nível de cosmopolitismo muito elevado, conforme Zeighner-Roth et al. (2015) evidenciam em seus estudos, onde afirmam que consumidores com mentalidade muito aberta a produtos e marcas estrangeiras possuem uma grande dificuldade em avaliar de maneira positiva e incondicional um único país. Talvez, para estes consumidores, pelo fato de serem completamente abertos a produtos importados, diferenciar ou classificar produtos originários de um único país em específico, no caso Portugal, pode ser uma tarefa difícil é até mesmo confusa. Outro fator relevante é o fato da amostra ser constituída majoritariamente por mulheres (pouco mais de 58%), Cleveland et al. (2009), Riefler et al. (2012), Cleveland et al. (2011) e Han e Won (2017) afirmam que as mulheres tendem a ser mais cosmopolitas do que os homens. Esse fator pode ter contribuído para o alto nível de cosmopolitismo apresentado. Ademais, Cleveland et al. (2009) e Riefler et al. (2012) apontam que o cosmopolitismo está relacionado positivamente com o nível de educação. A amostra apresentou um índice de escolaridade muito elevado, onde 77% afirmou possuir nível de escolaridade entre pós graduação, ensino superior completo, mestrado, doutorado e alguma especialização. A imagem de Portugal enquanto país de origem de um produto, segundo a visão dos consumidores brasileiros inquiridos na amostra, não é estatisticamente relevante, sendo assim, conclui-se que, o impacto do cosmopolitismo do consumidor na imagem de Portugal enquanto país de origem se dá de maneira positiva, porém, irrelevante.

H3: A Afinidade dos consumidores possui impacto direto na imagem do País de Origem do produto;

Oberecker e Diamantopoulos (2011), Diamantopoulos et. al., (2008), Jaffe e Nebengahl (2006), Nes, Silkoset e Yelkun (2013), apontam que quando há afinidade de uma pessoa por um determinado país, a tendência de avaliar produtos provenientes deste país de maneira positiva aumenta, contribuindo também de maneira positiva na intenção de compra em relação à produtos deste país. A afinidade do consumidor possui um efeito significativo e direto na intenção de compra e na demanda por produtos deste país. A hipótese da afinidade dos consumidores brasileiros por Portugal influenciar na imagem que possuem deste como país de origem de um produto foi confirmada e forneceu dados estatisticamente relevantes nas estimativas globais, de baixo e de alto rendimento. Sendo assim, conclui-se que a afinidade dos brasileiros por Portugal influencia de maneira positiva na imagem que estes possuem em relação à origem portuguesa dos produtos.

H4: A Imagem dos Nacionais do País possui impacto direto na imagem do País de Origem;

Segundo os dados coletados, as estimativas estatísticas nos mostram efetivamente que a imagem dos nacionais do país possui uma relação positiva e estatisticamente significativa com a imagem do país de origem. Nos três casos (global, baixo e alto rendimento), a hipótese foi confirmada e estatisticamente suportada, o que já era esperado segundo o apresentado na literatura. A imagem dos nacionais do país está diretamente relacionada com a imagem do país de origem, apoiando-se nos contributos de diversos autores que abordam a relação entre as duas variáveis: Papadopoulos et al. (1989), Bamossy, Heslop e Papadopoulos (1993), Papadopoulos et. al., (1993), Askegaard e Ger (1998), Wang e Lamb (1983) e Han (1990).

5.4.2 Consequentes

H5: *A imagem do País de Origem possui impacto direto na Atitude dos consumidores face aos produtos do COO;*

A hipótese levantada em relação ao impacto direto da imagem do COO na atitude dos consumidores face aos produtos do COO, foi suportada e comprovada estatisticamente, concretizando o que os autores Juric e Worsley (1998), Batra et. al., (2002), Darling e Kraft (1977), Le et. al., (2017) já sugeriam: a imagem que os consumidores trazem em relação ao país de origem do produto pode aumentar ou diminuir suas atitudes em relação ao produto. Há um consenso entre os autores citados na revisão da literatura, onde todos conduzem a crença de que a atitude dos consumidores face aos produtos é diretamente influenciada pela imagem positiva ou negativa percebida em relação ao país de origem. Batra et. al., (2002) apontam ainda que o país de origem pode influenciar nas convicções em relação a qualidade do produto o que conseqüentemente, influencia nas suas atitudes em relação à compra destes produtos.

Diamantopoulos e Rifler (2009) sugerem que as atitudes dos consumidores manifestam-se de maneira diferenciada em relação ao comportamento de compra em três casos: em relação ao país de origem, a países estrangeiros em geral e a países estrangeiros específicos. Diamantopoulos et. al. (2008), apontam que as associações positivas que os consumidores fazem com o país de origem do produto, muitas vezes acabam por induzir a atitudes positivas em relação à compra.

Dito isto, conclui-se que a imagem do país de origem influencia na atitude dos consumidores face ao produto, de maneira positiva ou negativa. Logo, a hipótese sugerida de que a imagem que os consumidores brasileiros possuem de Portugal enquanto país de origem do produto, influencia de maneira positiva suas atitudes em relação a estes produtos, o que pode influenciar diversas outras variáveis como por exemplo, o valor percebido destes produtos, a intenção de compra e o *brand equity* do “*made in Portugal*”. Estas relações serão abordadas a seguir na discussão dos

resultados relativos as consequentes da atitude face aos produtos do COO. O fato dos consumidores brasileiros inquiridos na amostra avaliarem Portugal como uma boa referência enquanto país de origem de um produto, influencia diretamente nas suas atitudes em relação aos produtos portugueses.

H6: A Imagem do País de Origem possui impacto direto na Intenção de Compra do consumidor;

Na sequência das hipóteses levantadas, H6 forneceu estimativas estatísticas suficientes que a suportassem. Conforme Cordell (1993); Tse e Gorn (1993); Jolibert e Peterson (1995); Aichner et al., (2016); Wang et al., (2012); Le et al., (2017), a imagem do país de origem influencia na intenção de compra dos consumidores. A imagem que os consumidores brasileiros inquiridos na amostra possuem em relação à Portugal enquanto país de origem, influencia de maneira positiva nas suas intenções de compra com os produtos portugueses, mais estatisticamente relevante para o grupo de baixo rendimento, isto porque o fato delas comprarem produtos estrangeiros pode fazer com que se sintam diferenciadas dos demais. A literatura já apresentava a relação do impacto positivo da imagem do país de origem na intenção de compra (Baughn & Yaprak, 1993; Han, 1990; Papadopoulos & Heslop, 1993; Wang & Lamb, 1983). Samiee (2010), aponta mesmo que a imagem do produto e a imagem do país de origem do produto influenciam-se mutuamente, e o impacto na intenção final de compra pode ser diferente.

