



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Gabriela Alexandra Amaro Beirão

**AS PERCEÇÕES DO COUNTRY BRANDING E O SEU
IMPACTO NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES:
O ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O VINHO DO PORTO NO
BRASIL, NA CHINA E EM PORTUGAL**

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

Setembro de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

AS PERCEÇÕES DO COUNTRY BRANDING E O SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES:

O estudo comparativo sobre o Vinho do Porto no Brasil, na China e em Portugal

Gabriela Alexandra Amaro Beirão

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

Setembro de 2020



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação reflete todo o trabalho, esforço e dedicação que investi para a consecução do meu objetivo pessoal e profissional: apresentar uma investigação que integrasse os conhecimentos obtidos ao longo destes dois anos de mestrado e que se relevasse útil para a academia e comunidade no seu geral.

Parte desta força que me moveu constantemente teve origem em determinadas pessoas que diariamente me apoiaram e ajudaram a acreditar nas minhas potencialidades. Esta dissertação é então, não só minha, mas de todos aqueles que sempre me incentivaram a fazer mais e melhor, pelo que aqui manifesto o meu profundo agradecimento:

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho pela sua disponibilidade, flexibilidade e acompanhamento em todo o processo de escrita. Agradeço todos os conselhos e orientações ao longo da construção desta dissertação. O meu agradecimento por contribuir para o alcance deste objetivo.

À Professora Doutora Cristela Bairrada por todas as palavras de incentivo, a partilha constante de conhecimentos e pela simpatia com que sempre me presenteou. Agradeço imenso o apoio que considero ter sido imprescindível para o meu crescimento pessoal, académico e profissional.

A todos os professores e convidados do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra agradeço os conhecimentos transmitidos que foram, sem dúvida, pilares essenciais para a escrita da presente dissertação. Ainda agradeço a disponibilidade, acompanhamento e os constantes desafios. Um sincero agradecimento.

À minha família agradeço o apoio incondicional, a preocupação diária, o incentivo que me deram para realizar mais um objetivo. Obrigada por estarem 24 sobre 24 horas disponíveis para mim.

Aos meus amigos que me acompanharem em todos os meus objetivos e na construção desta dissertação e me transmitiram, de mais perto ou de mais longe, palavras de incentivo e motivação. Um sincero agradecimento por me manterem positiva nos momentos de maior fragilidade.

RESUMO

Objetivo: A presente investigação pretende desenvolver o conceito de *Country Branding* e o seu efeito sobre as decisões dos consumidores. Deste modo, o objetivo principal desta investigação é avaliar alguns dos determinantes e consequentes do *Country Branding* e compará-los entre a nacionalidade portuguesa, brasileira e chinesa.

Design/metodologia/abordagem: Como forma de melhor compreensão deste assunto, foi desenvolvido um estudo quantitativo, tendo sido utilizado o inquérito por questionário como técnica de pesquisa e recolha de dados. No total, foram obtidas opiniões de 719 indivíduos de nacionalidade portuguesa, brasileira e chinesa. A análise de dados foi efetuada com recurso ao software IBM SPSS e ao programa AMOS e baseou-se no Modelo de Equações Estruturais (MEE).

Resultados: Os resultados globais indicam que o Etnocentrismo, a Imagem do País e o Cosmopolitismo são preditores do *Country Branding*, resultando em comportamentos como Valor da Marca, Intenção de Compra e Valor Percebido.

Limitações/implicações da pesquisa: Este estudo serve de auxílio aos investigadores a fim de aumentar sucessivamente a compreensão sobre o *Country Branding*. Não obstante, a pesquisa utiliza uma amostra de conveniência. Futuramente, dever-se-á aumentar a amostra, para a obtenção de um grau de confiabilidade maior.

Implicações práticas: As conclusões obtidas tornam-se uma mais-valia para os profissionais em marketing, permitindo a estes um maior entendimento de como podem ser adaptadas as suas estratégias, mediante o mercado em que atuam, quanto ao uso das características do país de origem no marketing do produto.

Originalidade/valor: Com vista ao conhecimento mais profundo da literatura, este estudo foi o primeiro a adaptar as métricas e testar a variável *Country Branding* do ponto de vista dos consumidores.

Palavras-chave: Marca-País; País de Origem; Antecedentes; Consequências; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Objective: The present investigation pretends to develop the concept of Country Branding and its effect on consumption decisions. In this way, the main objective of this investigation is to evaluate some of the determinants and consequences of Country Branding and compare it between portuguese, brazilian and chinese nationalities.

Design/methodology/approach: To better understand this subject, a quantitative study was developed, using a questionnaire, as a research technique and data collection. In total, was collected opinions of 719 portuguese, brazilian and chinese individuals. The data analysis was performed using IBM SPSS software and the program AMOS and was based on the Structural Equation Modeling (SEM).

Results: The global results indicate that Ethnocentrism, Image of the Country and Cosmopolitanism are predictors of Country Branding, resulting in behaviors such as Brand Equity, Willingness to buy and Perceived Value.

Limitations/implications of the research: This study serves as an aid to researchers in order to successively increase the understanding of Country Branding. Nevertheless, the research uses a convenience sample. In the future, the sample should be increased in order to obtain a higher degree of reliability.

Practical implications: The conclusions obtained become an asset for marketing professionals, allowing them to have a better understanding of how their strategies can be adapted, through the market in which they operate, regarding the use of the characteristics of the country of origin in product marketing.

Originality/value: In view of a deeper knowledge of the literature, this study was the first to adapt the metrics and test the variable Country Branding from the consumers' point of view.

Keywords: Country Branding; Country of Origin; Antecedents; Consequences; Consumer Behavior.

LISTAGEM DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
COE	<i>Country of Origin Effect</i>
COO	<i>Country of Origin</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	(Critério ou teste de) <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do Trabalho.....	1
1.2. Relevância do Tema	2
1.3. Problema e Objetivos da Investigação.....	4
1.4. Estrutura da Dissertação.....	5
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	7
2.1. Introdução	7
2.2. Abordagem ao conceito País de Origem	7
2.2.1. O Efeito País de Origem	9
2.3. Gestão da Marca-País e <i>Country Branding</i>	11
2.4. Antecedentes do <i>Country Branding</i>	14
2.4.1. Etnocentrismo	14
2.4.2. Imagem dos Nacionais	16
2.4.3. Imagem do País.....	18
2.4.4. Afinidade.....	21
2.4.5. Cosmopolitismo	23
2.5. Consequências do <i>Country Branding</i>	26
2.5.1. Valor da Marca.....	26
2.5.2. Intenção de Compra	28
2.5.3. Valor Percebido	29
2.6. Conclusão	31
CAPÍTULO III - MODELO DE INVESTIGAÇÃO	33
3.1. Modelo Conceptual	33
3.2. Hipóteses de Investigação	34
3.3. Conclusão	35

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	36
4.1. Introdução	36
4.2. População e Amostra	37
4.2.1. Caracterização da Amostra	37
4.3. Método de Recolha de Dados	41
4.3.1. O Inquérito por Questionário.....	43
4.3.2. Escalas de Medida.....	45
4.4. Pré-Teste	48
4.5. Análise Estatística dos Dados	49
4.5.1. Análise Fatorial Exploratória	50
4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória.....	55
4.6. Conclusão	65
CAPÍTULO V – RESULTADOS.....	67
5.1. Teste de Hipóteses	67
5.2. Discussão dos Resultados	73
5.2.1. Análise dos Antecedentes do <i>Country Branding</i>	73
5.2.2. Análise das Consequências do <i>Country Branding</i>	75
5.3. Conclusão	76
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	78
6.1. Contribuições Teóricas e Práticas.....	80
6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	93
Anexo 1 – Inquérito por Questionário.....	93
Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante	98

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Dimensão nacional do estereótipo	17
Tabela 2. Hipóteses de investigação dos antecedentes do <i>Country Branding</i>	34
Tabela 3. Hipóteses de investigação das consequências do <i>Country Branding</i> ..	35
Tabela 4. Pré-seleção dos inquiridos: questão eliminatória sobre o consumo do Vinho do Porto.....	38
Tabela 5. Perfil dos Inquiridos: Nacionalidade	38
Tabela 6. Perfil dos Inquiridos por nacionalidade: Sexo, Idade, Estado Civil, Nível de escolaridade mais elevado concluído, Profissão e Rendimento mensal líquido	40
Tabela 7. Vantagens e Desvantagens do inquérito por questionário online	42
Tabela 8. Escalas de Medida dos Antecedentes do <i>Country Branding</i>	45
Tabela 9. Escala de Medida do <i>Country Branding</i>	46
Tabela 10. Escala de Medida das Consequências do <i>Country Branding</i>	47
Tabela 11. Interpretação dos Valores do KMO	51
Tabela 12. Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach.....	53
Tabela 13. Constituição das Variáveis	53
Tabela 14. Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento.....	57
Tabela 15. FIT da AFC.....	57
Tabela 16. Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores	59
Tabela 17. Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC final	64
Tabela 18. FIT do Modelo Estrutural.....	67
Tabela 19. Resultados do Teste de Hipóteses - Global.....	69
Tabela 20. Resultados do Teste de Hipóteses - Grupos.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos da Gestão do <i>Country Branding</i>	13
Figura 2. Modelo conceptual da investigação	33
Figura 3. Modelo de Medida Inicial.....	56
Figura 4. Modelo de Medida após Índices de Modificação.....	58
Figura 5. Modelo Estrutural	68

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do Trabalho

Atualmente, o ser humano encontra-se imerso num mundo global e conectado, lugar esse que permite a constante partilha entre povos, tendo contribuído, em tempos, à disseminação do chamado comércio internacional. Esta expansão permitiu a muitas empresas a oportunidade de apresentar os seus produtos/serviços a outros mercados - potenciais compradores -, tendo igualmente vantagens na ótica do consumidor, pela maior disposição e acesso a novas soluções e bens (Johnson, Tian e S. Lee, 2016). Com este desenvolvimento, tornaram-se relevantes certos fatores, que outrora não tinham grande expressão, como é o caso do País de Origem.

Segundo Johnson *et al.* (2016, p. 1), o termo País de Origem, em inglês *Country of Origin* e daqui em diante abreviado para COO, refere-se ao país de “onde a marca é originária (Origem da Marca) ou onde o produto é fabricado (País de Fabrico)”. Segundo os mesmos autores, este conceito representa um importante fator para a avaliação da satisfação do consumidor.

O apuramento do País de Origem de um produto encontra-se expresso nas características funcionais do produto, nomeadamente na rotulagem “made in”. O termo “made in” pode apenas referir-se exclusivamente ao País de Fabrico do produto, não significando necessariamente que a marca apresente o mesmo País de Origem (Reierson, 1967; Bloemer, Brijs e Kasper, 2009). Tal facto poderá afetar a decisão do indivíduo mesmo antes do ato de compra, podendo compreender um fator decisório para o investimento (Le, Nguyen, Dinh e Dang, 2017). O “made in” torna-se assim alvo de avaliação por parte dos indivíduos, levando-os à associação do produto ao estereótipo da qualidade do país de origem e à possível experiência anterior vivida com outros produtos desse mesmo país (Visbal, Ketty, Orozco-Acosta e Herzberg, 2017).

Nation Branding, frequentemente referido como *Country Branding*, traduzido para português como Marca-País, é uma temática recente, que data a década de 90 (Fetscherin, 2010; Kilduff e Tabales, 2017). De um modo geral, trata-se da aplicação do fator País de Origem no marketing dos bens desse mesmo país,

produzindo assim os mesmos efeitos que o COO, todavia à escala da empresa e do produto (Suter, Borini, Floriani, D. Silva e Polo, 2018).

Na realidade, os conteúdos científicos existentes sobre o COO enquanto vantagem competitiva para o marketing das empresas já foram desenvolvidos (Đordevic, 2008; Suter *et al.* (2017); Suter *et al.*, 2018; Zeugner-Roth e Bartsch, 2019). Todavia, até então, ainda não tinha surgido literatura sobre a perceção dos consumidores às estratégias de marketing em volta do COO que são impostas pelas empresas e a medição do seu impacto.

Deste modo, pretende-se desenvolver uma pesquisa sobre a questão do *Country Branding*, explorando o conceito e analisando os seus potenciais antecedentes e resultados. Paralelamente, pretende-se igualmente estudar de que modo a nacionalidade dos consumidores, mais especificamente a nacionalidade portuguesa, brasileira e chinesa, influencia a perceção sobre esta questão.

1.2. Relevância do Tema

A pesquisa sobre a perceção dos consumidores acerca da utilização dos aspetos país no marketing dos produtos é inexistente e, por isso mesmo, torna-se emergente a sua fundamentação teórica e prática.

O *Country Branding* tem despertado interesse por parte dos académicos e profissionais (Herstein, 2012; Pike e Page, 2014; Che-Ha, Nguyen, Yahya, Melewar e Chen, 2016), contudo, e como referido anteriormente, as contribuições existentes refletem apenas a vantagem competitiva do ponto de vista empresarial na adoção de aspetos país no marketing (Đordevic, 2008; Suter *et al.*, 2017; Suter *et al.*, 2018; Zeugner-Roth e Bartsch, 2019). Deste modo, a presente investigação visa colmatar esta falha existente na literatura ao desenvolver um estudo com vista à avaliação das perceções que os consumidores têm acerca da imagem do país na estratégia de marketing do produto.

Para uma melhor perceção desta temática serão comparados três mercados continentalmente distantes, caso de Portugal, Brasil e China, que, apesar de terem maior ou menor proximidade cultural, apresentam diferentes formas de mercado e consumo. O Vinho do Porto será o estudo de caso da investigação. Com este,

pretende-se comparar a percepção do público português, brasileiro e chinês, quanto ao País de Origem e ao *Country Branding* em torno deste produto. O Vinho do Porto trata-se de uma tipologia de vinho portuguesa de grande reconhecimento nacional e internacional. As uvas usadas na sua confeção são exclusivas da famosa região vinhateira do Douro, classificada como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO desde o ano de 2001.

Apesar de se apelidar Vinho do Porto, este vinho divide-se em diferentes categorias: Tawny, Ruby, Branco e mais recentemente Rosé. Dentro destas categorias existem inúmeras variâncias e expressões deste tão conceituado vinho. Com o aumento da procura por este vinho, deu-se igualmente um aumento do número de empresas ligadas à produção e venda. Grande maioria destas empresas asseguram ainda visitas guiadas às caves e prova dos diferentes sabores. Entre os vastos mercados para que é exportado, encontra-se o mercado brasileiro e chinês. Trata-se de uma aposta forte de Portugal do ponto de vista comercial, pela forte ligação estabelecida com o Brasil e China.