H7: A Imagem do País de Origem possui impacto direto no Valor da Marca na perspectiva dos consumidores brasileiros;

A hipótese sugerida de que a imagem que os consumidores brasileiros possuem de Portugal enquanto COO possuir impacto direto no “*brand equity*” de produtos fabricados no país foi suportada, conforme Pappu et. al., (2007) e Yasin et al., (2017)

sugerem. Eles defendem que a imagem do país de origem influencia potencialmente no Valor da Marca, mesmo que indiretamente.

Como os consumidores avaliados mostraram possuir uma imagem positiva de Portugal enquanto país de origem, a relação desta imagem positiva no valor da marca atribuído a produtos “*made in Portugal*” também se deu de maneira positiva. A imagem favorável que os consumidores brasileiros possuem de produtos portugueses acaba por influenciar de maneira também favorável no “valor” que atribuem às marcas portuguesas ou até mesmo a marca “*made in Portugal*”.

H7 foi suportada nos três grupos, global, alto e baixo rendimento. Porém, na estimativa do grupo de baixo rendimento ela se deu de maneira estatisticamente menor. Isso pode estar ligado às questões prioritárias de necessidades básicas das pessoas de baixo rendimento. Mesmo elas avaliando a imagem de um país de maneira positiva e valorizando ou estimando as marcas ou produtos que provêm deste país, por questões financeiras isso pode não ser tão relevante. “Influencia mas nem tanto”, pois na hora de tomar a decisão de compra, o preço é o fator determinante.

H8: A Imagem do País de Origem possui impacto direto no Valor Percebido;

A hipótese da imagem do país de origem impactar diretamente no valor percebido foi suportada, conforme Iyer e Kalita (1997), Tse e Lee (1993) e Lee e Ulgado (1993) já sugeriam. Para os autores, o país de origem é um composto da imagem “*made in*” e isso impacta diretamente nas avaliações dos consumidores em relação à qualidade e ao valor percebido. A imagem do país de origem do produto é uma informação muito importante que contribui na percepção de valor dos produtos. A imagem positiva que os consumidores brasileiros mostraram possuir em relação a Portugal como país de origem dos produtos, influencia de maneira positiva no *Perceived Value* dos produtos portugueses.

H9: a Atitude face os produtos do COO possui impacto direto na Intenção de Compra do consumidor;

Esta hipótese foi suportada dada as evidências estatísticas. A atitude dos consumidores face aos produtos do COO, já influenciada pela imagem positiva do país de origem, impacta direta e positivamente na intenção de compra destes produtos. Conforme Le et al. (2017) sugerem, o país de origem afeta a atitude face aos produtos estrangeiros, o que acaba por impactar diretamente na intenção de compra. Uma atitude positiva face aos produtos do COO implica diretamente nas intenções de compra do consumidor. Paul, Modi e Patel (2016) concluíram que a expectativa de uma mudança de atitude (favorável) em relação a compra de um determinado tipo de produto, aumentaria a intenção de compra destes consumidores. Para os consumidores brasileiros inquiridos na amostra, sua atitude positiva face aos produtos de Portugal contribui positivamente nas suas intenções de compra dos produtos portugueses, o que já era esperado, dado os vários estudos que determinam que a intenção de compra é positivamente influenciada pela atitude (Paul et al., 2016). Para Babin e Babin, (2001); Lee e Lee, (2009): quanto melhor e mais positiva for a atitude dos consumidores em relação aos produtos, maior será a intenção de compra. Dentre as variáveis estudadas por Le et al. (2017), a atitude em relação ao produto mostrou possuir o efeito mais forte na intenção de compra. Darling e Kraft (1977) descobriram que o conhecimento do consumidor sobre o país de origem, influenciava nas suas atitudes em relação aos produtos e que, quanto maior o conhecimento, maior a intenção de compra (Le et al., 2017).

H10: A Atitude dos consumidores face os produtos do COO possui impacto direto no Valor da Marca;

A hipótese da atitude dos consumidores brasileiros face aos produtos do COO impactar diretamente no *brand equity* do “*made in Portugal*” foi confirmada para a estimativa global e de baixo rendimento, conforme Faircloth et al. (2001) verificou que as imagens e atitudes (positivas ou negativas, favoráveis ou não), influenciam diretamente no *brand equity*. O autor afirma que o *brand equity* está diretamente

relacionado ao comportamento do consumidor influenciado pela imagem e pela atitude em relação ao objeto do comportamento. Farquhar (1989), afirma que o valor da marca para um consumidor é a sequência de uma avaliação ou atitude positiva em relação ao produto. Logo, atitude positiva em relação ao produto implica num *brand equity* atribuído a marca do produto. “O brand equity também pode ser visto como o resultado do comportamento do consumidor, ou seja, é o comportamento tendencioso do consumidor em relação à marcas com certas associações positivas de marca” (p.62).

Entretanto, conforme Molina e Saura (2008) afirmam, dependendo do tipo do produto e das características dos consumidores, padrões diferentes de comportamento podem ser esperados. Para o grupo de alto rendimento, Portugal ser o país de origem dos produtos não é motivo para valorizar demasiadamente as marcas que carregam o “*made in Portugal*” – esta hipótese não foi suportada para os grupos de alto rendimento. A hipótese não ter sido suportada na estimativa de alto rendimento nos indica que num contexto que abrange pessoas de alto rendimento, a atitude que estas pessoas apresentam em relação aos produtos portugueses, não valoriza demasiadamente o *brand equity* dos produtos portugueses. Por mais que essa atitude seja positiva em relação a Portugal enquanto país de origem, ela não é estatisticamente relevante para fornecer “valor” as marcas portuguesas. Já para o contexto global e para o grupo de baixo rendimento, a atitude positiva que estas pessoas possuem em relação aos produtos portugueses influencia no valor que atribuem as marcas de Portugal.

H11: A Atitude dos consumidores face os produtos do COO possui impacto direto no Valor Percebido.

Esta hipótese foi suportada em todos os contextos (global, baixo e alto rendimento), o que nos indica que a imagem positiva que os consumidores brasileiros possuem de Portugal enquanto país de origem dos produtos influencia nas suas atitudes face aos produtos portugueses e suas atitudes positivas em relação a estes, influenciam direta e positivamente no que valor que estes consumidores percebem nos

produtos portugueses. Ou seja, a atitude favorável dos consumidores em relação aos produtos portugueses faz com que estes perceber um maior valor nos produtos “*made in Portugal*”. Conforme Deb e Sinha (2016) propuseram (baseados na TAR), que atitudes são valores expressos que comandam as intenções e comportamentos: atitudes positivas implicam em valores positivos. Dada a verificação de uma atitude positiva em relação aos produtos do COO, isso implica direta e positivamente no valor percebido destes produtos. Balabanis e Diamantopoulos (2008), verificaram que as associações positivas que os consumidores fazem com o país de origem do produto induz a atitudes positivas em relação ao produto, o que por sua vez, atribui valores a estes. Priester et al. (2004) sugere que atitudes são avaliações relativamente duradouras de produtos, por exemplo. Dado o contexto dessas avaliações (positivas ou negativas), percebe-se o valor positivo ou negativo do objeto (neste caso o produto). Uma vez verificado que as atitudes dos consumidores são positivas, espera-se uma percepção de valor também positiva. Priester et al. (2004) indicam que marcas e produtos mais apreciados, são mais propensos a serem escolhidos porque são mais valorizados na visão do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação teve como objetivo investigar os antecedentes e os consequentes da percepção dos consumidores brasileiros para produtos de origem portuguesa. Para isso, buscou-se verificar quais seriam as possíveis variáveis que antecederiam a percepção dos brasileiros para produtos portugueses, quais eram seus efeitos diretos na percepção dos brasileiros e como isto poderia impactar nas atitudes e comportamentos posteriores dos consumidores para com os produtos provenientes de Portugal.

A pesquisa deu-se de maneira empírica, por meio de um questionário aplicado a uma amostra de consumidores brasileiros. Recolheu-se um total de 390 respostas, das quais 12 tiveram de ser eliminadas por não estarem completas e assim não fornecerem dados suficientes para compor a base de dados que seria utilizada para a posterior análise estatística. Por fim, 378 respostas foram utilizadas para formar a amostra deste estudo. O questionário aplicado continha uma pequena apresentação sobre o tema de estudo e quais eram os objetivos da pesquisa. Era informado aos inquiridos também, sobre a sua confidencialidade e anonimato na obtenção das respostas.

A estrutura do questionário era constituída pelas métricas propostas na literatura para mensurar as variáveis utilizadas neste estudo, devidamente adaptadas ao contexto da investigação. O questionário também era composto por questões sociodemográficas para a posterior caracterização do perfil da amostra utilizada.

Finalizada a recolha de dados, recorreu-se inicialmente ao *software* estatístico IBM SPSS (cuja licença foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra), para formar a base de dados de forma à tornar-se possível a caracterização do perfil da amostra. Em seguida, utilizou-se o *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25 cuja licença também foi fornecida pela FEUC), para a posterior análise estatística dos dados baseadas no Modelo de Equações Estruturais (MEE), objetivando assim, testar a validade dos modelos teóricos que definiam as possíveis relações entre as variáveis utilizadas. Num primeiro momento, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória, seguida da Análise Fatorial Confirmatória e da Análise da Qualidade do

Modelo de Medidas. A partir dos resultados obtidos através de todos os testes realizados, concluiu-se que todos os valores apresentados caracterizavam-se (segundo a literatura), por bons, muito bons ou excelentes.

De acordo com a análise descritiva das variáveis, com exceção da variável Etnocentrismo, todas as demais foram valorizadas pelos inquiridos da amostra. O Cosmopolitismo foi a principal variável antecedente da percepção dos brasileiros para com a imagem do país de origem do produto, evidenciando assim, a abertura a novas culturas e produtos provenientes de outros países, bem como os sentimentos cosmopolitas em relação aos demais. Apesar dos consumidores brasileiros terem se mostrado muito cosmopolitas, parece que este cosmopolitismo não é relevante quando avaliam Portugal como país de origem. Talvez, por serem tão abertos a outros países e produtos estrangeiros, superestimar a imagem de um único país se torna algo difícil, embora a imagem deste país seja extremamente positiva.

A “Afinidade” dos brasileiros com Portugal, mostrou ser a segunda principal antecedente na construção da imagem de Portugal como país de origem. Acredita-se que isso se deva primordialmente ao fato dos portugueses terem colonizado o Brasil, deixando costumes, tradições e crenças enraizadas no povo brasileiro até os dias de hoje. Além disso, durante as principais crises e períodos de guerras na Europa, muitas famílias migraram para o outro lado do oceano intensificando assim, o aumento das comunidades européias espalhadas pelos quatro cantos do país. Segundo o Instituto Brasileiros de Geografia e Estatística (IBGE), os portugueses constituíram o segundo maior grupo que já povôu o Brasil, perdendo apenas para os africanos. Durante os mais de três séculos de colonização portuguesa, os portugueses deixaram heranças profundas para a cultura brasileira e também para a etnicidade do povo brasileiro. A ancestralidade lusa é evidentemente grande na população brasileira. Em 1999 o sociólogo Simon Schwartzman indicou que aproximadamente 10% dos brasileiros possuíam ancestralidade portuguesa. Embora atualmente acredita-se que este número tenha decrescido nas últimas décadas, havendo maior recorrência da inversão do fluxo migratório entre os dois países (segundo o IBGE, em 2015 o número de brasileiros residentes em Portugal era maior que o de portugueses residentes no Brasil). Todas

estas evidências concretizam a ideia e as razões da afinidade dos brasileiros com Portugal.

Inversamente aos altos índices do cosmopolitismo dos consumidores brasileiros, a amostra não se apresentou etnocêntrica, intensificando novamente a ideia da abertura dos consumidores brasileiros para produtos provenientes de outros países. Finalmente, a Afinidade e a Imagem dos Nacionais apresentaram-se como as variáveis importantes e significativas da construção da imagem de Portugal enquanto país de origem de um produto.