Quanto à relevância prática, a presente pesquisa justifica-se pela necessidade urgente em apurar a influência que o *Country Branding* representa na mente dos consumidores e, nomeadamente, nestas diferentes nacionalidades, com vista à análise de possíveis similitudes e diferenças. Ainda permite apurar diferentes visões do produto enquanto nacional, para o caso dos portugueses, e enquanto internacional, para os brasileiros e chineses (Buhmann, 2016).

Esta temática foi mote para este estudo, por se ter observado uma escassez de investigações em torno desta. Assim como o conceito é recente, toda a investigação terá em conta estudos recentes, a fim de manter atualizada toda a informação que lhe é associada, nomeadamente quanto aos antecedentes e consequentes propostos para a presente investigação. Neste sentido, o estudo e análise dos antecedentes e consequentes do *Country Branding* é uma abordagem de clara relevância, pois permite às empresas apurar de que forma poderão fazer uso dos aspetos do seu país de origem e inserir os mesmos no marketing dos seus bens, conduzindo a uma melhor percepção dos consumidores.

Tornaram-se assim relevantes a análise de outras variáveis, como a Imagem dos Nacionais, a Imagem do País, o Etnocentrismo, a Intenção de Compra, entre outras, mais largamente expostas no corpo deste trabalho.

1.3. Problema e Objetivos da Investigação

Como supramencionado, o objeto principal da presente investigação é o *Country Branding*. Embora se assista a uma crescente importância em torno desta temática, os estudos empíricos ainda são limitados e escassos e, deste modo, foi possível verificar alguns problemas da investigação que esta abordagem pretende ver como esclarecidos através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

De uma forma geral, o principal objetivo do trabalho passa por desenvolver um estudo empírico, sustentado em dados qualitativos e quantitativos, sobre a perceção do *Country Branding* nos mercados português, brasileiro e chinês.

Com base na análise efetuada foi possível verificar que não existe até ao momento um acordo na literatura, por exemplo, quanto à definição do termo *Country Branding* (Fetscherin, 2010; Hao, Paul, Trott, Guo e Wu, 2019). A juntar a esta lacuna, agrega a escassez de informação sobre a temática, surgindo a necessidade de clarificar e analisar sobre a ótica do consumidor a perceção que é obtida sobre a gestão da marca-país e a influência que esta detém na aquisição de bens.

Assim, com o intuito de auxiliar na resolução dos problemas anteriormente apresentados e enriquecer o referencial teórico existente, o objetivo central do presente estudo prende-se com a análise teórica e empírica de potenciais antecedentes e consequentes do *Country Branding*. De modo específico, este estudo visa responder às seguintes questões: Que variáveis são determinantes para a perceção do *Country Branding* por parte dos consumidores? Quais são os resultados comportamentais da aplicação dos fatores relacionados com o País de Origem no marketing dos produtos?

Deste modo, conclui-se que este estudo pretende fornecer tanto às empresas no geral, às do ramo da produção e comercialização do Vinho do Porto, bem como aos profissionais de marketing, ferramentas para uma maior compreensão acerca dos determinantes e resultados que os consumidores atribuem ao *Country*

Branding, a fim de conseguirem desenvolver mais eficazmente uma estratégia de marketing.

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente projeto está organizado em cinco capítulos principais, nomeadamente (1) introdução; (2) revisão da literatura e hipóteses de investigação; (3) modelo de investigação; (4) metodologia da investigação; (5) resultados e (6) conclusões.

O primeiro capítulo serviu para introduzir a temática, com exposição do contexto do trabalho, relevância do tema, objetivos da pesquisa e descrição da estrutura da dissertação.

De seguida, o segundo capítulo tem como finalidade proceder-se ao enquadramento teórico e à formulação das hipóteses de investigação. Depois de realizada uma breve introdução sobre o referencial teórico, prevê-se uma abordagem teórica sobre o conceito do País de Origem e o seu efeito na atitude do consumidor, conduzindo então à apresentação da gestão da marca-país e uma exposição do conceito principal da presente dissertação: *Country Branding*. Ainda neste capítulo pretende-se apresentar os antecedentes e os consequentes deste construto propostos para o estudo, bem como as respetivas hipóteses. O fim deste capítulo dá-se com uma reunião das considerações mais relevantes sobre *Country Branding*.

O terceiro capítulo, denominado como modelo de investigação, representa o cerne da pesquisa. Neste capítulo apresentar-se-á o modelo conceptual proposto para o presente estudo, assim como se reúnem todas as hipóteses de investigação formuladas no capítulo prévio da revisão da literatura.

Seguidamente, o quarto capítulo incide na metodologia da investigação e subdivide-se em alguns tópicos essenciais. Após uma breve introdução a respeito da metodologia aplicada, será definida e caracterizada a amostra que estará como base deste estudo. Logo de seguida apresenta-se o método de recolha de dados, nomeadamente no que toca à construção do inquérito por questionário e às escalas de medida utilizadas, com seguida exposição de informações importantes obtidas no pré-teste. A conclusão deste capítulo dá-se com a análise estatística de dados, integrando a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.

O quinto capítulo debruça-se na exibição e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa. Numa primeira fase, apresentar-se-á o teste de hipóteses global e por nacionalidade, a fim de aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação previamente determinadas no segundo capítulo. Com conclusão desta parte, proceder-se-á a uma discussão dos resultados dos antecedentes e dos consequentes do *Country Branding*.

Por fim, o sexto e último capítulo tem como intuito sintetizar os resultados e apresentar as respetivas conclusões, assim como expor as contribuições teóricas e práticas provenientes da investigação. Ainda contemplará as limitações metodológicas encontradas, bem como algumas recomendações para futuras investigações.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Introdução

O presente capítulo explora teoricamente o tema central deste estudo – *Country Branding* -, bem como os seus antecedentes e consequências.

Este capítulo revela-se fulcral no sentido que permite fornecer algumas informações pertinentes sobre esta temática, para assim se obter posteriormente uma melhor compreensão da mesma. Deste modo, a revisão da literatura encontra-se dividida em diferentes partes.

A primeira parte incide sobre o conceito País de Origem, onde se encontram expostas diversas opiniões de conceitos de diferentes autores que no passado investigaram esta temática. Ainda nesta mesma parte é abordado o efeito do País de Origem, para assim se verificar qual a influência representada na mente dos consumidores. Por último, nesta divisão, é feita uma revisão da literatura ao termo *Country Branding*, exibindo as diferentes definições e apresentando as dimensões da sua gestão.

Como supracitado, o objetivo central desta investigação passa por avaliar os potenciais antecedentes e consequentes do efeito COO. Assim, a segunda e terceira parte abordam pormenorizadamente cada um deles e expõem as hipóteses de investigação obtidas.

O presente capítulo encerra com as principais considerações acerca do País de Origem e do *Country Branding* e como este pode influenciar a atitude dos consumidores na decisão de compra.

2.2. Abordagem ao conceito País de Origem

O fator País de Origem ganha importância enquanto resposta ao comportamento no ato de escolha por parte do consumidor após investigação de Schooler, no ano de 1965. Este autor analisou o impacto das percepções existentes sobre o mercado comum da América Central e a sua influência no comportamento do consumidor (Schooler, 1965).

Tal estudo despertou interesse por parte de diversos investigadores e académicos em compreender a influência do País de Origem na decisão dos consumidores.

Originalmente, COO era apenas referido como o país de fabricação do produto (Reiersen, 1967). Porém, decorrente do nascimento da globalização, várias empresas investiram na fabricação dos seus produtos em países menos desenvolvidos, onde o custo de produção era mais baixo. Como resultado, muitas empresas tornaram exclusiva a sua produção em países estrangeiros, deixando estes de serem fabricados nas suas origens (Moreira, 2014).

Das definições mais antigas destaca-se a de Nagashima (1970, p. 68), que define o COO como:

A imagem, a reputação, o estereótipo que empresários e consumidores atribuem a produtos de um país específico. Esta imagem é criada por variáveis como produtos representativos, características nacionais, histórico económico e político, história e tradições (Nagashima, 1970, p. 68).

Esta definição revolucionou o conceito de País de Origem, grande parte pelo facto de fazer uma ligação com os estereótipos existentes acerca de um determinado país, bem como ao integrar, de certa forma, a experiência como motivo de uma boa ou má imagem de um país.

Porém, com base na literatura analisada, um consenso nunca fora alcançado. Diversas definições partilham de alguns pontos-chave, mas não existe, até ao momento, uma unanimidade. Por exemplo, alguns autores consideravam COO como sendo a sede corporativa da empresa que comercializa o produto ou serviço (Martini, 2019). Certas investigações ainda revelaram que o COO pode ser analisado sob três perspetivas distintas: país de fabricação, país de montagem e país de design do produto ou de uma marca (Pappu, Quester e Cooksey, 2006; Coffey, e Kabadayi (2020). De uma forma geral, o País de Origem pode ser definido atualmente como sendo o país de “onde a marca é originária (Origem da Marca) ou onde o produto é fabricado (País de Fabrico)” (Johnson *et al.*, 2016, p. 1). Desta forma, poderão surgir eventuais ambiguidades aquando seleção de um produto, pelo facto de a marca ter uma origem diferente do local da sua produção.

2.2.1. O Efeito País de Origem

Country of Origin Effect (daqui em diante abreviado para COE), traduzido para português como Efeito País de Origem, tem sido um fenômeno vastamente investigado na área do Marketing desde a década de 60 (Zhu e Jack, 2017). Este campo começa a ganhar interesse para a literatura no Marketing e no comportamento do consumidor, após Ernest Dichter identificar a importância da informação “made in”, no ano de 1962. Porém, este domínio ainda é identificado com um dos mais controversos pela falta de desenvolvimento teórico sobre o mesmo (Bloemer *et al.*, 2009; Andéhn, Nordin e Nilsson, 2016).

O estudo em torno da temática COE pretende apurar processos que possam contribuir na explicação da relação entre COO e a avaliação do produto ou marca (Giraldi e Ikeda, 2009). Todavia, com o surgimento das investigações, inúmeras críticas foram feitas do ponto de vista metodológico e sobre a relevância prática do efeito (Andéhn *et al.*, 2016).

De uma forma geral, COE refere-se ao impacto das percepções de um país aquando avaliação dos consumidores sobre produtos e marcas do mesmo (Zhu e Jack, 2017; G. Silva, 2017). Em certa maneira, COE exerce uma influência – positiva ou negativa – no processo de decisão da seleção de um determinado produto ou serviço de um certo país de fabricação, pela associação estereotipada ao mesmo (Elliott e Cameron, 1994; G. Silva, 2017). Diz respeito à introdução, de forma (sub)consciente, de estímulos sobre o COO como, por exemplo, através da rotulagem “made-in”. Este estímulo serve como critério de avaliação de uma atitude perante um produto/marca, traduzindo-se no efeito COO (Bloemer *et al.*, 2009).

A qualidade do produto é percebida através de um somatório de três imagens: imagem geral do local, imagem do produto e imagem de categoria. Estas três imagens exercem efeito no ato de decisão do consumidor. Ainda se verifica que a tipologia de produto afeta a forma como é visto o COO (Javed, 2013).

Bloemer *et al.* (2009) identificam que o processo dos efeitos na relação com o país de origem do produto/marca pode adotar três naturezas distintas, designadas como cognitiva (1), afetiva (2) ou normativa (3):

(1) Os efeitos cognitivos estão relacionados com o uso racional das informações e dos seus vínculos com o COO. Assim, os indivíduos tentam diferenciar os atributos da qualidade dos produtos dos seus países de origem.

(2) Os efeitos ditos afetivos manifestam-se, em contrapartida, como uma resposta emocional aos estereótipos do país de origem, desencadeando uma abordagem simplesmente ligada à emoção.

(3) Os efeitos normativos, também designados como conativos, funcionam quando as reflexões morais associadas ao país de origem servem como orientação no comportamento do consumidor em relação a um produto ou marca.

Empiricamente, os demais estudos revelam que as avaliações dos consumidores são frequentemente determinadas pelo processo cognitivo. Esta conclusão advém da suposição de que um produto pode ser julgado como uma matriz de informações. Estas informações podem ser de carácter intrínseco (material, design e desempenho) e extrínseco (preço, nomenclatura da marca e o país de origem) (Bloemer *et al.*, 2009).

Geralmente, os consumidores tendem a confiar nas informações extrínsecas quando apresentam um baixo conhecimento prévio do produto, como é o caso de produtos com fabrico no estrangeiro (Elliott e Cameron, 1994). O efeito País de Origem é, a título de exemplo, mais impactante no caso dos automóveis do que nos televisores, pelo facto de a aquisição de um automóvel envolver maior risco percebido, pelo que existe uma necessidade de balancear os seus diferentes aspetos antes da decisão final de compra (G. Silva, 2017).

Quando ocorre confrontação com as informações sobre o país de origem, assim como a marca ou o preço, ou seja, informações extrínsecas, o efeito do país de origem no seu processo cognitivo pode ser observado de duas maneiras: (1) efeito *halo* ou (2) efeito sumário (G. Silva, 2017; Martini, 2019).

(1) O efeito *Halo* é considerado como o estágio inicial, uma vez que a familiaridade com o país de origem de um certo produto é baixa. De certa forma, trata-se de uma inferência acerca de um determinado produto desconhecido, que tem por base as crenças que se tem acerca do seu país de origem. De uma forma resumida, identifica-se como sendo uma evidência que indiretamente avalia a performance do produto quando o indivíduo apresenta um grau de conhecimento restrito sobre o

produto em si. A título de exemplo, frequentemente é associado o rótulo “made in italy” a qualidade, nomeadamente no que concerne à moda. Assim, quando o indivíduo é confrontado com um produto não familiar deste país de origem, tende a julgar como um produto de qualidade. Isto é, ao atuar como *halo*, a opinião associada à generalidade dos produtos italianos estende-se a novos produtos não familiares que partilhem deste país de origem.

(2) O efeito Sumário ocorre quando já existe uma certa familiaridade com o país de origem, pelo facto de anteriormente já ter ocorrido uma experiência com um ou mais produtos semelhantes deste mesmo país. Assim, o efeito Sumário trata-se do uso da imagem do país de origem para sumariar a apreciação de um produto. Por exemplo, um indivíduo que já tenha adquirido e usado um automóvel da marca alemã Mercedes-Benz e, se o perceber como de elevada qualidade, irá utilizar as suas crenças acerca do país de origem para a análise de um produto idêntico desse mesmo país. Isto é, a experiência positiva anterior com um produto daquele país, neste caso a Alemanha, influencia diretamente a abordagem que o consumidor terá a produtos semelhantes deste país.

Ainda são considerados outros dois tipos de efeitos, ainda que sejam menos referenciados que os acima supramencionados. São eles o (3) Efeito Heurístico Padrão e (4) Efeito Atributo do Produto (G. Silva, 2017; Martini, 2019).

(3) O efeito Heurístico Padrão corresponde quando existe um processamento das informações sobre o país de origem, juntamente com o processamento das pistas adicionais. Ou seja, ocorre uma permuta mútua entre os dois fatores.

(4) O efeito Atributo do Produto é caracterizado pela simultaneidade do processamento de ambas informações, conduzindo a uma atribuição conjunta de uma percepção acerca do produto.

As investigações empíricas ainda não revelam qual das perspetivas é a mais indicada, existindo ainda limitação e inconclusividade dos estudos (G. Silva, 2017).

2.3. Gestão da Marca-País e *Country Branding*

Vivemos atualmente emergidos num mercado cada vez mais competitivo, não só para o setor empresarial, mas também para os países em si. Os países são

constantemente forçados a competir com o objetivo de incrementar as exportações, estimular turistas à sua visita, etc. Torna-se então condição *sine qua non* para os países o recurso a técnicas de *branding* com o objetivo de se diferenciarem, criando uma vantagem competitiva sobre os demais (Fetscherin, 2010; Che-Ha *et al.*, 2016).

Country Branding é uma temática que emergiu da literatura de marketing. É um conceito ainda recente, com início dos seus estudos na década de 90 (Fetscherin, 2010; Kilduff e Tabales, 2017). Com o passar do tempo, tem-se verificado uma maior adesão por parte dos acadêmicos e profissionais em desenvolver este campo (Che-Ha *et al.*, 2016).

Country Branding pode ser definido como a “imagem, os produtos e a atratividade de um país com o intuito de promover diferentes aspetos da identidade e da imagem de um país” (Che-Ha *et al.*, 2016, p. 14), enquanto que Anholt (2007) define como a “percepção do lugar (marca) que existe na mente do consumidor” (Same, 2014, p. 69). Dinnie (2008) identifica como sendo uma “mistura multidimensional única de elementos que proporcionam ao lugar uma diferenciação culturalmente baseada e uma relevância para todos os que pertencem ao seu público-alvo” (Dinnie, 2008, citado por Same, 2014, p. 69).

Cada país representa uma marca na mente dos consumidores, com atributos positivos ou negativos (Wanjiru, 2006). Esta percepção dos indivíduos pode transcender as avaliações de uma marca ou produto em específico e influenciar, de certa forma, os seus investimentos no país, no turismo e as suas intenções de compra (Crescitelli e Giraldi, 2009). Através da gestão da Marca-País, um país pode incrementar a sua visibilidade internacional, assim como outros fatores já anteriormente supramencionados, como o comércio, o turismo e o investimento (Wanjiru, 2006; Crescitelli e Giraldi, 2009).

Anholt e Hildreth (2005) reuniram toda a informação existente e desenvolveram um modelo em formato de Hexágono (figura 1) para a gestão da Marca-País, que engloba seis elementos:

- O estímulo para o turismo e para as experiências vivenciadas pelos turistas de um determinado país;
- A exportação desse país;

- As deliberações do governo relativamente à política;
- A maneira do país captar investimento estrangeiro e a imigração;
- A cultura e a herança desse país e a sua exportação para outros;
- Os cidadãos que compreendem esse país, incluindo os líderes, a comunicação social, as celebridades e a população no seu geral.

Figura 1. Elementos da Gestão do *Country Branding*



Fonte: Anholt e Hildreth (2005)

A comunicação é um dos pilares para o forte desenvolvimento do *Country Branding*, pelo que uma mensagem central é essencial e deve ser aplicada por todos os setores industriais do país. Ainda se indica que todos os agentes (governo, indústria e empresas) devem contribuir ativamente no desenvolvimento e subsequente uso da Marca-País (Crescitelli e Giraldi, 2009).

A incorporação de características do país de origem no marketing dos bens é uma decisão estratégica tomada pela empresa. Suter *et al.* (2018) afirmam que o uso correto destas características pode conduzir a vantagem competitiva, fator essencial em pleno século XXI. Os mesmos autores esclarecem duas óticas de análise da imagem do país de origem: ótica da empresa e ótica do país. Na ótica do país, dá-se o uso da marca nacional que incluem dimensões mais amplas, como o investimento, a imigração, a cultura, a natureza e a inovação, na avaliação da imagem do COO de um indivíduo estrangeiro. Sob a ótica da empresa, a imagem do país de origem utiliza-se para medir a influência que o COO da marca apresenta para o consumidor e o impacto que poderá eventualmente ter no comportamento de compra do produto (Suter *et al.*, 2018).

Em suma, uma forte gestão da Marca-País favorece a imagem do País de Origem, assim como inúmeros setores de atividade desse mesmo país. Uma das observações pode ser feita através dos produtos, podendo muitas vezes transcender um produto específico e ser aplicável a diversos produtos semelhantes. Facilmente se associa a Alemanha ao setor automóvel, a Itália à moda e o Japão à eletrónica. Todos estes “selos” são fruto de todo um esforço de *Country Branding*, feito por todos os ativos desse país, quer seja governo, indústria e outros.

O *Country Branding* revela-se uma técnica bastante necessária para os países desenvolvidos, mas indispensável para os que ainda se encontram em desenvolvimento (Sun, Paswan e Tieslau, 2016).

2.4. Antecedentes do *Country Branding*

Esta secção mencionará os contributos da literatura fundamentais para a componente teórica e para a perceção das variáveis seleccionadas para o presente estudo como antecedentes do *Country Branding*. Os antecedentes a avaliar são: Etnocentrismo, Imagem dos Nacionais, Imagem do País, Afinidade e Cosmopolitismo.

2.4.1. Etnocentrismo

A introdução do conceito de Etnocentrismo data o ano de 1906. Sumner originalmente definiu este conceito do ponto de vista sociológico, em que a crença residia no próprio grupo, isto é, era referido como o padrão contra o qual os outros grupos eram julgados. Este autor identificou como características principais o orgulho no próprio grupo e a perceção da inferioridade dos restantes (Siamagka e Balabanis, 2015; He e Wang, 2015; Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos, 2015; Dutton, Madison e Lynn, 2016; Prince, Yaprak e Palihawadana, 2019; Martini, 2019).

Com base nesta definição, há cerca de 30 anos, a pesquisa em marketing introduziu o Etnocentrismo do consumidor. Trata-se de uma obrigação moral de proteger a indústria nacional em detrimento da estrangeira (R. Lee e Mazodier, 2015). Identificaram como as “crenças dos consumidores sobre a adequação e a

moralidade de comprar produtos fabricados no exterior” (Shimp e Sharma, 1987, p. 280). Esta definição mostra como os nacionais tendem a ignorar ou a evitar produtos estrangeiros, dando destaque aos sentimentos de identidade e pertença dos indivíduos (Kock, Josiassen, Assaf, Karpen e Farrelly, 2019).

Os consumidores que apresentem uma tendência etnocêntrica consideram ser mais adequado a seleção dos seus próprios produtos, como suporte a diferentes causas (economia do país, perda de emprego, contradição ao patriotismo, etc) (Erdogan, Aydın e Kirmizi, 2019). Estudos indicam que o etnocentrismo do consumidor é uma causa importante na compra de produtos domésticos em vez de produtos estrangeiros (Kock *et al.*, 2019).

O etnocentrismo do consumidor tem sido um desafio para as empresas estrangeiras que comercializam os seus produtos no mercado global. Estudos revelam que um consumidor etnocêntrico que observe um anúncio de uma marca/produto de origem estrangeira deprecia o mesmo com base nas suas percepções sobre o que não é nacional (Martini, 2019). Tendencialmente, produtos de baixa implicação, ou seja, de conveniência diária são mais facilmente protegidos por consumidores etnocêntricos. Quando se trata de produtos mais caros, produtos com alta implicação, a origem nacional torna-se um fator ainda mais importante (Balabanis e Siamagka, 2017).

O etnocentrismo do consumidor aparenta impactar negativamente as percepções e as atitudes dos indivíduos criadas acerca do país de origem. O etnocentrismo é um fator que intervém na relação entre o país de origem e a compra de produtos de outros países, revolucionando os estereótipos e, conseqüentemente, a disposição dos consumidores em adquirirem produtos estrangeiros. Assim, os consumidores etnocêntricos apresentam uma pré-disposição diferente no que toca à compra e consumo de produtos estrangeiros (Martini, 2019).

A forma mais simples e rápida de distinguir o que é nacional e importado é através do rótulo “made in”. Os consumidores etnocêntricos terão sempre uma visão onde os produtos nacionais são colocados no pódio, em primeiro lugar, mesmo os estrangeiros apresentando qualidade superior (Martini, 2019). Um consumidor etnocêntrico caracteriza-se como sendo um indivíduo nacionalista, com um caráter decisivo e com menos predisposição e receptividade à cultura estrangeira,

apresentando uma postura e atitude desfavorável em relação a certos países e a compras com essa origem (Martini, 2019).

De uma forma sintética, o etnocentrismo do consumidor baseia-se no nacionalismo, com foco na economia local. É despertado um sentimento negativo em relação a outros grupos ou outros países, havendo uma maior preferência por marcas de origem nacional pela responsabilidade normativa que se encontra a ela agregada, contudo não indica que o indivíduo goste necessariamente dessas marcas. Poderá ocorrer inconsciência aquando seleção das marcas nacionais devido a normas externas (He e Wang, 2015).

Assim, sugere-se a seguinte hipótese para a presente investigação:

H1: Existe uma relação entre o Etnocentrismo e as percepções de *Country Branding*.

2.4.2. Imagem dos Nacionais

Os consumidores percecionam uma imagem na sua mente sobre as nações e os nacionais, muitas vezes com base em estereótipos. Embora a grande maioria dos estereótipos sobre os países e os nacionais sejam estáticos ao longo do tempo, alguns definitivamente sofreram alterações e alguns estarão por vir a sofrer (Aichner, Forza e Trentin, 2017).

Um estereótipo é um conjunto de crenças sobre as características de uma determinada classe social, uniformemente aplicadas a todos os indivíduos de uma certa população. Assim, um membro individual pertencente a esta classe poderá vir a ser automaticamente visto como possuidor das características estereotipadas da população em análise. As associações estereotipadas transcendem indivíduos e são frequentemente atribuídas a objetos, nomeadamente bens e serviços (Halkias, Davvetas, e Diamantopoulos, 2016). Os estereótipos compõem uma associação cognitiva dos indivíduos sobre as crenças que têm sobre um qualquer grupo social. Por sua vez, os estereótipos nacionais são qualidades percecionadas facilmente associadas ao povo de uma nação (Chattalas, Kramer e Takada, 2008). Os estereótipos nacionais funcionam como representações frequentemente empregues em avaliações ao povo dessa nação (Chattalas *et al.*, 2008).

Existe um modelo de conteúdo do estereótipo que é uma ferramenta que permite descrever a percepção dos indivíduos em duas dimensões que são fundamentais para as reações afetivas e comportamentais. De acordo com este modelo, a organização dos grupos sociais dá-se através de julgamentos de cordialidade e competência. Os julgamentos de cordialidade estão relacionados com o propósito de beneficiar ou prejudicar os outros, enquanto que a competência se relaciona com a capacidade de o outro ser capaz de realizar esses propósitos (Halkias *et al.*, 2016).

Abaixo encontra-se a tabela 1 que representa a dimensão nacional do estereótipo:

Tabela 1. Dimensão nacional do estereótipo

Dimensão nacional do estereótipo	Baixa cordialidade	Alta cordialidade
Alta competência	Posição mista: Ajusta-se melhor a produtos utilitários e serviços de contato reduzido	Posição mais desejável: Necessidade de manter
Baixa competência	Posição menos desejável: Necessidade de reposicionar e/ou tornar o país mais apelativo promover maior competência e/ou cordialidade	Posição mista: Ajusta-se melhor a produtos hedônicos e serviços de alto contato

Fonte: Chattalas *et al.* (2008)

É frequente os indivíduos associarem os países e os seus nacionais a atributos, diferentes de país para país, e que (in)conscientemente transferem para os produtos com origem nesses mesmos países (Halkias *et al.*, 2016). A imagem dos nacionais é feita com base em comparações entre o seu próprio grupo e os grupos externos. Encontra-se relacionada com o vínculo interno com a nação, baseando-se na identificação de uma pessoa com o país de origem, juntamente com o significado emocional anexado a essa associação (Fischer e Zeugner-Roth, 2017). Vários estudos indicam que os consumidores têm maior tendência na aquisição de produtos que reflitam a sua própria herança nacional (Fischer e Zeugner-Roth, 2017).

Existem três componentes dos estereótipos que afetam o efeito COO nas avaliações de produtos: cognitivo (etnicidade do produto), normativo

(etnocentrismo do consumidor) e afetivo (identidade nacional) (Fischer e Zeugner-Roth, 2017). O COO assume igualmente um papel vinculativo entre o produto e uma associação de estereótipos nacionais com conotações cognitivas, afetivas e normativas. Como processo afetivo, esta associação pode-se dar através de emoções positivas e/ou negativas relativamente a uma nação em particular (Chattalas *et al.*, 2008). Os estereótipos nacionais exercem uma influência no efeito COO para a avaliação dos produtos (Chattalas *et al.*, 2008).

Com base na literatura, formula-se a seguinte hipótese:

H2: Existe uma relação entre a Imagem dos Nacionais e as percepções de *Country Branding*.

2.4.3. Imagem do País

A influência perante a imagem do país no comportamento do consumidor é considerada como sendo uma das temáticas com maior relevância para a literatura de marketing (Nisco, Mainolfi, Marino e Napolitan, 2015). O conceito Imagem do País está diretamente relacionado com o termo Imagem. A Imagem pode ser definida como "a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem por um objeto" (Barich e Kotler, 1991, citado por Buhmann, 2016, p. 38). Neste caso, o objeto é um país específico.

A Imagem do País trata-se do conjunto de todas as opiniões descritivas dedutivas e explicativas que um indivíduo apresenta sobre um determinado país (Zeugner-Roth e Žabkar, 2015; Nisco *et al.*, 2015). Isto é, opera como um entrelaçado de nós presentes na mente dos consumidores (R. Lee, Lockshin, e Greenacre, 2016). A Imagem do País funciona como "a representação cognitiva que uma pessoa detém sobre um determinado país" (Kunczik 2003, citado por Buhmann e Ingenhof, 2015a, p. 62). Assim, corresponde a uma atitude perante um país, formada com base no seu território, história e tradições, cultura, normas e valores, assim como na sua economia e política (Buhmann e Ingenhof, 2015a; Buhmann, 2016).

O conceito Imagem do País é aplicado sobre duas óticas: percepção externa, que é aquela criada por estrangeiro; e auto-percepção, que é gerada pelos nacionais. Estas duas óticas dão origem à imagem e identidade do país, respetivamente (Buhmann, 2016).