A partir do não etnocentrismo dos consumidores brasileiros, de suas características e visões cosmopolitas, da boa imagem que possuem dos portugueses e de sua grande afinidade com Portugal, dadas as inúmeras circunstâncias, os consumidores brasileiros utilizadas na amostra mostraram possuir uma boa imagem de Portugal como país de origem de um produto. Isto sugere que os consumidores brasileiros possuem uma imagem positiva dos produtos provenientes de Portugal e que isto, é fator determinante na atitude dos brasileiros face aos produtos portugueses.

Porém, a partir da imagem de Portugal enquanto país de origem, os consumidores brasileiros inquiridos na amostra mostraram que o fato de Portugal ser o país de origem de um produto não possui grande relevância na sua intenção de compra para com este produto, nem no valor da marca atribuído a produtos portugueses e nem no valor percebido de um produto português. Na análise descrita, os valores destas variáveis foram relativamente baixos, não chegando a 5. Dado uma escala de 1 a 7 onde 4 é não concordo nem discordo, valores estabelecidos da casa do 4 realmente não mostram grande potencial influenciador nas conseqüentes da imagem do país de origem. A intenção de compra e o valor percebido a partir da imagem de Portugal como país de origem, quase alcançou o valor 5 na escala, o que representava o primeiro “grau” de concordância com as afirmações apresentadas, não evidenciando um grau relevante de fator determinante. Por fim, o valor da marca atribuído aos produtos a partir da imagem de Portugal como país de origem, permaneceu em 4,0205 evidenciando uma total “indifereça” em relação as afirmações desta variável, o que nos

indica que os consumidores brasileiros não identificam as marcas e produtos portugueses com um alto valor intangível.

Quanto ao teste de hipóteses propostas, apenas H2 não foi suportada nos três grupos (global, baixo e alto rendimento). Apesar dos consumidores terem se mostrado extremamente cosmopolitas e abertos a produtos estrangeiros, o fato da origem ser Portugal parece não ser relevante. Como são muito abertos a envolvimento com outras culturas e a produtos estrangeiros, diferenciar um único produto por ser originário de um país em específico pode se tornar algo difícil. Talvez haja uma certa dificuldade em evidenciar ou dar uma maior importância a imagem de um único país enquanto país de origem de um produto, visto que a visão é ampla e globalizada. H1 sugeria que o possível etnocentrismo dos consumidores brasileiros influenciava diretamente na imagem que estes mantinham de Portugal como país de origem. Esta hipótese não foi suportada para o grupo de alto rendimento. Isto provavelmente se deve ao fato dos consumidores inquiridos na amostra não apresentarem valores elevados relacionados ao seu etnocentrismo. H10 também não foi suportada no grupo de alto rendimento. Isso pode-se dever ao fato de como um elevado rendimento possibilita que tenham acesso a vários produtos estrangeiros, Portugal como país de origem não implica num elevado *brand equity* para os produtos portugueses.

Todas as demais hipóteses sugeridas foram corroboradas, mostrando assim, que a imagem de Portugal enquanto país de origem é influenciada pela afinidade e pela imagem dos nacionais, impactando na atitude face aos produtos portugueses, que por sua vez influencia na intenção de compra, no valor da marca e no valor percebido sob a ótica dos consumidores brasileiros face aos produtos portugueses. A partir das variáveis antecedentes da imagem do país de origem, esta imagem, já influenciada pela afinidade pelo país e pela imagem dos nacionais, influencia positivamente na intenção de compra para estes produtos, no valor da marca dos produtos “*made in Portugal*” e também no valor percebido pelos consumidores brasileiros referente aos produtos portugueses.

Diante do exposto, concluiu-se que o objetivo inicial proposto pelo presente trabalho foi alcançado, principalmente no que antecede a imagem de Portugal

enquanto país e origem na percepção dos consumidores brasileiros e quais as consequências desta imagem no comportamento do consumidor.

A seguir, com base nos resultados obtidos a partir do MEE, serão apresentadas as contribuições teóricas e práticas da presente pesquisa, assim como as limitações identificadas no decorrer da mesma e possíveis linhas futuras de investigação serão sugeridas.

6.1 Contribuições Teóricas e Práticas

A atual configuração dos mercados internacionais requer das empresas que estas desenvolvam cada vez mais suas habilidades em compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores. Conhecer os efeitos da imagem que os estrangeiros possuem sobre um país de origem é imprescindível, visto que os efeitos do COO têm sido um dos temas mais estudados nos últimos anos (Le, Nguyen, Dinh e Dang 2017; Nagashima 1970; Aichner 2014; Shankarmahesh 2006; Balabanis et al. 2017; Bilkey e Nes 1982; Han e Terpstra 1988; Han 1989; Schooler 1971; Anderson e Cunningham 1972; Aichner et al. 2017; Erickson et al. 1984; Han 1989; Huber and McCann 1982; Johansson 1989; Reiersen 1966; Pappu, Quester, Cooskey 2006; Bilkey e Nes 1987; Balabanis e Diamantopoulos 2011; Samiee 2011; Bloemer, Brijs e Kasper 2009; Hong e Wyer 1989; Johansson et al., 1985 entre outros).

Conhecer o consumidor alvo, saber se já existem sentimentos pré-estabelecidos de afinidade e uma boa imagem dos nacionais do país de origem, por exemplo, bem como suas tendências etnocêntricas ou cosmopolitas é de grande valia neste processo. Todos estes fatores são importantes na configuração da estratégia de marketing internacional e ignorar os efeitos do COO pode representar o caminho para o fracasso. Para se preparar, é importante que as empresas realizem estudos de mercado que possibilitem a compreensão e o conhecimento das necessidades e preferências dos seus futuros consumidores, bem como a maneira com que estes se comportam em relação a produtos estrangeiros, prioritariamente a produtos originários do país em questão. Neste contexto, analisar minuciosamente os efeitos do país de origem na

percepção de um determinado grupo de consumidores alvo, deverá sempre fazer parte dos estudos e análises das empresas internacionais.

No caso específico da presente pesquisa, acredita-se que esta seja de grande valia para as empresas que pretendem comercializar produtos portugueses no Brasil, pois, a partir do modelo proposto, tornou-se possível identificar as razões que antecedem a imagem de Portugal enquanto país de origem dos produtos, bem como seus efeitos nas atitudes e comportamentos dos consumidores brasileiros. Garantir que a imagem de Portugal como país de origem de um produto ou marca é positiva na percepção dos brasileiros, pode ser um grande indicador de sucesso para as empresas que pretendem adentrar neste mercado. Além disto, o fator Imagem do País de Origem continua a ser extremamente importante e relevante do ponto de vista prático e afeta diretamente a intenção de compra do consumidor.