A imagem de um país influencia (1) o investimento direto do estrangeiro; (2) o êxito do turismo; (3) a atratividade de mercados de trabalho domésticos; (4) o prestígio dos sistemas educacionais; (5) a permanência das relações internacionais; e (6) o grau de ação política de um país sobre o sistema internacional. A imagem determina em parte o sucesso das exportações, uma vez que influencia a forma como os indivíduos ajuízam a qualidade dos bens e serviços e tal é refletido na intenção de compra das pessoas (Buhmann e Ingenhof, 2015b; Buhmann, 2016).

Uma imagem de um país positiva oferece uma vantagem competitiva aos produtos do país, em contrapartida uma imagem negativa gera um obstáculo aos profissionais de marketing internacionais que tenham como pretensão entrar no mercado externo, ainda que o juízo esteja equivocado ou falso (R. Lee *et al.*, 2016). Deste modo, a reputação e imagem favorável de um país representa um fator de maior importância quando em comparação com o território, a acessibilidade e as matérias-primas (Buhmann e Ingenhof, 2015a).

A imagem do país é vista como uma variável latente que engloba imagens generalizadas em produtos provenientes desse país, mas também é classificada e comparada por todos os elementos representantes de um país, isto é, a estabilidade económica e política, os eventos dinamizados, a história, cultura e as tradições e a tecnologia (Nisco *et al.*, 2015).

Segundo o modelo de atitudes de dois componentes, as imagens dos países compreendem componentes cognitivos (imagem cognitiva do país) e componentes afetivos (imagem afetiva do país) (Nisco *et al.*, 2015; Buhmann e Ingenhof, 2015a). A imagem cognitiva do país compõe as crenças que os consumidores apresentam sobre um país específico (C. Costa, Carneiro e Goldszmidt, 2016). O componente cognitivo é constituído por três dimensões: (1) dimensão funcional; (2) dimensão normativa; e (3) dimensão estética (Buhmann, 2016).

(1) A dimensão funcional engloba as perceções dos indivíduos acerca da competência e competitividade de um determinado país. Constitui julgamentos sobre a situação da economia e o setor empresarial nacional, a competitividade dos bens e serviços, a empregabilidade, a educação, a eficácia da política e o desenvolvimento científico-tecnológico.

(2) A dimensão normativa engloba as perceções na mente do consumidor sobre a integridade de um país, relacionando-se com as normas e os valores defendidos pelo país. Compreende julgamentos sobre a responsabilidade social e ecológica de um país.

(3) A dimensão estética compreende as propriedades estéticas e a atratividade de um país quanto ao seu ambiente cultural e paisagístico, integrando julgamentos sobre a atratividade do país na sua cultura e tradições, assim como o encanto das suas paisagens.

A imagem afetiva do país apela às emoções despertadas pelo consumidor perante um país (C. Costa *et al.*, 2016). O componente afetivo integra a (4) dimensão emocional (Buhmann, 2016).

(4) A dimensão emocional invoca o apelo emocional e admiração por um país.

Assim, a imagem do país abrange o que as pessoas conhecem ou julgam conhecer sobre os demais atributos de um país e os sentimentos que lhe são despertados (Buhmann, 2016). Roth e Diamantopoulos (2009) referem ainda a componente conativo, que considera a conduta atual ou as intenções comportamentais perante os países (Roth e Diamantopoulos, 2009).

Num recente estudo, considerou-se que os componentes da imagem geral do país (afetivos e cognitivos) afetam o comportamento do consumidor no contacto com um produto pelas suas perceções sobre o país e essas perceções constituem elementos importantes na influência quanto à receptividade do produto e do país (Nisco *et al.*, 2015).

Em síntese, a imagem do país é considerada como uma atitude de carácter subjetivo perante uma nação, englobando determinadas crenças e sentimentos gerais expressas de forma funcional, normativa, estética e emocional (Buhmann e Ingenhof, 2015a; Buhmann, 2016). Do ponto de vista do COO, a imagem do país apenas é vinculada às crenças dos bens e serviços quando estes são percecionados como coerentes com a imagem do país. A não ser que os produtos estejam conformemente relacionados com um país, os efeitos COO são medíocres (R. Lee *et al.*, 2016).

Assim sendo, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: Existe uma relação entre a Imagem do País e as percepções de *Country Branding*.

2.4.4. Afinidade

As raízes teóricas do termo “afinidade do consumidor” são atribuídas à Teoria Social da Identidade. Nesta teoria existe uma distinção intragrupal e intergrupala. Considera que não existe apenas um “eu pessoal”, mas vários seres sociais. A influência do exterior em contextos sociais conduz o indivíduo a pensar, sentir e tomar ação com base nos diferentes “eus” (Nes, Yelkur e Silkoset, 2014).

Na literatura de marketing, o fenómeno descrito como “afinidade do consumidor” foi introduzido pelo livro *National Image and Competitive Advantage* de Eugene Jaffe, a datar o ano de 2001 (Asseraf e Shoham, 2017). As atitudes dos indivíduos relativamente a outros países e o impacto na sua intenção de compra tornaram-se temas fulcrais na pesquisa em marketing (Cakici e Shukla, 2017).

A afinidade do consumidor é definida como um “sentimento de agrado, 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 associada a produtos e serviços originários do país de afinidade” (Oberecker, Diamantopoulos e Riefler, 2008, citado por Farooq e Palacios, 2017, pp. 17-18).

A globalização está em constante afetação dos comportamentos de consumo e o COO revela-se um fator essencial na determinação da avaliação dos indivíduos sobre os produtos originários dos demais países (Asseraf e Shoham, 2017). Compreender o efeito do COO oferece aos países uma oportunidade de se fortalecerem enquanto marca-país. Deste modo, a afinidade do consumidor desempenha um papel importante, pois funciona como um potencial instrumento para superar atitudes negativas relativas a um determinado COO e posicionar a marca-país numa melhor direção (Asseraf e Shoham, 2017).

Em geral, a afinidade do consumidor é considerada uma atitude positiva perante um país específico. Essa atitude é desenvolvida através da experiência pessoal e do contacto com as marcas de bens e serviços provenientes de um determinado país, isto é, da interação com o país e do despertar de sensações positivas. Assim,

com base nestes sentimentos, deu-se a descoberta de sete fontes de afinidade, constantemente referidos como “drivers” (Farooq e Palacios, 2017). Os *drivers* são classificados em macro (estilo de vida, ambiente, cultura, política e economia) e micro (contato, estadia no estrangeiro e viagem). Os *macro-drivers* são experiências de certo modo indiretas, isto é, são fatores que por si só apelam (ou não) os consumidores. Por sua vez, os *micro-drivers* constituem experiências diretas, ou seja, relacionam-se com a forma como a imagem do país foi gerada na mente do consumidor e tem por base a relação com o outro e a própria vivência do consumidor (Oberecker, Riefler e Diamantopoulos, 2008; Farooq e Palacios, 2017). Abaixo encontram-se descritas cada uma das fontes de afinidade e o seu modo de expressão (Asseraf e Shoham, 2017; Farooq e Palacios, 2017):

- O estilo de vida baseia-se na mentalidade, língua e personalidade da população do país, bem como da gastronomia do mesmo. É considerada a fonte principal de afinidade.
- A cultura encontra-se expressa na história, valores e tradições. Semelhanças e diferenças culturais são tidas em conta na formação de afinidade.
- O ambiente é a segunda fonte de afinidade com maior relevância. A localização, a paisagem e o clima são elementos usados para a construção de afinidade.
- A política e economia não se encontram empiricamente relacionadas com a afinidade do consumidor, mas sim com a animosidade. A animosidade é o extremo oposto de afinidade, isto é, existe uma antipatia pelo país, fruto em grande parte pelo desenvolvimento de uma memória negativa.
- A estadia no estrangeiro por períodos relativamente longos contribui para o desenvolvimento de afinidade.
- A viagem, de como é exemplo a viagem por motivos de lazer, contribui para a construção de afinidade.
- O contacto direto e pessoal com familiares e amigos do estrangeiro são uma fonte essencial de afinidade.

A afinidade por um país aumenta a procura por produtos daquele país. Um foco na afinidade do consumidor pode ser um fator relevante na neutralização do etnocentrismo (Asseraf e Shoham, 2017).

Com a vontade de comprar surge igualmente a disposição na compra de produtos mais caros de um país de afinidade. É de esperar uma compra de um bem ou serviço de um país com o qual o utilizador tenha uma maior empatia e apego do que em comparação com um outro que tal não se suceda.

Como anteriormente referido, a afinidade do consumidor revela-se um importante fator que surge como determinante de um COO positivo, favorecendo assim a economia desse mesmo país e, conseqüentemente, a sua imagem (Bernard e Zarrouk-Karoui, 2014).

Deste modo, a hipótese formulada para o presente estudo é:

H4: Existe uma relação entre a Afinidade e as percepções de *Country Branding*.

2.4.5. Cosmopolitismo

A palavra “Cosmopolitismo” deriva da junção de duas palavras de origem grega: *kosmos* (mundo) e *polis* (cidade) (Nail, 2015). As origens do Cosmopolitismo remetem ao século XVIII, mas só nos anos 50, sociólogos descreveram os cosmopolitas como seres influenciados e orientados além dos limites da comunidade que integram (R. Lee e Mazodier, 2015; Purwanto, 2016; Han e Won, 2018; Prince *et al.*, 2019). Anos mais tarde, o constructo Cosmopolitismo passa a integrar investigações internacionais de negócios e marketing (Purwanto, 2016).

O Cosmopolitismo refere-se à preferência por produtos internacionais. Verifica-se uma tendência cosmopolita quando o individuo procura o consumo de produtos e locais estrangeiros e experienciar culturas diferentes da sua (Purwanto, 2016). Pessoas cosmopolitas são seres dispostos a viajar para países com as demais díspares culturas e experienciar viver e trabalhar no exterior (A. Sousa e Nobre, 2019). Contudo, Sambath (2015) e Laroche, Zhang e Sambath (2018) defendem que estas atividades não são mais um pré-requisito para o Cosmopolitismo, pela facilidade com que hoje em dia se entra em contacto com os produtos e serviços internacionais, dentro do próprio país, e a forma como a cultura chega igualmente através da comunicação e dos canais de informação disponíveis.

Os cosmopolitas são cidadãos de mente aberta, que tomam o ambiente global como orientação de consumo, isto é, não se limitam apenas a um determinado

ambiente cultural. São seres desejosos de experimentar produtos de diferentes culturas, pela sua abertura às diferenças culturais (R. Lee e Mazodier, 2015). Estes consumidores são tendencialmente menos etnocêntricos, por acreditarem que a interação com outras culturas oferece mais oportunidades (Erkaya, 2019).

O Cosmopolitismo pode ser definido como um fator preditivo das intenções na compra de produtos de origem não nacional (Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos, 2015). Assim, os cosmopolitas são indivíduos visionários e orientados para o mundo, do ponto de vista internacional. Muitas vezes, os cosmopolitas percebem melhor os produtos estrangeiros, nomeadamente no que toca à qualidade do produto, havendo um efeito direto e positivo no que toca ao comportamento do consumidor na compra de produtos estrangeiros. Quanto mais cosmopolita for o indivíduo, maior será a sua abertura quanto à experimentação de produtos de culturas diferentes (Purwanto, 2016). No entanto, um maior cosmopolitismo não significa necessariamente um menor localismo (ou vice-versa). Assim, é provável que um cosmopolita aprecie e se identifique com o país de origem do produto, não desfazendo a compra de produtos nacionais em prol de internacionais (Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos, 2015).

Investigações do século XVIII demonstram que os cosmopolitas se sentem cidadãos do mundo, considerando o mundo a sua casa e não apenas o seu país de origem (Jin *et al.*, 2015; Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos, 2015; A. Sousa e Nobre, 2019). Contudo, estes indivíduos não dispensam nem negligenciam os seus laços locais. Fazem uso dos princípios e práticas do país de origem (grupo interno) como padrão de comparação na interação com outros países para a experimentação de novos produtos e costumes (grupo externo) (Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos, 2015)). O interesse por outras culturas é, em certa parte, comparável ao da sua própria cultura (Erkaya, 2019).

De uma forma geral, os cosmopolitas são indivíduos que (1) apresentam uma abertura consciente para com o mundo e aceitam e apreciam culturas diferentes; (2) interessam-se pela diversidade decorrente da sua abertura para com produtos de diferentes origens; e (3) exibem uma disposição para o consumo de produtos de países que não os seus (Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos, 2015). Para os cosmopolitas, o consumo de produtos não nacionais permite, de certa forma, uma imersão cultural sobre outros países e sentem e desejam aprender novas tradições,

estilos de vida e culturas (Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos, 2015; Han e Won, 2018; A. Sousa e Nobre, 2019).

Embora haja evidências que os consumidores de países desenvolvidos tenham uma percepção desfavorável face a produtos oriundos de mercados em desenvolvimento, a constante globalização, a quebra de barreiras comerciais e a fabricação em países em desenvolvimento com baixo custo, proporcionam cada vez uma maior aceitação e compra de produtos com origem nesses países (Jin *et al.*, 2015). Consumidores de países desenvolvidos com uma tendência cosmopolita terão uma relação mais forte e coerente com a imagem do seu país de origem do que em comparação com os países em desenvolvimento. Assim, o desenvolvimento do país do consumidor modera a relação existente entre o cosmopolitismo e a imagem do país do produto doméstico (Jin *et al.*, 2015). Por outro lado, existem evidências que os consumidores de mercados desenvolvidos apresentam uma mente mais aberta e disposta para a diferenciação cultural, por igualmente apresentarem uma maior riqueza e disposição para viajarem e explorarem outras culturas (Jin *et al.*, 2015; Han e Won, 2018).

Laroche *et al.* (2018) defendem que quanto mais cosmopolitismo, mais conhecimento se adquire sobre as origens da marca global e menos probabilidade existe de haver confusão com as origens da marca. Os cosmopolitas sentem-se atraídos por marcas globais, mas também apresentam uma tendência a perceberem uma qualidade superior aos produtos globais, tornando-se um instrumento na segmentação dos consumidores, nomeadamente nas estratégias de posicionamento e comunicação (Laroche *et al.*, 2018). Laroche *et al.* (2018) argumentam que o cosmopolitismo afeta positivamente o reconhecimento da origem da marca, sendo notável o seu crescente interesse na literatura.

Os cosmopolitas são um segmento importante pelas suas atitudes positivas perante marcas estrangeiras. São indivíduos com um maior conhecimento da origem dos bens e serviços, sendo relevante para as empresas salientar a importância do efeito origem da marca e adotar isso como estratégia de marketing (Sambath, 2015).

Posto isto, levantou-se para a presente investigação a seguinte hipótese:

H5: Existe uma relação entre o Cosmopolitismo e as percepções de *Country Branding*.

2.5. Consequências do *Country Branding*

Após exposição dos antecedentes, prossegue-se com a revisão da literatura das consequências do *Country Branding*. A par dos antecedentes, que até então já apresentaram alguma relevância estatística em outras investigações, o mesmo se depara com as consequências em análise. Deste modo, as consequências sugeridas são: Valor da Marca, Intenção de Compra e Valor Percebido.

2.5.1. Valor da Marca

A quebra de barreiras comerciais entre os países e a globalização incentivaram o setor empresarial à exploração de outros mercados e, conseqüentemente, conduziram à presença do seu bem ou serviço junto de consumidores de vários países. Tornou-se fulcral o estudo entre a imagem dos países e o valor da marca atribuído pelos consumidores (Martini, 2019).

O conceito denominado como *Brand Equity*, traduzido para português como Valor da Marca, é definido como sendo "o valor que os consumidores associam a uma marca, refletido nas dimensões da percepção da marca, associações de marca, qualidade percebida e lealdade à marca" (Aaker 1991, citado por Nervik, Nettet, Helgesen e Aure, 2018, p. 311).

Aaker (1991) relaciona o valor da marca como uma reunião de ativos (ou passivos) e reconheceu, como anteriormente supracitado, quatro dimensões importantes na formação do valor da marca (Nervik *et al.*, 2018). Isto é, um forte valor da marca é alcançado quando os consumidores reúnem estas quatro variáveis como forma de valorar a marca (Çifci *et al.*, 2016).

Keller (1993) argumenta que o valor da marca funciona como um efeito diferencial sobre as associações da marca aquando reação do consumidor ao marketing da marca. Este autor sustenta que existem duas dimensões que compõem o valor de marca: percepção da marca e imagem de marca (Çifci *et al.*, 2016).

A partir destes dois autores, inúmeros modelos e estudos surgiram. Alguns autores defendem que a escala de Aaker (1991), bem como a de Keller (1993) não são adequadas para marcas dominantes no setor dos serviços, mas sim direcionadas

para os bens. Argumentam que tal não se pode suceder pelas características que os serviços compõem: intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Ainda referem que o modelo de Aaker (1991) foca-se na componente funcional da marca e ignora a sua simbologia. Como forma de solucionar esta falta, deu-se a introdução de três novas dimensões: auto-congruência, identificação da marca e congruência com o estilo de vida (Çifci *et al.*, 2016).

Nam *et al.* (2011) introduzem um modelo alternativo para avaliar marcas dominantes de serviço. Os autores reúne sete dimensões: qualidade física, comportamento da equipa, auto-congruência ideal, identificação e congruência de estilo de vida, satisfação e lealdade à marca (Çifci *et al.*, 2016).

Apesar de todas estas novas introduções e perspetivas, a visão das quatro dimensões do *Brand Equity* de Aaker continua a ser a mais frequentemente utilizada nas investigações (Çifci *et al.*, 2016).

De forma sintética, o valor da marca relaciona-se com o valor que se encontra agregado a um certo produto pela sua marca. Alguns autores indicam que os elementos que compõem o marketing-mix são variáveis essenciais na construção do valor da marca (Nervik *et al.*, 2018).

Para o setor empresarial, a compreensão do valor da marca beneficia no sentido que impulsiona a diferenciação das marcas, o desempenho da marca e a obtenção de uma vantagem competitiva no mercado (Çifci *et al.*, 2016). O interesse pelo valor da marca tem aumentado nos últimos tempos pelo impacto na seleção da marca do consumidor, no comprometimento da marca, na extensão da marca e no desempenho do negócio (Çifci *et al.*, 2016).

Alguns estudos apontam o COO como impulsionador do valor da marca (Nervik *et al.*, 2018). A imagem do país de origem da marca impacta o valor da marca, direta ou indiretamente, através dos efeitos mediadores definidos por Aaker: percepção da marca, associações de marca, qualidade percebida e lealdade à marca (Martini, 2019).

Nervik *et al.* (2018) relaciona os constutos país de origem e valor da marca e afirma que quanto mais forte for a imagem do país de origem, mais forte é igualmente o *Brand Equity* atribuído pelo consumidor. Para estes autores, como anteriormente

referido, o construto país de origem impulsiona e sugere a existência do *Brand Equity*.

Com base no exposto, delineou-se a seguinte hipótese para a presente investigação:

H6: Existe uma relação entre as percepções do *Country Branding* e o Valor da Marca.

2.5.2. Intenção de Compra

A intenção de compra é um fenómeno que resulta de um comportamento com base numa motivação individual para a aquisição de um produto de uma certa marca (Le *et al.*, 2017). A intenção de compra funciona como a "possibilidade da disposição do consumidor de comprar alguns produtos específicos" (Dodds, Monroe e Grewal, 1991, citado por Yunus e Rashid, 2016, p. 344).

A intenção de compra é então determinada pelo comportamento do consumidor aquando compra de um produto (Tee, Gharleghi, Chan, Samadi e Balahmar, 2015). Relaciona-se com a tomada de decisão que analisa o propósito pela qual o indivíduo selecionou comprar uma determinada marca, isto é, trata-se de uma situação em que o consumidor se vê confrontado com a compra de um determinado produto sob condições específicas (Mirabi, Akbariyeh e Tahmasebifard, 2015).

Relaciona-se com o desejo de compra de produtos estrangeiros pelo cumprimento de uma expectativa criada sobre um produto (Halim e Zulkarnain, 2017). A disposição para a compra de produtos estrangeiros depende diretamente dos julgamentos que os consumidores têm sobre esses mesmos produtos (Cheah, Phau, Kea, e Huang, 2016). Ainda se determina que os estereótipos culturais e sociais sobre os países e a orientação cultural dos consumidores apresentem um certo impacto na análise do produto e consequente decisão de compra (Aichner *et al.*, 2017).

A decisão de compra dos consumidores é um processo complexo. Por norma, a intenção de compra relaciona-se com o comportamento, as percepções e as atitudes dos consumidores, sendo que o comportamento de compra se revela o ponto-chave para a avaliação da possível compra do produto. O processo de compra pode ser alterável consoante motivações internas ou externas (Mirabi *et al.*, 2015).

O processo de decisão de compra do consumidor engloba sete etapas. No ato de pré-compra ocorre: (i) reconhecimento de uma necessidade ou problema específico; (ii) procura de informações; e (iii) avaliação de alternativas, onde se analisam atributos fundamentais para o indivíduo. No estágio da (iv) compra, dá-se a decisão final sobre o produto e o local da compra. De seguida dá-se a fase de pós-compra: (v) consumo; (vi) avaliação pós-consumo; e (vii) eliminação. Os processos cognitivos e comportamentais associados a uma decisão de compra decorrem segundo a oferta que se encontra mais alinhada com as necessidades de um consumidor (De Medeiros, Ribeiro, e Cortimiglia, 2016).

O julgamento dos consumidores sobre o COO impacta significativamente a intenção de compra dos consumidores (Le *et al.*, 2017). O COO de produtos estrangeiros influencia as atitudes dos consumidores perante as marcas (Le *et al.*, 2017). Funciona como um estereótipo que facilita o tratamento da informação e posteriormente atenua a aversão ao risco no auxílio da decisão de compra (Cheah *et al.*, 2016). Deste modo, o COO está entre os fatores mais relevantes na influência na intenção de compra do consumidor (Yunus, e Rashid, 2016).

Posto isto, elaborou-se a seguinte hipótese:

H7: Existe uma relação entre as percepções do *Country Branding* e a Intenção de Compra.

2.5.3. Valor Percebido

O valor percebido pelo consumidor é um conceito amplamente reconhecido e estudado nos anos 90 pela sua importância nas decisões do consumidor (F. Parente, F. Costa e Leocádio, 2015; Aqueveque, 2015). Assim, o setor empresarial esforça-se constantemente para incrementar o valor percebido do cliente (Makanyeza, Macheyo e Toit, 2016).

Apesar da sua importância, alguns autores concordam que é uma tarefa difícil encontrar uma definição consensual, existindo várias abordagens explicativas deste conceito (Makanyeza *et al.*, 2016; De Medeiros *et al.*, 2016). Ainda que não tenha sido alcançado um consenso, inúmeros autores apontam como origem do conceito a teoria da equidade. Esta teoria é baseada na avaliação do correto, justo e merecido considerando os sacrifícios em torno da compra de um produto.

Zeithaml (1988) elaborou quatro dimensões de valor percebido, onde valor: (1) significa preço baixo; (2) é o que desejar num produto; (3) é a qualidade obtida pelo valor monetário pago; e (4) é a avaliação global do produto com base no que é recebido e do que é dado (Makanyeza *et al.*, 2016).

A definição de valor percebido por Zeithaml (1988) é considerada uma das mais antigas e uma referência para diversas investigações sobre esta temática. Este autor defende que o valor percebido se trata de “uma avaliação geral da utilidade de um produto ou serviço com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena, e Castañeda-García, 2016, p. 35).

Uma das características mais importantes do valor percebido é a sua intangibilidade (De Medeiros *et al.*, 2016). O valor percebido funciona então como uma função positiva que explora a qualidade percebida, impactada pelos atributos intrínsecos e extrínsecos. Os atributos extrínsecos são aqueles que não integra fisicamente o produto (preço e acessibilidade), já os atributos intrínsecos relacionam-se exclusivamente com as características funcionais da oferta (design, durabilidade, tamanho e país de origem). Todavia, revela-se uma função negativa pelos custos que lhe encontram associados: monetários ou não monetários (De Medeiros *et al.*, 2016). O preço aparenta ser o sacrifício monetário com maior importância, contudo atribuem-se outros sacrifícios de carácter não monetário, como tempo e esforço (físico e cognitivo) (Makanyeza *et al.*, 2016). Deste modo, o valor percebido resulta da diferença entre a avaliação dos consumidores de todos os benefícios e todos os custos de uma determinada oferta (Lian, Safari e Mansori, 2016).

Apesar das diferentes definições, existe um consenso na utilização da comparação benefícios e sacrifícios (F. Parente *et al.*, 2015). O valor percebido trata-se da percepção dos consumidores entre o balanço da qualidade ou benefícios percebidos e os sacrifícios gerados pelo pagamento do preço. Caso este balanço seja positivo, é de esperar que o *word-of-mouth* aumente a qualidade percebida que, conseqüentemente, aumenta igualmente o valor percebido (Aqueveque, 2015).

Valor percebido ainda é definido como "a preferência relativa do consumidor por um objeto ou experiência e a percepção pessoal da vantagem decorrente da associação de um cliente à oferta de uma organização" (Holbrook, 1999, citado por Dirisu *et al.*, 2018, p. 3). Ainda definem como um conjunto de atributos específicos

e o seu desempenho pensado pelos consumidores quando avaliam um produto ou serviço (Dirisu *et al.*, 2018).

Num primeiro estágio, resulta de uma perceção inicial na fase de pré-compra (expectativa do consumidor), do julgamento do processo pelo cliente (expectativa do cliente versus experiência real) e da avaliação pós-compra do serviço (expectativa do cliente versus experiência). Num segundo estágio, engloba a diferença entre os benefícios (qualidade percebida) decorrentes da aquisição do produto e os sacrifícios monetários e não monetários (preço e tempo) que moveram para a compra do mesmo (Dirisu *et al.*, 2018).

Para o aumento do valor percebido, podem ser alterados os benefícios do produto, por exemplo através da melhoria da qualidade de um produto, e/ou sacrifícios, como a redução do preço e a melhoria da acessibilidade do produto (Makanyeza *et al.*, 2016). Um dos aspetos que pode ter algum impacto no valor percebido será a aplicação dos aspetos país na incorporação do marketing dos produtos, incrementando o seu valor acrescentado (Suter *et al.* 2018).

A hipótese sugerida é:

H8: Existe uma relação entre as perceções do *Country Branding* e o Valor Percebido.

2.6. Conclusão

O início do segundo capítulo deu-se com a abordagem ao papel do país de origem, com o intuito de enquadrar o problema da investigação e esclarecer todos os conceitos a ele interligados.

A globalização veio modificar a forma de consumo dos indivíduos. Atualmente, e já desde há uns tempos, os produtos estrangeiros encontram-se facilmente acessíveis aos consumidores, tendo aberto horizontes para novas pesquisas na área do marketing e dos negócios. Passados 55 anos após inícios dos estudos sobre o país de origem, este fator continua a ser alvo de investigações académicas e profissionais, igualmente pela sua ainda permanência nos atributos intrínsecos do produto, quer através do seu design, quer através da sua rotulagem.

Segundo a literatura, o efeito país de origem impacta positivamente (ou negativamente) o processo de decisão do consumidor na seleção de um determinado produto com um certo país de origem, muitas vezes pelos estereótipos formados acerca do mesmo (Elliott e Cameron, 1994; G. Silva, 2017). Neste sentido, importa que todos os ativos do país (governo, indústria, etc.) se unam, fomentem e desenvolvam a marca-país para a sua utilização enquanto vantagem competitiva em todos os setores.

Supervenientemente, debruçou-se sobre as investigações que exploram o fator País de Origem, e que se consideram importantes para suportar esta temática, expressando-se em antecedentes e consequentes ou consequências.

A revisão da literatura efetuada proporcionou igualmente a fundamentação teórica essencial para o desenvolvimento da análise estatística, pelo seu contributo na obtenção das relações hipotéticas ou válidas existentes entre as diferentes variáveis latentes que se pretendem ver estudadas nesta investigação.

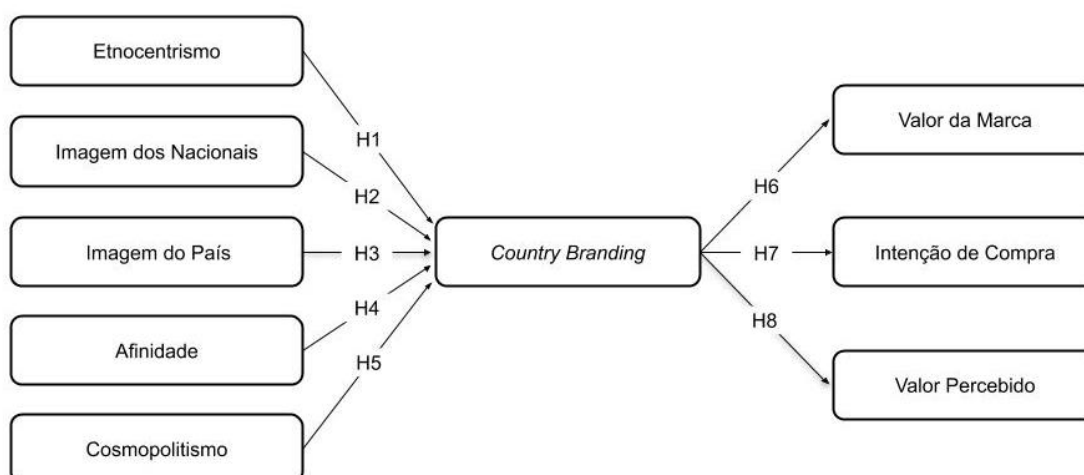
CAPÍTULO III - MODELO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com a revisão da literatura exposta no capítulo anterior, nesta secção será apresentado o modelo conceptual que funcionará então como pilar de suporte à presente investigação. Ainda serão reveladas as hipóteses de pesquisa relativas aos potenciais antecedentes e consequentes do País de Origem.