Este estudo nos permitiu compreender que, no geral, os consumidores brasileiros possuem uma imagem favorável em relação aos produtos portugueses. A imagem positiva de Portugal enquanto país de origem influencia diretamente numa atitude e intenção de compra favorável. Porém, os consumidores brasileiros mostraram perceber um certo “valor” nos produtos portugueses, no entanto, não valorizam demasiadamente as marcas que carregam o “*made in Portugal*”. Há um valor percebido consideravelmente bom no que diz respeito aos produtos, no entanto, o mesmo não verificou-se no que diz respeito ao *brand equity*.

A investigação nos mostrou que os consumidores brasileiros apresentam um baixo nível de etnocentrismo, mostrando-se completamente cosmopolitas e abertos a produtos estrangeiros. Eles possuem uma afinidade muito grande com Portugal e a imagem dos portugueses também é positiva e favorável na construção da imagem de Portugal como país de origem de um produto. As atitudes em relação aos produtos portugueses também se mostraram positivas e favoráveis.

Esta imagem favorável contribui consideravelmente nas intenções de compra destes produtos, porém, estimam um valor percebido em relação aos produtos e não valorizam demasiadamente as marcas. Essa constatação é de grande valia porque permite as empresas que compreendam e ultrapassem esta barreira em relação à

imagem das marcas portuguesas. Uma vez que o processo de construção da imagem de um país está fora do controle das empresas por inúmeras razões, é importante que estas atuem de forma conjunta a desenvolver estratégias que favoreçam a construção dessa imagem. É muito importante que os estudos dos efeitos do *Country of Origin* continuem, uma vez que a percepção e o comportamento dos consumidores vão mudando ao longo dos dados (Wang et al., 2012).

No caso dos consumidores brasileiros em específico, a constatação de que estes apresentam-se como extremamente cosmopolitas, nos sugere a ideia de que estes podem reagir de maneira mais positiva a estratégias e posicionamentos globais ao invés de super estimarem produtos provenientes de um único país. A probabilidade de também adquirirem produtos de outros países é muito grande (Cleveland et al. 2009). Assim, deve-se considerar este fator na formulação de estratégias e posicionamentos de empresas que pretendem adentrar no mercado brasileiro e compreender seus consumidores. Tendo os consumidores brasileiros elevados índices de cosmopolitismo, deve-se considerar este *insight* em estratégias futuras de comunicação.

Ademais, assim conclui-se que os consumidores brasileiros possuem uma imagem positiva em relação aos produtos provenientes de Portugal e isso influencia diretamente em suas atitudes face aos produtos e na intenção de compra para com os mesmos. Na concepção dos brasileiros, o fato do produto ser de origem portuguesa, percebe-se um valor estimado bom. No entanto, o *brand equity* das marcas portuguesas não é elevado. A pesquisa nos mostra que, na percepção dos consumidores brasileiros, é mais importante e relevante que o produto seja de origem portuguesa do que a origem de sua marca.

6.2 Limitações

O presente estudo nos concedeu importantes e valiosas informações a respeito da percepção que os consumidores brasileiros possuem a respeito da imagem de

Portugal como país de origem, porém, algumas limitações foram constatadas e estas são descritas a seguir.

Inicialmente, George Balabanis e Diamantopoulos (2011) indicam que muitas vezes, os consumidores associam uma marca ou um produto a um país de origem o qual não pertencem, ou seja, a associação com o país de origem é feita de maneira equivocada. Logo, nos estudos dos efeitos do COO sempre estamos sujeitos a isso.

O tipo de amostragem utilizado – amostra por conveniência -, implica em algumas importantes limitações que merecem ser pontuadas. Inicialmente, amostras desse tipo representam uma boa imagem e referência acerca do universo estudado, porém, possivelmente não irá fornecer um viés em relação à população total. Mesmo que obtenhamos uma boa “imagem” do universo estudado, isso implica em não sabermos exatamente o quão boa e representativa ela é. Ou seja, não há como medir a precisão dos resultados e deve-se confiar nos critérios de seleção estabelecidos pelo pesquisador.

Outra importante limitação foi que, uma pequena parcela da amostra a qual o inquérito foi disponibilizado, acredita-se haverem grandes limitações quanto ao acesso a produtos importados, maioritariamente no que diz respeito a produtos portugueses. Muitas pessoas foram convidadas a participar da pesquisa e por óbvio, a pesquisa foi disponibilizada à muitos amigos e conhecidos do pesquisador. O fato é que, este grupo de amigos que acredita-se terem respondido ao inquérito, vive em cidades muito pequenas e de interior onde não há acesso a produtos importados, logo, não se dispõem da possibilidade de escolha de produtos portugueses. Isso pode ter influenciado nas respostas, uma vez que esta parcela da amostra não possui muitas condições de avaliar a imagem que possuem sobre Portugal como país de origem. O pai do pesquisador inclusive comunicou que ficava difícil responder ao inquérito uma vez que não tinha muita possibilidade de acesso a produtos portugueses.

Outro fator que acredita-se ter limitado os resultados finais esta relacionado a constatação das pessoas em relação a extensão do inquérito. Algumas pessoas pontuaram que acharam o questionário muito longo, o que pode ter inviesado as respostas.

Todas as escalas utilizadas estavam redigidas na língua inglesa e em outros contextos de estudo. Sendo assim, traduções foram necessárias para a língua portuguesa e adaptações realizadas de acordo com o contexto da pesquisa. Estas traduções e adaptações podem ter constituído uma limitação, uma vez que nestes casos sempre há o risco de se perder o sentido original.

6.3 Futuras Linhas de Investigação

Durante o decorrer da pesquisa, observou-se que outros fatores poderiam ter sido incluídos e que isso poderia viabilizar mais os resultados. As variáveis consideradas como antecedentes foram o etnocentrismo, o cosmopolitismo, a afinidade e a imagem dos nacionais. Uma vez que os consumidores brasileiros inquiridos na amostra não apresentaram altos índices de etnocentrismo, para pesquisas futuras no mesmo contexto, esta variável pode não ser incluída.