3.1. Modelo Conceptual

A figura abaixo (figura 2) representa o modelo conceptual da investigação, que reúne o problema de investigação e formula as hipóteses posteriormente a testar.

Figura 2. Modelo conceptual da investigação



O modelo proposto para a presente dissertação foi desenvolvido com base nos antecedentes e consequentes estudados por diversos autores, como Andéhn *et al.* (2016), Le *et al.* (2017), Nervik *et al.* (2018), Suter *et al.* (2018) e Martini (2019).

Como anteriormente verificado, como antecedentes do *Country Branding* determinou-se o Etnocentrismo (*Ethnocentrism*); a Imagem dos Nacionais (*National Image*); a Imagem do País (*Country Image*); a Afinidade (*Affinity*); e o Cosmopolitismo (*Cosmopolitanism*). Por sua vez, como variáveis consequentes, sugere-se que a atitude perante o *Country Branding* afete o Valor da Marca (*Brand Equity*); a Intenção de Compra (*Willingness to buy*); e o Valor Percebido (*Perceived Value*).

Após representado graficamente o modelo conceptual e as relações entre as variáveis designadas para este estudo, segue no próximo tópico a exposição das hipóteses de investigação consolidadas na literatura revista e nos próprios objetivos desta investigação.

3.2. Hipóteses de Investigação

Segundo Gil (2008), a hipótese é uma proposição colocada sob experiência a fim de averiguar a sua validade. Após formulada, é devidamente testada, conduzindo à sua aceitação ou rejeição. Independentemente da sua veracidade, a hipótese conduz à verificação empírica, que é então o propósito da investigação científica.

Um dos maiores objetivos da sua formulação para as pesquisas é o de “sugerir explicações para os factos” (Gil, 2008, p. 41). Assim, uma hipótese é considerada como uma suposta resposta ao problema de investigação (Gil, 2008).

Com base nas relações hipotéticas estabelecidas no modelo de investigação e pelas variáveis nele presente, é possível formular um conjunto de hipóteses, essenciais para o estudo do problema em causa. Nas tabelas seguintes constam as hipóteses levantadas para a presente investigação, de acordo com os antecedentes (tabela 2) e consequências (tabela 3) do *Country Branding*.

Tabela 2. Hipóteses de investigação dos antecedentes do *Country Branding*

Hipóteses relativas aos antecedentes do <i>Country Branding</i>
H1: Existe uma relação entre o Etnocentrismo e as perceções de <i>Country Branding</i> .
H2: Existe uma relação entre a Imagem dos Nacionais e as perceções de <i>Country Branding</i> .
H3: Existe uma relação entre a Imagem do País e as perceções de <i>Country Branding</i> .
H4: Existe uma relação entre a Afinidade e as perceções de <i>Country Branding</i> .
H5: Existe uma relação entre o Cosmopolitismo e as perceções de <i>Country Branding</i> .

Tabela 3. Hipóteses de investigação das consequências do *Country Branding*

Hipóteses relativas às consequências do *Country Branding*

H6: Existe uma relação entre as percepções do *Country Branding* e o Valor da Marca.

H7: Existe uma relação entre as percepções do *Country Branding* e a Intenção de Compra.

H8: Existe uma relação entre as percepções do *Country Branding* e o Valor Percebido.

3.3. Conclusão

Após este capítulo, salienta-se que o modelo para o presente estudo é composto por 8 variáveis de investigação. Deste conjunto 5 serão analisadas como antecedentes ao *Country Branding*: o Etnocentrismo (*Ethnocentrism*); a Imagem dos Nacionais (*National Image*); a Imagem do País (*Country Image*); a Afinidade (*Affinity*); e o Cosmopolitismo (*Cosmopolitanism*).

Revela-se igualmente fulcral o estudo das consequências do *Country Branding*, tendo sido obtidas 3 consequências diretas. Torna-se ainda relevante o estudo das implicações que o fator País de Origem tem sobre o Valor da Marca (*Brand Equity*); a Intenção de Compra (*Willingness to buy*); e o Valor Percebido (*Perceived Value*).

Estas variáveis de investigação originaram relações hipotéticas entre elas, estabelecendo-se 8 hipóteses de investigação, anteriormente expostas.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

O presente capítulo, designado por Metodologia da Investigação, revela-se essencial para dar resposta às questões da investigação, fundamentada com *data* que suporta os objetivos do estudo. Assim, importa selecionar a metodologia a aplicar para o estudo em questão.

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa designa-se como quantitativa e experimental, já que este projeto pretende sustentar a sua base teórica em opiniões reais recolhidas, através de um inquérito por questionário, e classificar estatisticamente a informação recolhida. Assim, será possível obter um estudo com uma base teórica assente sobre uma componente estatística real e essencial para a aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação formuladas (E. Silva e Menezes, 2001; Gil, 2008).

Segundo a natureza, esta pesquisa poderá ser considerada como aplicada, uma vez que visa gerar conhecimento e solucionar um problema em específico (E. Silva e Menezes, 2001).

Posto isto, neste capítulo são exibidos e devidamente justificados os procedimentos metodológicos utilizados ao longo desta pesquisa, assim como as ferramentas adotadas para avaliar o comportamento da amostra perante as variáveis estabelecidas no modelo conceptual.

Primeiramente, apresenta-se a população e a amostra utilizada para o estudo, onde é descrito o perfil sociodemográfico da amostra alcançada. Após a caracterização da amostra, será apresentado o método de recolha de dados eleito para a realização da pesquisa quantitativa - o inquérito por questionário -, lançado à comunidade portuguesa, brasileira e chinesa. De modo concreto, será revelada a sua estrutura, as escalas de medida empregues e a tipologia de questões efetuadas.

De seguida, dá-se uma discussão sobre a importância que o pré-teste teve neste estudo. O capítulo encerra com a componente estatística da metodologia da investigação, mais especificamente com a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.2. População e Amostra

A população ou universo é a totalidade de indivíduos que partilham as mesmas características delineadas para um certo estudo (E. Silva e Menezes, 2001). Para a presente investigação, definiu-se como população os consumidores portugueses, chineses e brasileiros.

Todavia, torna-se inexecutável o levantamento de todos os dados de todos os elementos que integrem a população selecionada para este estudo, não permitindo, por falta de recursos monetários e tempo, obter a sua observação (Carmo e Ferreira, 2008). Assim, dá-se uso à técnica da amostragem, onde se analisa apenas um fragmento constituinte da população.

De acordo com E. Silva e Menezes (2001), a amostragem é a parcela da população ou universo que se enquadra nas regras definidas. Deste modo, e pela impossibilidade de recolha de dados de todos os indivíduos pertencentes à população indicada e carência de recursos, recorreu-se à técnica não probabilística por/de conveniência, técnica muito recorrente em trabalhos de investigação. Este tipo de amostragem consiste na seleção de um conjunto de indivíduos disponíveis para a participação no estudo, de fácil acessibilidade ao investigador (Carmo e Ferreira, 2008). De realçar que os elementos escolhidos integram a população, com as características correspondentes, pelo que a amostra selecionada para o estudo compreende consumidores portugueses, chineses e brasileiros que já beberam, pelo menos uma vez, Vinho do Porto.

No total, foram recolhidas 891 opiniões, sendo que para o nosso estudo importa apenas avaliar quem já consumiu Vinho do Porto, pelo que destas respostas, apenas 719 inquiridos já tiveram contacto com este vinho. Destas 719 respostas foi possível apurar 321 respostas de cidadãos portugueses, 200 de brasileiros e 198 de chineses.

4.2.1. Caracterização da Amostra

Para descrição do perfil dos inquiridos, a caracterização da amostra foi executada segundo sexo, nacionalidade, intervalo de idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade mais elevado concluído e rendimento mensal líquido.

Como anteriormente supracitado, foram recolhidas 891 respostas, sendo que 719 opiniões (80,7%) são válidas para o estudo por compreenderem indivíduos que já consumiram pelo menos uma vez Vinho do Porto, conforme se pode observar na tabela 4.

Tabela 4. Pré-seleção dos inquiridos: questão eliminatória sobre o consumo do Vinho do Porto

Consumo do Vinho do Porto (mínimo 1x)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	719	80,7%
Não	172	19,3%
Total	891	100%

Relativamente à nacionalidade, possível de observada na tabela 5, verificou-se uma maior resposta de indivíduos portugueses consumidores do Vinho do Porto, reflexo da origem do produto, representando 44,6% das respostas, equivalendo a 321 indivíduos. Verificou-se ainda que 200 inquiridos (27,8%) eram de nacionalidade brasileira e 198 pessoas (27,5%) de nacionalidade chinesa.

Tabela 5. Perfil dos Inquiridos: Nacionalidade

Nacionalidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Portuguesa	321	44,6%
Brasileira	200	27,8%
Chinês	198	27,5%
Total	719	100%

Conforme a tabela 6, a maioria dos inquiridos eram do sexo feminino, entre os 21 e 30 anos, casado ou em união de facto, com licenciatura concluída, a trabalhar por conta de outrem e com um rendimento mensal líquido entre 500 e 999€.

Mais especificamente, em relação ao sexo dos inquiridos, das 719 respostas válidas da amostra, 494 indivíduos (68,7%) eram do sexo feminino, enquanto que 224 indivíduos (31,2%) eram do sexo masculino. Apenas 1 inquirido preferiu não responder, representando 0,1% das respostas.

Quanto à distribuição de idades, verificou-se que a maioria dos inquiridos (49,5%) tinha entre 21 e 30 anos de idade, mais concretamente 356 indivíduos. É possível observar que 31 inquiridos (4,3%) apresentavam menos de 20 anos, uma vez que, apesar de em Portugal o consumo de vinho ser apenas possível após completar 18 anos, na China tal não se sucede. Ainda se verificou que 105 indivíduos (14,6%) têm entre 31 e 40 anos, 108 indivíduos (15,0%) entre 41 e 50 anos e 119 indivíduos (16,6%) com idade superior a 51 anos de idade.

No que respeita ao estado civil, a maioria dos inquiridos era solteiro, correspondendo a 57,2% da amostra, perfazendo um total de 411 indivíduos. De seguida, 268 indivíduos (37,3%) eram casados ou se encontram em união de facto. Ainda se verificou que 34 elementos (4,7%) eram divorciados e 6 indivíduos (0,8%) selecionaram a opção de outro.

Outra questão caracterizadora da amostra é o nível de escolaridade mais elevado concluído. A grande maioria dos inquiridos (46,5%) concluiu no mínimo a licenciatura. De seguida, 222 indivíduos (30,9%) afirmaram terem concluído, no mínimo, o grau de mestre ou superior. Ainda se verificou que 143 indivíduos (19,9%) apresentam concluído o ensino secundário, enquanto que 20 pessoas (2,8%) têm o mesmo como incompleto, isto é, não concluíram o ensino secundário ou concluíram níveis escolares inferiores.

No que concerne à profissão, constata-se que a maioria dos inquiridos (312 indivíduos) eram trabalhadores por conta de outrem, representando 43,4% dos respondentes. Além disso, na amostra também se verificou 89 trabalhadores por conta própria (12,4%), 63 trabalhadores-estudantes (8,8%), 175 estudantes (24,3%), 33 desempregados (4,6%) e 27 reformados ou aposentados (3,8%). Ainda, de referir que 14 indivíduos (1,9%) não se identificaram com nenhuma das categorias profissionais definidas.

Por fim, relativamente ao rendimento mensal líquido verifica-se em grande parte os indivíduos integram num agregado familiar que dispõe de um valor líquido de 500 a 999 euros para gerirem o seu mês. De seguida, em frequências relativas muito aproximadas, apresentam-se 146 indivíduos (20,3%) com um rendimento mensal líquido familiar entre 1500 e 2499 euros, 144 indivíduos (20,0%) entre 1000 e 1499 euros e 130 respondentes (18,1%) inferior a 500 euros. Ainda, 107 indivíduos

(14,9%) detinham de um rendimento mensal entre 2500 e 4999 euros e 22 respondentes (3,1%) com um valor igual ou superior a 5000 euros mensais.

Tabela 6. Perfil dos Inquiridos por nacionalidade: Sexo, Idade, Estado Civil, Nível de escolaridade mais elevado concluído, Profissão e Rendimento mensal líquido

Categoria	Portugal	Brasil	China	Total
Feminino	214	136	144	494
Masculino	106	64	54	224
Prefiro não responder	1	0	0	1
Idade				
Menos de 20 anos	9	0	22	31
Entre 21 e 30 anos	180	42	134	356
Entre 31 e 40 anos	37	44	24	105
Entre 41 e 50 anos	61	36	11	108
Mais de 51 anos	34	78	7	119
Estado civil				
Solteiro(a)	201	58	152	411
Casado(a)/união de facto	101	124	43	268
Divorciado(a)	18	15	1	34
Outro	1	3	2	6
Nível de escolaridade mais elevado concluído				
Ensino secundário incompleto	16	1	3	20
Ensino secundário completo	74	50	19	143
Licenciatura	179	46	109	334
Mestrado ou superior	52	103	67	222
Profissão				
Estudante	67	13	95	175
Trabalhador(a) por conta própria	31	40	18	89
Trabalhador(a) por conta de outrem	156	101	55	312
Trabalhador-estudante	33	21	9	63

Desempregado(a)	20	6	7	33
Reformado(a)	6	16	5	27
Doméstico(a)	1	1	4	6
Outra	7	2	5	14
Rendimento mensal líquido				
Inferior a 500€	21	12	97	130
Entre 500 e 999€	112	33	25	170
Entre 1000 e 1499€	66	39	39	144
Entre 1500 e 2499€	80	39	27	146
Entre 2500 e 4999€	35	66	6	107
Igual ou superior a 5000€	7	11	4	22

Concluída a caracterização da amostra, procede-se com a metodologia utilizada na recolha de dados: o inquérito por questionário.

4.3. Método de Recolha de Dados

Relativamente ao método de recolha de dados, elegeu-se o inquérito por questionário.

O inquérito por questionário é um instrumento que tem como finalidade a recolha de informações com base na inquirição de um grupo representativo da população em análise. Assim, são colocadas um conjunto de questões focadas na temática a investigar, não existindo interação direta entre os investigadores e os inquiridos (M. Sousa e Baptista, 2011).

Das vantagens referidas por M. Sousa e Baptista (2011, p. 99), a seleção do inquérito por questionário como método de recolha de dados deveu-se essencialmente aos seguintes motivos: (1) permite maior sistematização dos resultados; (2) verifica maior praticidade na análise; (3) implica menor tempo na análise e tratamento dos dados; (4) envolve menos custos associados; e (5) possibilita o alcance de um grande número de indivíduos.

Contudo, este instrumento apresenta algumas implicações. M. Sousa e Baptista (2011, p. 99) consideram como desvantagens: (1) uma elevada taxa de não respostas; (2) falta de clareza ou de informação nas respostas; (3) conceção mais complexa; e (4) diferentes leituras da mesma questão.

O inquérito por questionário foi administrado via online, através da plataforma gratuita Google Forms, detida pela Google, tratando-se de uma ferramenta capaz de criar questionários online, armazenar as respostas e fornecer os dados obtidos via excel.

A utilização da internet como meio de alcance da amostra agrega bastante potencial, do ponto de vista da interatividade, acessibilidade, conveniência, exatidão e celeridade. Porém, o formato digital exhibe algumas desvantagens a considerar, sintetizadas na tabela 7, em conjunto com as vantagens (Gonçalves, 2008).

Tabela 7. Vantagens e Desvantagens do inquérito por questionário online

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcance global; ▪ Flexibilidade; ▪ Moderação nos gastos; ▪ Maior praticidade na recolha e tratamento dos dados; ▪ Economia de tempo; ▪ Facilidade na obtenção de amostras maiores; ▪ Grande controlo no preenchimento; ▪ Preenchimento obrigatório das questões. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perceção como <i>spam</i>; ▪ Dependência da tecnologia; ▪ Reduzida taxa de resposta; ▪ Método padronizado e impessoal; ▪ Falta de <i>know-how</i> dos inquiridos; ▪ Seleção e qualidade da amostra.

Fonte: Gonçalves (2008)

Neste sentido foram tomadas em consideração as implicações expostas por Gonçalves (2008) e estipuladas medidas para minimizar as mesmas. Quanto à associação ao spam, o questionário não foi remetido por e-mail, mas pela disponibilização nas redes sociais. Para minimizar respostas enviesadas pela falta de *know-how* dos inquiridos, no inquérito por questionário foi feita uma questão eliminatória inicial, excluindo assim indivíduos não consumidores de Vinho do Porto.

4.3.1. O Inquérito por Questionário

Segundo Gil (2008, p. 121), o questionário pode ser definido como a “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”.

Nesta tipologia de recolha de dados, as perguntas do questionário medem a maioria das variáveis – geralmente, todas as variáveis -, detalhadamente expostas no seguinte tópico (M. Hill e A. Hill, 2009).

Segundo os mesmos autores, os métodos de investigação integram a tipologia de perguntas empregues, os tipos de respostas relacionadas com essas perguntas e as escalas de medida dessas respostas (M. Hill e A. Hill, 2009).

Como é possível de ser consultado no anexo 1 da presente investigação, o questionário final sobre a perceção da nacionalidade brasileira, chinesa e portuguesa ao Vinho do Porto e às suas origens encontrava-se dividido em cinco partes principais.

Antes da primeira parte, encontrava-se um texto introdutório no cabeçalho do questionário, como forma de contextualização da temática, para assim elucidar os inquiridos sobre o que estavam efetivamente a responder e ao que estavam a contribuir. Ainda, foi identificada a instituição, o âmbito do estudo e informava sobre a confidencialidade e proteção sobre as respostas dadas. Ainda é incentivada a sinceridade, finalizando com um agradecimento pela contribuição.

À exceção do primeiro bloco e do bloco do perfil sociodemográfico, todos os outros itens foram avaliados segundo a escala de Likert de 7 pontos, onde 1 equivale a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. Foi selecionada esta escala de mensuração por ser mais indicada para o estudo em questão, assim como a mais utilizada pela maioria dos autores que abordaram a mesma temática ou semelhantes.

No primeiro bloco, os inquiridos foram confrontados com uma única questão, de teor eliminatório: “Já alguma vez consumiu Vinho do Porto?”. Tratando-se de uma investigação que pretende apurar a perceção sobre os três mercados sobre o País de Origem, importava perceber se estávamos a contactar com alguém que já consumiu ou não o produto. Caso tenha respondido não, era automaticamente

redirecionado para o final do questionário, tendo sido essa opção usada por 172 indivíduos.

No segundo bloco de questões teve como objetivos identificar a opinião e avaliação dos inquiridos sobre o Vinho do Porto, o valor que atribuem a este, as características do país de origem detetadas no marketing do produto, a perceção do produto e a intenção de o adquirir. Esta parte visava medir as variáveis Valor da Marca, *Country Branding*, Valor Percebido e Intenção de Compra.

A terceira secção de questões incidia sobre a recetividade à compra de produtos nacionais e importados. A variável analisada nesta secção foi o Etnocentrismo.

O quarto bloco de questões encontra-se relacionado com Portugal e os portugueses. Aqui pretende-se obter resposta à imagem dos nacionais, do país, as associações que fazem a Portugal e a sua pré-disposição para conhecer e contactar com outras culturas. As variáveis relacionadas com este bloco foram a Imagem dos Nacionais, Cosmopolitismo, Imagem do País e Afinidade.

No quinto e último bloco apresentava questões de foro pessoal como forma de obtenção de uma caracterização do perfil dos indivíduos. Elaboradas em formato escolha múltipla, foi questionado o sexo, idade, estado civil, situação profissional, nível de escolaridade e rendimento mensal do agregado. A caracterização da amostra foi elaborada mediante as respostas dadas neste bloco.

Salienta-se o facto de as questões serem todas de carácter obrigatório. O questionário foi divulgado, essencialmente, nas redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp. Não foram divulgadas questões em formato papel, pelo facto de, na altura da divulgação do mesmo, decorria o confinamento obrigatório derivado ao surto da pandemia Covid-19. O inquérito por questionário encontrou-se divulgado publicamente entre o dia 21 de março de 2020 e o 7 de junho de 2020.

O pré-teste decorreu no início do mês de março de 2020, tendo sido feita a recolha de informação sobre um grupo restrito de indivíduos nesse período. Esse mesmo grupo assinalou erros e críticas construtivas, permitindo uma melhoria do questionário e seguinte divulgação.

4.3.2. Escalas de Medida

As medidas expostas neste subtópico remetem para os construtos que compõem o modelo conceptual desenhado para a presente investigação. Os “construtos”, frequentemente designados como “variáveis latentes”, apenas podem ser mensurados através de um ou mais indicadores, constituídos pelos itens das escalas, não havendo a possibilidade de serem medidos diretamente (Campana, Tavares e D. Silva, 2009).

Ainda de ressaltar que as escalas de medida das respostas desempenham um papel fundamental, uma vez que influenciam diretamente os testes das hipóteses operacionais (M. Hill e A. Hill, 2009).

Após análise na literatura das principais medidas empregues na medição das diferentes variáveis em estudo, foi feita uma seleção e, quando necessária, tradução das mesmas. Grande maioria dos itens encontra-se adaptado para ir ao encontro do contexto da pesquisa e adequar ao produto selecionado: Vinho do Porto. Mais adiante será posta em prova a fiabilidade e validade de cada um dos construtos aqui expostos, verificando a qualidade dos dados obtidos através desta técnica de mensuração. Contudo, neste tópico o objetivo passa por apresentar os instrumentos de medida das diferentes variáveis latentes, que passam a estar expostas nas tabelas 8, 9 e 10.

Uma pequena ressalva para a variável Afinidade que, apesar de ser considerada bidimensional pelo autor, aqui foi estudada como unidimensional.

Tabela 8. Escalas de Medida dos Antecedentes do *Country Branding*

Variável	Autor(es)	Itens
Etnocentrismo	Shimp e Sharma (1987)	<ol style="list-style-type: none">1. Comprar produtos importados é não ser bom cidadão (ET1).2. Devia não ser considerado correto comprar produtos importados, uma vez que deixa o povo sem empregos (ET2).3. Devemos comprar produtos fabricados no nosso país ao invés de permitir que outros países fiquem ricos conosco (ET3).4. Não se deveria comprar produtos importados porque isso prejudica o nosso comércio e causa desemprego (ET4).5. Eu vou comprar apenas produtos do meu país (ET5).

Imagem dos Nacionais	D. Lee e Ganesh (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os portugueses são bem educados (NI1). 2. Os portugueses são pessoas muito trabalhadoras (NI2). 3. Os portugueses são criativos (NI3). 4. Os portugueses são amigáveis e simpáticos (NI4). 5. Os portugueses têm altas habilidades técnicas (NI5). 6. Os portugueses são orgulhosos de alcançar altos padrões (NI6). 7. Os portugueses sentem-se motivados a elevar os seus padrões de vida (NI7).
Imagem do País	Andéhn <i>et al.</i> (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A minha opinião sobre Portugal é positiva no geral (CI1). 2. Portugal é um país bem desenvolvido e estável (CI2). 3. Portugal tem uma grande reputação em todo o mundo (CI3).
Afinidade	Oberecker e Diamantopoulos (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenho uma sensação agradável sobre Portugal (A1). 2. Eu gosto de Portugal (A2). 3. Tenho sentimentos de simpatia em relação à Portugal (A3). 4. Sinto-me cativado por Portugal (A4). 5. Sinto-me apegado a Portugal (A5). 6. Sinto-me bem em Portugal (A6). 7. Sinto-me inspirado por Portugal (A7).
Cosmopolitismo	Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países (C1). 2. Estou interessado(a) em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países (C2). 3. Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vista e abordagens (C3). 4. Gosto de observar pessoas de outros países para ver o que posso aprender com eles (C4). 5. Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida (C5). 6. Considero as pessoas de outras culturas estimulantes (C6).

Fonte: Andéhn *et al.* (2016); Martini (2019)

Tabela 9. Escala de Medida do *Country Branding*

Variável	Autor(es)	Dimensão	Itens
<i>Country Branding</i>	Suter <i>et al.</i> (2018)	Recursos Naturais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destacar os recursos naturais típicos de Portugal (CBNR1). 2. Empregar recursos da biodiversidade de Portugal (CBNR2).

		3. Aproveitar os recursos naturais de Portugal (CBNR3).
	Recursos Culturais	4. Fazer referência a aspetos relacionados com os portugueses (CBCR1). 5. Utilizar aspetos relacionados com os hábitos e costumes de Portugal (CBCR2). 6. Aplicar a diversidade de expressões culturais de Portugal (CBCR3).
	Sentidos	7. Empregar música portuguesa na comunicação internacional (CBS1). 8. Utilizar música portuguesa nos websites internacionais (CBS2). 9. Aplicar música portuguesa nos pontos de contacto com os consumidores (CBS3).
	Elementos visuais e textuais	10. Apresentar a bandeira portuguesa no seu design (CBVTE1). 11. Fazer uso das cores da bandeira portuguesa nos pontos de contacto com os consumidores (CBVTE2). 12. Empregar acrónimos ou nomes relacionados com Portugal (CBVTE3).

Fonte: Suter *et al.* (2018)

Tabela 10. Escala de Medida das Consequências do *Country Branding*

Variável	Autor(es)	Itens
Valor da Marca	Andéhn <i>et al.</i> (2016)	1. O Vinho do Porto é habitualmente de grande qualidade (BE1). 2. O Vinho do Porto é considerado pela maioria como superior em comparação com outros vinhos (BE2). 3. Associa características positivas ao Vinho do Porto (BE3).
Intenção de Compra	Le <i>et al.</i> (2017)	1. Em comparação com os meus amigos, pretendo comprar mais Vinho do Porto (WTB1). 2. Eu vou comprar Vinho do Porto este ano (WTB2). 3. Eu sinto-me feliz ao adquirir Vinho do Porto (WTB3). 4. Para mim, há um certo entusiasmo em comprar Vinho do Porto (WTB4). 5. Eu fico agradavelmente surpreso(a) quando vejo o Vinho do Porto a ser vendido em lugares remotos (WTB5).

Valor Percebido	Nervik <i>et al.</i> (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estou muito satisfeito(a) com a qualidade do Vinho do Porto (PV1). 2. O Vinho do Porto oferece muito boa qualidade (PV2). 3. O Vinho do Porto oferece qualidade consistente (PV3). 4. O Vinho do Porto oferece muita confiança (PV4).
-----------------	-----------------------------	---

Fonte: Andéhn *et al.* (2016); Le *et al.* (2017); Nervik *et al.* (2018)

4.4. Pré-Teste

Segundo M. Sousa e Baptista (2011, p. 100), o pré teste é definido como um “conjunto de verificações feitas, de forma a confirmar que ele é realmente aplicável com êxito, no que diz respeito a dar uma resposta efetiva aos problemas levantados pelo investigador”.

Entre outros aspetos, segundo M. Sousa e Baptista (2011), o questionário deve ser testado para assegurar: (1) se todos os indivíduos da amostra irão interpretar as questões da mesma maneira e da forma que o investigador pretende; (2) se a ordem das questões é coerente; (3) se a linguagem aplicada no questionário é perceptível pelos inquiridos; (4) se a lista de opções de resposta às questões fechadas compreende todas as opções possíveis; (5) se existe aceitação por parte dos inquiridos às questões colocadas, coma finalidade de evitar respostas recusadas e inutilizáveis; e (6) se os inquiridos consideram o questionários demasiado longo, confuso ou cansativo.

O maior objetivo e finalidade da dinamização de um pré-teste é eliminar ou reduzir, sempre que possível, o número de itens que conduza a uma taxa de resposta reduzida ou uma recolha inválida para a investigação (M. Sousa e Baptista, 2011).

No caso do presente estudo, foi elaborado um único pré-teste, com base numa amostra por conveniência, com características exatas à amostra a utilizar. Os dados foram então obtidos através de um inquérito por questionário, administrado online, utilizando a aplicação Google Forms, cuja divulgação foi feita através da rede social Whatsapp.

O pré-teste foi aplicado a uma pequena amostra de 10 indivíduos, com o objetivo de captar feedback qualitativo e verificar igualmente, do ponto de vista estatístico,

a consistência da sua aplicação. A recolha dos dados relativos ao pré-teste deu-se no início do mês de março de 2020.

A junção do feedback dos indivíduos com o resultado quantitativo das respostas obtidas neste período permitiu uma melhoria da consistência do questionário, com a reformulação de alguns itens.

Após todas as retificações, procedeu-se à aplicação do questionário publicamente.

4.5. Análise Estatística dos Dados

O presente tópico visa abordar os métodos usados no tratamento de dados e consequente análise dos resultados. Os dados foram inicialmente introduzidos no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), cuja licença foi comprada e autorizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Posteriormente, utilizou-se para análise e interpretação dos dados estatísticos a sua extensão AMOS (*Analysis of Moments Structures*). A seleção desta extensão deveu-se ao facto de constituir o programa mais indicado para trabalhar a base de dados da presente investigação.