Sugere-se a inclusão das variáveis Animosidade, e impacto do País Colonizador como antecedentes. Acredita-se que, por ter sido Portugal a colonizar o Brasil, as consequências da influência do país colonizador serão sempre perceptíveis e isso pode influenciar diretamente na imagem que possuem sobre produtos provenientes desse país uma vez que exista uma grande afinidade em relação a cultura, costumes, tradições e crenças. Outra questão relacionada que pode servir de melhoria em futuras linhas de investigação, é incluir no inquérito a região do Brasil a qual o inquirido pertence e qual a origem de sua família. Este fator pode ser interessante nos estudos porque o Brasil é um país muito grande e diversos povos migraram para as mais diversas regiões. O norte por exemplo, foi muito impactado pelos portugueses e até os dias atuais existem muitas famílias de origem portuguesa, o que contribui diretamente na preferência por produtos portugueses, principalmente na culinária. O sul do país por exemplo, já foi mais colonizado pelos italianos e alemães, logo, essas culturas influenciam mais nos hábitos e comportamentos dos consumidores. O fator região em que vive e origem da família poderia ser um importante e interessante ponto a ser estudado nos efeitos do país de origem em relação aos consumidores brasileiros.

A questão do acesso ou à falta dele a produtos estrangeiros, prioritariamente a produtos portugueses, acredita-se ser um ponto relevante nos estudos. Garantir que os inquiridos realmente tenham conhecimento sobre os produtos originários do país em questão é uma forma de validar ainda mais as respostas. Se por falta de acesso aos produtos não os consomem, torna as respostas não fidedignas uma vez que se responde a partir do “achismo” e não da experiência em si.

Como variáveis consequentes da imagem do País de Origem, sugere-se a inclusão da variável Qualidade Percebida, Percepção de Luxo, e Distinção da Marca. A Qualidade Percebida seria muito relevante nos estudos uma vez que, os consumidores brasileiros estimam um certo valor em relação aos produtos portugueses, o que pode ser indício de uma possível percepção de qualidade. Outro fator interessante seria verificar se os produtos portugueses são percebidos com luxo na visão dos consumidores brasileiros. Verificar se uma marca por ser portuguesa é vista de maneira distinta das demais marcas estrangeiras, também poderia ser interessante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Aichner, T., Forza, C. & Trentin, A. (2016). The country-of-origin lie: Impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 43-60.
- Al-Sulaiti, K. L. & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Ahmed, S. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-126.
- Anderson, T.W. & Cunningham, H.W. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Askegaard, S. & Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2016), Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-10.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I. & Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ayrosa, E. T. (2002). Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: What happens when country of origin information doesn't ring a bell? *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, Brasil, 26.
- Babin, B.J. & Babin, L. (2001). Seeking something different: A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- 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.

- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Balabanis, G. & Siamagka, N.T (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Barbarossa, C., Pelsmacker, P. de, & Moons, I. (2018). Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises. *International Marketing Review*, 35(3), 362–389
- Batra et. al. (2000) Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 8, 89–99.
- Bloemer, J., Brijs, K., Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62 – 89.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.
- Cakici, N. M., Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers behavioral intentions: moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3).
- Calhoun, C. (2002) The Class Consciousness of Frequent Travelers: Toward a Critique of Actually Existing Cosmopolitanism. *The South Atlantic Quarterly*, 101(4), 869-897.
- Cannon, H. M. & Yaprak, A. (2002) Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M., (2008). *Metodologia de Investigação: guia para auto-apredizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L. (2013). *Marketing Internacional*. Porto Alegre, Brasil: AMGH.
- Chiang, L.-L. (Luke), & Yang, C.-S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177–187.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arikan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64, 934–943.
- 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.

- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- Deb, M. & Sinha, G. (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56 – 72.
- Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Moschik, N. (2018). Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Elliott, G. R. & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Elliot, J. D. & Nebenzahl, I. D. (2006). It's All in the Eyes of the Consumer," in National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding. *Narayana Press*, 79–109.
- Erickson M.G, Johansson K.J. & Chao P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 1, 694-699.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(2), 24-33.
- Fayrene, C. Y. L. & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.
- Ferreira, M. C., Botelho, D. & Almeida, A. (2008). Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market: an Exploratory Study in the Brazilian Context. *Latin America Advances in Consumer Research*, 2, 109-115.
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2016). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189–204.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Giraldi, J. de M. E & Ikeda, A. A. (2009). Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 309-315.
- Halim, R. E. & Zulkarnain, E. A. V. (2017). The Effect of Consumer Affinity and Country Image Toward Willingness to Buy. *Journal of Distribution Science*, 15.
- 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.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(5), 222-229.

Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.

Han, C. M., & Won, S. B. (2017). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52–e66.

Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory Culture Society*, 7, 237-251.

Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2017). I use it but will tell you that I don't: Consumers country-of-origin cue usage denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52–71.

Heslop, L. A., Papadopoulos, N. C., Bamossy, G. J. (1993). Country and Product Perceptions: Measurement Scales and Image Interactions. *European Advances in Consumer Research*, 1, 198-205.

Hong, S. T. & Wyer, R. S. Jr. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluations: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16 (9), 175–87.

Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R. & Arica, J. (2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85 – 103.

Huber, J. & MaCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(8), 324-33.

Hutcheson, G. D. & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.

Insch, G. S. & McBride, J. B. (2004) The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57, 256– 265.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Projeção da População Brasileira*. Disponível em <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20.jun.2019.

Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7–28.

Javed, A. (2013). Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 31-51.

Jímez, N. H. & SanMartín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34–45.

Jin, Z. et al., (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 1-14.

Johansson, J.K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels". *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.

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(11), 388-396.

- Juric, B. & Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food Products. *Elsevier Science Ltd.*, 9(6), 431-441.
- Katsumata, S., & Song, J. (2016). The reciprocal effects of country-of-origin on product evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 92–106.
- Kaynak, E. & Cavusgil, S.T. (1983) Consumer Attitudes towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Keegan, W. J. & Green, M. C. (2013). *Marketing Global*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo, Brasil: *Pearson Prentice Hall*.
- Laroche, M. Zhang, C. & Sambath, A. (2017): Understanding Cosmopolitanism and Brand Origin Recognition Accuracy: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 1-18.
- Le, H.T.; Nguyen, P.V.; Dinh, H.P.; Dang, C.N. (2017). Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: A study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*. 21(1), 1-19.
- Lee, D. & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, J. K. & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Liefeld, J., Wall, M. (1993). The effects of intrinsic, country-of-origin and price cues on product evaluation and choice. *European Advances in Consumer Research* 1, 191-197.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Econômica.
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações (2. ed.)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marotti, J. et al., (2008). Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 20(2), 186-194.

- Merton, R. K. (1957). Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials, in *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press, 387–420.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(8), 318-332.
- Molina, M. R. E., & Saura, I. G. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305–314.
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas: Lisboa.
- Moreira, C.S.F (2014). *Efeitos de País de Origem: A imagem do vinho Português no Luxemburgo (Tese de Mestrado)*. Universidade do Minho, Braga.
- Moon, B. J. & Jain, S.C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*. 11, 117–138.
- Moon, B.-J., & Oh, H.-M. (2017). Country of origin effects in international marketing channels. *International Marketing Review*, 34(2), 224–238.
- Moutinho, K. & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 279-287.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nervik, K. D. et al. (2018). Does country-of-origin image and ethnocentrism positively influence the home market brand equity for the brand Dybvik? (Tese de Mestrado). Norwegian University of Science and Technology, Ålesund.
- Nes, E. B., Yelkur, R., Silkoset, R. (2013). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 1-11.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson Education.
- Oberecker, E. M., Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Oberecker, E. M. & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19 (2), 45–72.
- Palacios, A.D.M. & Farooq, S. (2017). The Effect of Level of Involvement on the Consumer Affinity: a case study of mexican tacos case in sweden (Tese de Mestrado). Universidade de Mälardalen, Västerås, Sweden
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51.

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1992). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. New York, USA, *The Haworth Press*, Inc.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (1994). An International Comparative Analysis of Consumer Attitudes Toward Canada and Canadian Products. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 11(3), 224-239.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Pasquali, L. (1999). *Análise fatorial: um manual teórico-prático*. Brasília: Editora UnB.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Pogge, T. W. (2002). Cosmopolitanism and Sovereignty. *An International Journal of Social, Political and Legal Philosophy*, 103(1), 48-75.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574–587.
- Prince, M. Yaprak, A. N. & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Reiersen, C. (1967). Attitude Changes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing Research*, 4(11), 385-387.
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, 407–419.

- Riefler P., Diamantopoulos A., & Siguaw A., J. (2012), "Cosmopolitan Consumers as Target Group for Segmentation," *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct – a commentary essay. *Journal of Business Research*, 63, 442-445.
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473 – 485.
- 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.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8). 280-9.
- Silva, C. A. P. F. (2014). 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 aos azeites nacionais (Tese de Doutoramento). Universidade Aberta, Lisboa.
- Silva, G. F. J. (2017). Imagem do País de Origem: Antecedentes e Consequentes para o Calçado Português e Italiano na China (Tese de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Tajfel, H. (1974). The social identity theory of inter group behavior. *International Social Science Council*, 13(2), 65-95.
- Trade Map - Trade statistics for international business development. (2019). *List of supplying markets for the product imported by Brazil in 2018*. Disponível em: <www.trademap.org>. Acesso em 04.ago.2019.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57–76.
- Ulgado, F. M. & Lee, M. (1993). Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.
- Usunier, J.C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60–73.
- Usunier, J.C., & Cestre, G. (2008). Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 271–274.
- 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), 521–46.
- Wang, C.K & Lamb, C.W.J. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness. *Journal of the Academy of Marketing Science* Winter, 11(2), 71-84.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051.

Yaprak, A., & Parameswaran, R. (1986). Strategy formulation in multinational marketing. a deductive, paradigm-integrating approach. *Advances in international marketing*, 21–45.

Yasin, N. M., Mohd, N. N., Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Yoo, B. & Donthu, N. (2009). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 51(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

ANEXOS

Anexo 1 – Pesquisa

QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, em Portugal. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 10 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Qual o seu nível de rendimento atual?

- Até R\$1.500,00
- Entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00
- Entre R\$3.000,00 e R\$7.000,00
- Entre R\$7.000,00 e R\$13.000,00
- Entre R\$13.000,00 e R\$18.000,00
- Entre R\$18.000,00 e R\$30.000,00
- Acima de R\$30.000,00

3. Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Especialização
- Cursando Ensino Superior

- Pós-Doutorado
- Ensino Técnico

4. Atualmente, você está:

- Estudando
- Desempregado(a)
- Empregado(a)
- Procurando emprego
- Aposentado(a)
- Exercendo atividade autônoma

5. Idade

- Entre 17 e 25 anos
- Entre 26 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Acima de 60 anos

6. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União Estável

7. Você já morou em Portugal?

- Sim
- Não

8. Atualmente, você está vivendo no Brasil?

- Sim
- Não

9. Você tem o costume de consumir produtos de origem portuguesa?

- Sim
- Não

10. Você já visitou Portugal?

- Sim
- Não

11. Você já consumiu algum produto de origem portuguesa?

- Sim
- Não

12. Quando você pensa em algum tipo de produto português, qual é o primeiro que vem a sua mente?

Resposta aberta

SESSÃO 2

1. Comprar produtos importados é não ser brasileiro

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

2. Não é certo comprar produtos importados porque isto deixa o povo brasileiro sem empregos

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

3. Devemos comprar produtos fabricados no Brasil ao invés de deixar que outros países fiquem ricos com nós

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

4. Os brasileiros não deveriam comprar produtos importados porque isso prejudica o comércio brasileiro e causa desemprego

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

5. Eu vou comprar apenas produtos brasileiros

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

6. Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

7. Estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

8. Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vida e abordagens

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

9. Gosto de observar pessoas de outros países para ver o que posso aprender com eles

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

10. Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

11. Considero as pessoas de outras culturas estimulantes

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

12. Tenho uma sensação agradável sobre Portugal

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

13. Eu gosto de Portugal

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

14. Tenho sentimentos de simpatia em relação a Portugal

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

15. Sinto-me cativado por Portugal

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

16. Sinto-me apegado a Portugal

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

17. Eu amo Portugal

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

18. Sinto-me inspirado por Portugal

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

19. Os portugueses são bem educados

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

20. Os portugueses são pessoas que trabalham duro

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

21. Os portugueses são criativos

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

22. Os portugueses são amigáveis e simpáticos

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

23. Os portugueses possuem altas habilidades técnicas

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

24. Os portugueses são orgulhosos de alcançar altos padrões

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

25. Os portugueses são motivados a elevar seus padrões de vida

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

26. Eu gosto da ideia de comprar produtos portugueses

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

27. Comprar produtos portugueses é uma boa ideia

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

28. Eu tenho uma atitude favorável em relação a compra da versão portuguesa de um produto

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

29. Na sua opinião, Portugal é abundante

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

30. Na sua opinião, Portugal é economicamente bem desenvolvido

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

31. Na sua opinião, Portugal tem padrões de vida elevados

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

32. Na sua opinião, Portugal tem tecnologia avançada

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

33. Na sua opinião, Portugal tem um bom padrão de vida

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

34. Bom base em seus sentimentos, Portugal é pacífico

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

35. Com base em seus sentimentos, Portugal é amigável em relação a nós

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

36. Com base em seus sentimentos, Portugal é cooperativo em relação a nós

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

37. Com base em seus sentimentos, Portugal é um país encantador

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

38. Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de alta qualidade

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

39. Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de presença global

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

40. Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de excelente mão de obra

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

41. Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem confiável

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

42. Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de bom design

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

43. Comparado com meus amigos, pretendo comprar mais produtos de origem portuguesa

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

44. Eu vou comprar produtos de origem portuguesa este ano

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente concordo totalmente

45. Eu me sinto feliz comprando produtos “made in Portugal”

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

46. Para mim, há um certo entusiasmo em comprar produtos “made in Portugal”

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

47. Eu fico agradavelmente surpreso quando vejo produtos de origem portuguesa sendo vendido em lugares remotos

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

48. Faz sentido comprar produtos portugueses ao invés de produtos de outros países, mesmo que estes sejam iguais

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

49. Mesmo que outro produto de outro país tenha as mesmas características que os produtos de Portugal, eu preferiria comprar produtos portugueses

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

50. Se existe outro produto tão bom quanto os produtos de Portugal, prefiro comprar produtos portugueses

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

51. Se outro produto não é diferente dos produtos portugueses de nenhuma forma, me parece mais inteligente comprar produtos “made in Portugal”

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

Em relação aos produtos portugueses:

52. São de excelente qualidade

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

53. São muito confiáveis

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

54. São muito seguros

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

55. São muito consistentes

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

56. Fazem eu me sentir bem

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

57. Me dão prazer

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

58. Me dão uma sensação de alegria

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

59. Fazem eu me sentir encantado

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

60. Me dão felicidade

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

61. São uma boa compra

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

62. Valem o dinheiro investido

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

63. Têm um preço justo

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

64. Têm um preço razoável

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

65. São econômicos

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

66. Parecem ser um bom negócio

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

67. São fáceis de comprar

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

68. Requerem pouca energia para comprar

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

69. É fácil compra-los

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

70. Exigem pouco esforço para comprar

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

71. São facilmente comprados

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

72. Têm uma boa reputação

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

73. São bem respeitados

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

74. São bem pensados

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

75. Tem status

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

76. São bem conceituados

1 2 3 4 5 6 7
discordo totalmente concordo totalmente

Anexo 2 – Validade Discriminante

1		2	Est.	Est. ²	AVE1	AVE2
Etnocentrismo	<-->	Cosmopolitismo	-,179	0,032	0,740	0,670
Etnocentrismo	<-->	Afinidade	-,106	0,011	0,740	0,674
Etnocentrismo	<-->	Imagem dos Nacionais	-,004	0,000016	0,740	0,580
Etnocentrismo	<-->	Atitude	-,287	0,082	0,740	0,807
Etnocentrismo	<-->	Country of Origin	-,075	0,005	0,740	0,641
Etnocentrismo	<-->	Intenção de Compra	-,137	0,018	0,740	0,651
Etnocentrismo	<-->	Valor da Marca (OBE)	,033	0,001	0,740	0,695
Etnocentrismo	<-->	Valor Percebido	-,170	0,028	0,740	0,726
Cosmopolitismo	<-->	Afinidade	,379	0,143	0,670	0,674
Cosmopolitismo	<-->	Imagem dos Nacionais	,278	0,077	0,670	0,580
Cosmopolitismo	<-->	Atitude	,360	0,129	0,670	0,807
Cosmopolitismo	<-->	Country of Origin	,308	0,094	0,670	0,641
Cosmopolitismo	<-->	Intenção de Compra	,358	0,128	0,670	0,651
Cosmopolitismo	<-->	Valor da Marca (OBE)	,164	0,026	0,670	0,695
Cosmopolitismo	<-->	Valor Percebido	,292	0,085	0,670	0,726
Afinidade	<-->	Imagem dos Nacionais	,560	0,313	0,674	0,580
Afinidade	<-->	Atitude	,606	0,367	0,674	0,807
Afinidade	<-->	Country of Origin	,620	0,385	0,674	0,641
Afinidade	<-->	Intenção de Compra	,579	0,335	0,674	0,651
Afinidade	<-->	Valor da Marca (OBE)	,459	0,201	0,674	0,695
Afinidade	<-->	Valor Percebido	,463	0,214	0,674	0,726
Imagem dos Nacionais	<-->	Atitude	,475	0,225	0,580	0,807
Imagem dos Nacionais	<-->	Country of Origin	,843	0,710	0,580	0,641
Imagem dos Nacionais	<-->	Intenção de Compra	,498	0,248	0,580	0,651
Imagem dos Nacionais	<-->	Valor da Marca (OBE)	,382	0,145	0,580	0,695
Imagem dos Nacionais	<-->	Valor Percebido	,460	0,211	0,580	0,726
Atitude	<-->	Country of Origin	,609	0,370	0,807	0,641
Atitude	<-->	Intenção de Compra	,722	0,521	0,807	0,651
Atitude	<-->	Valor da Marca (OBE)	,466	0,217	0,807	0,695
Atitude	<-->	Valor Percebido	,648	0,419	0,807	0,726
Intenção de Compra	<-->	Country of Origin	,684	0,467	0,651	0,641
Valor da Marca (OBE)	<-->	Country of Origin	,520	0,270	0,651	0,641
Country of Origin	<-->	Valor Percebido	,736	0,541	0,641	0,726
Intenção de Compra	<-->	Valor da Marca (OBE)	,573	0,328	0,651	0,695
Intenção de Compra	<-->	Valor Percebido	,752	0,565	0,651	0,726
Valor da Marca (OBE)	<-->	Valor Percebido	,643	0,413	0,695	0,726