Com vista à análise de dados estatísticos, procedeu-se à utilização do Modelo de Equações Estruturais (MEE). O Modelo de Equações Estruturais (MEE) vem suportar a análise de dados, por se tratar do método mais eficaz para testar e validar os modelos teóricos e as relações hipotéticas e causais entre as variáveis, relações essas estabelecidas através das hipóteses definidas entre as variáveis do modelo (Marôco, 2010). Lisboa, Augusto e Ferreira (2012) refere que o modelo combina diferentes técnicas de análise fatorial e regressão, revelando-se útil no estudo das relações entre as variáveis em simultâneo. Este modelo organiza-se em dois submodelos: o modelo de medidas e o modelo estrutural. O modelo de medidas define a forma como os construtos ou as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis observadas (ou manifestadas). Já o modelo estrutural estabelece as relações causais entre as variáveis latentes (Marôco, 2014).

Porém, antes de abordar todos os processos e apresentar as conclusões obtidas ao longo das análises, interessa mencionar que, após exportar os dados para uma folha de Excel, e seguidamente inseridos no SPSS, foram criadas siglas para todos

os itens de todas as variáveis, com vista à facilidade de identificação das variáveis e dos respetivos itens questionados.

De seguida, e após serem observados possíveis erros e falhas na base de dados, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com vista à diminuição da sobreposição entre as variáveis independentes e verificação dos possíveis padrões nos dados recolhidos. Para esta análise recorreu-se ao *software* SPSS.

A segunda fase consiste na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), desenvolvida na extensão AMOS, que tem como objetivo testar as relações hipotéticas do modelo. Serão expostos os conceitos teóricos de ambas as técnicas que se revelem importantes para a aplicação e interpretação dos resultados encontrados.

4.5.1. Análise Fatorial Exploratória

Conforme referido anteriormente, a Análise Fatorial divide-se em duas tipologias de análise: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

De acordo com Brown (2006), a Análise Fatorial Exploratória compreende um conjunto de procedimentos com vista à obtenção de uma estrutura subjacente dentro de uma matriz de dados e ao apuramento do número e natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor se enquadram num conjunto de variáveis observadas (itens dos instrumentos de medida). Decorrente da análise da estrutura das relações entre um certo número de variáveis observadas, por meio da AFE determina-se o fator – ou fatores – mais vantajosos na explicação da sua covariância (Damásio, 2012).

Aquando partilha de uma variância comum, as variáveis observadas inserem-se no mesmo fator, sendo motivadas pela mesma variável subjacente (Brown, 2006). Deste modo, um fator é uma variável latente que impacta numa escala maior do que uma variável observada, identificando deste modo a covariância entre elas (Damásio, 2012).

Esta metodologia é usualmente aplicada numa fase embrionária da investigação, uma vez que permite a exploração dos dados e avaliação das escalas. Esta fase

visa explorar a relação entre as variáveis e, conseqüentemente, identifica os padrões da correlação (Figueiredo e J. Silva, 2010).

De acordo com Damásio (2012), a primeira etapa a ser realizada no decorrer da AFE é observar a possibilidade de a matriz de dados ser sujeita a análise, isto é, suscetível à factoração. Assim sendo, a AFE será aplicada segundo dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

As duas metodologias devem ser calculadas em primeiro lugar, pois revelam o ajustamento dos dados para a aplicabilidade da análise fatorial (Damásio, 2012). Logo após ser verificada a factoração de dados, procede-se de facto à AFE. A forma de medir a consistência interna de cada uma das variáveis será examinada através do Alfa de Cronbach.

O índice de adequação da amostra, mais vulgarmente intitulado por KMO, trata-se de um teste estatístico que permite identificar a proporção da variância dos itens através de uma variável latente. O KMO varia entre zero e um, sendo que quanto mais próximo estiver de um, melhor será o resultado, traduzindo-se numa amostra mais adequada para a análise fatorial (Damásio, 2012). A interpretação dos valores do KMO encontra-se mais detalhadamente exposta na tabela 11.

Tabela 11. Interpretação dos Valores do KMO

Valores do Índice KMO	Análise Fatorial
Superior 0,9	Ótima
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,5 e 0,7	Medíocre
Menor 0,5	Imprópria

Fonte: Pereira (2004)

O Teste de Esfericidade de Bartlett pretende avaliar a hipótese de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, o que supostamente indicia que não existe correlação entre dados. Este teste visa ainda avaliar a significância global de todas as correlações (Damásio, 2012). Os valores do Teste de Esfericidade de Bartlett

com níveis de significância $p < 0,05$ sugerem que a matriz é conveniente e que há eventual factoração dos dados, rejeitando assim a hipótese de que a matriz de dados se assemelha a uma matriz identidade.

Os resultados destes dois instrumentos encontram-se na tabela 18, no final deste subtópico. De forma geral, todas as variáveis apresentam valores satisfatórios. Relativamente ao índice de KMO, todas as variáveis exibem valores superiores a 0,7, sendo possível deferir uma boa correlação entre variáveis e, simultaneamente, verifica-se um ajustamento adequado dos dados para a utilização desta ferramenta, resultando numa boa análise fatorial. No que concerne ao Teste de Esfericidade de Bartlett é possível constatar que todos os resultados provenientes do teste resultaram num valor inferior a 0,05. Isto é, como os *p-value* (*Sig.* = 0,000) foram inferiores ao nível de significância, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que novamente existe uma boa correlação entre variáveis e que a análise é exequível.

Após serem verificados os testes acima descritos, prosseguiu-se com a AFE. Para a presente investigação, foi utilizado o método dos Componentes Principais para a extração dos fatores e pela aplicação do critério da percentagem de variância explicada como forma de precisar o número de fatores a extrair. Relativamente à rotação dos fatores, foi aplicado o método ortogonal *Varimax*. Esta metodologia é a mais consensual entre as investigações e consiste na busca pela minimização do número de variáveis que exibem altos *loadings* em cada fator (Figueiredo e J. Silva, 2010).

Adicionalmente, foi explorada a análise da variância total explicada como forma de determinar qual percentagem total da variância é explicada pelos fatores. De acordo com Damásio (2012), este método consiste na percentagem total da variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, é capaz de extrair de um certo conjunto de dados, sendo apenas aceitável acima dos 60% (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2006).

Na presente investigação, conforme é possível observar na tabela 18, todos os valores encontram-se acima dos 60%, verificando-se então que todas as variáveis no presente estudo são significativas na explicação dos dados.

Por fim, como forma de medir a confiabilidade da estrutura fatorial, aplicou-se o cálculo do índice de consistência interna da escala, através do Alfa de Cronbach

(α). Esta metodologia visa analisar o grau de correlação dos itens de uma matriz de dados, com vista à avaliação da fiabilidade de cada escala e da congruência de fatores (Sijtsma, 2009). Por norma, o índice encontra-se entre zero e um (George e Mallery, 1999). A interpretação dos valores do alfa quanto à sua consistência encontra-se exibidos na tabela 12.

Tabela 12. Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Superior 0,9	Excelente
Entre 0,9 e 0,8	Boa
Entre 0,8 e 0,7	Aceitável
Entre 0,7 e 0,6	Questionável
Entre 0,6 e 0,5	Fraca
Inferior 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (1999)

Com base na interpretação acima exposta, pode-se observar que a análise elaborada para a presente investigação se revelou positiva, uma vez que, de acordo com a tabela 13, alcançou-se uma confiabilidade da estrutura fatorial. Todas as variáveis exibem valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,85, verificando-se uma boa consistência interna dos itens e conseqüente fiabilidade dos instrumentos de medida utilizados.

Relativamente à correlação entre os itens, todos os itens alcançaram valores a 0,6, ultrapassando assim o valor recomendado de 0,25.

Tabela 13. Constituição das Variáveis

Variável	Nº de itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste Esfericidade Bartlett	Nº de dimensões	% da variância explicada
Etnocentrismo	5	ET1	0,941	0,851	0,867	0,000	1	81,166%
		ET2		0,868				
		ET3		0,819				
		ET4		0,880				

		ET5		0,793				
Imagem dos Nacionais	7	NI1		0,776				
		NI2		0,738				
		NI3		0,788				
		NI4	0,929	0,711	0,890	0,000	1	70,186%
		NI5		0,837				
		NI6		0,792				
		NI7		0,772				
Imagem do País	3	BCI1		0,733				
		BCI2	0,873	0,803	0,729	0,000	1	79,952%
		BCI3		0,744				
Afinidade	7	A1		0,885				
		A2		0,914				
		A3		0,910				
		A4	0,968	0,917	0,930	0,000	1	84,782%
		A5		0,845				
		A6		0,906				
		A7		0,854				
Cosmopolitismo	6	C1		0,915				
		C2		0,923				
		C3	0,979	0,953	0,932	0,000	1	90,640%
		C4		0,955				
		C5		0,930				
		C6		0,906				
Country Branding	12	CBNR1		0,877				
		CBNR2		0,910				
		CBNR3		0,912				
		CBCR1		0,863				
		CBCR2	RN: 0,952	0,897				
		CBCR3	RC: 0,939	0,863	0,940	0,000	4	82,979%
		CBS1	S: 0,965	0,913				
		CBS2	EVT: 0,930	0,945				
		CBS3		0,918				
		CBVTE1		0,869				
		CBVTE2		0,885				
		CBVTE3		0,815				
Valor da Marca	3	BE1		0,763				
		BE2	0,866	0,697	0,726	0,000	1	79,225%
		BE3		0,781				

Intenção de Compra	5	WTB1		0,794				
		WTB2		0,809				
		WTB3	0,926	0,900	0,872	0,000	1	77,519%
		WTB4		0,892				
		WTB5		0,647				
Valor Percebido	4	PV1		0,915				
		PV2		0,931				
		PV3	0,964	0,884	0,832	0,000	1	90,253%
		PV4		0,910				

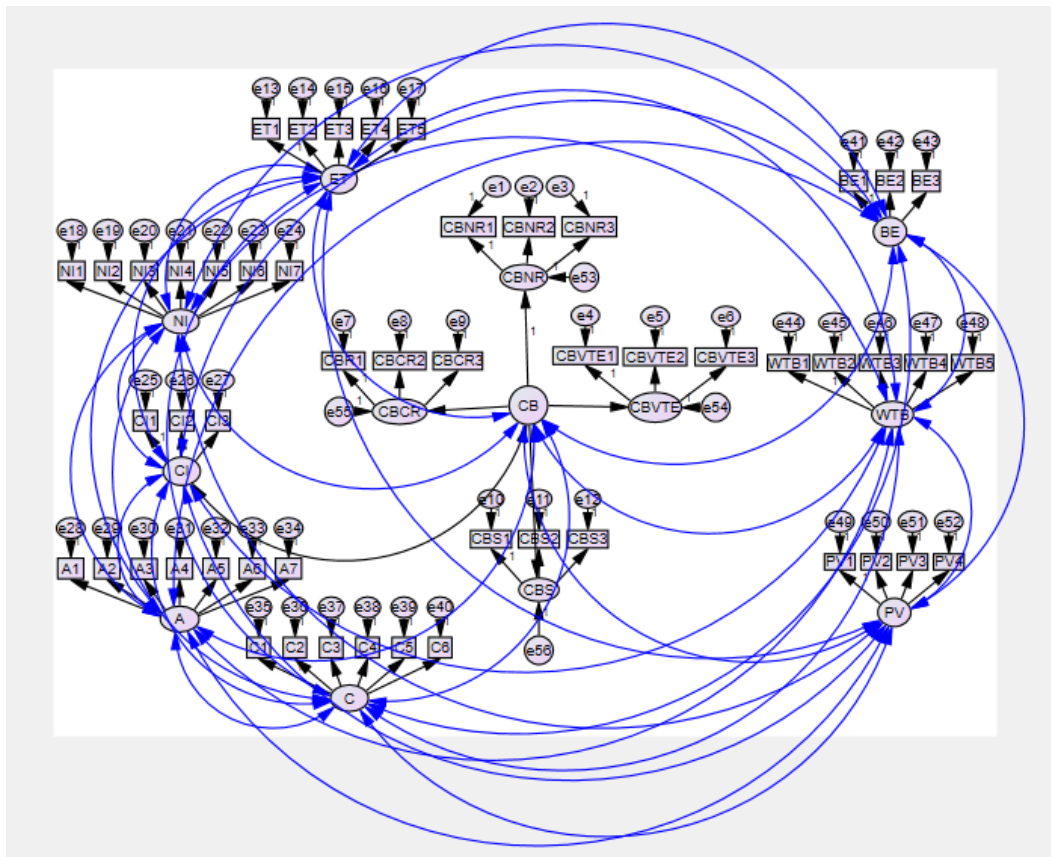
4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória

Após verificada a credibilidade dos itens e a correlação entre as diferentes variáveis, segue a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Esta análise baseia-se no MEE e prevê determinar o modelo de medida que instrumentaliza as variáveis latentes para posterior testagem do modelo estrutural (Marôco, 2010).

Esta técnica funciona como complemento à AFE e visa avaliar as relações entre as variáveis observáveis e o modelo fatorial formado através da AFE. Para mais, intenta explicar as ligações entre as variáveis latentes (fatores) e as variáveis observadas (Marôco, 2010).

O modelo de medida determina a maneira como as variáveis latentes (ou constructos hipotéticos) se operacionalizam pelas variáveis observadas. Por outras palavras, expõe as relações entre os constructos hipotéticos e as medidas observadas. Na figura 3 encontra-se o modelo de medida inicial da presente investigação.

Figura 3. Modelo de Medida Inicial



Nas próximas secções analisar-se-á a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto, com seguida análise do modelo de medida local.

4.5.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento Global do Modelo

A análise da qualidade do ajustamento do modelo de medida no seu conjunto revela-se importante para a presente investigação pelo seu propósito: o de analisar e avaliar a capacidade de o modelo teórico representar a estrutura de correlação das variáveis observadas (Marôco, 2010).

As medidas mais frequentemente utilizadas para a análise da precisão do ajustamento são: *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e rácio entre o Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade (χ^2/gf). Na tabela 14 podem-se visualizar os valores de referência destas medidas.

Tabela 14. Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento

Estatística	Valor de Referência		Autores
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2012)
TLI CFI	$< 0,8$	Ajustamento mau	Marôco (2010)
	$[0,8;0,9[$	Ajustamento sofrível	
	$[0,9;0,95[$	Ajustamento bom	
RMSEA (IC 90%)	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
	$> 0,10$	Ajustamento inaceitável	
	$]0,05;0,10]$	Ajustamento aceitável	
X^2/gl	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
	> 5	Ajustamento mau	
	$]2;5]$	Ajustamento sofrível	
	$]1;2]$	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	

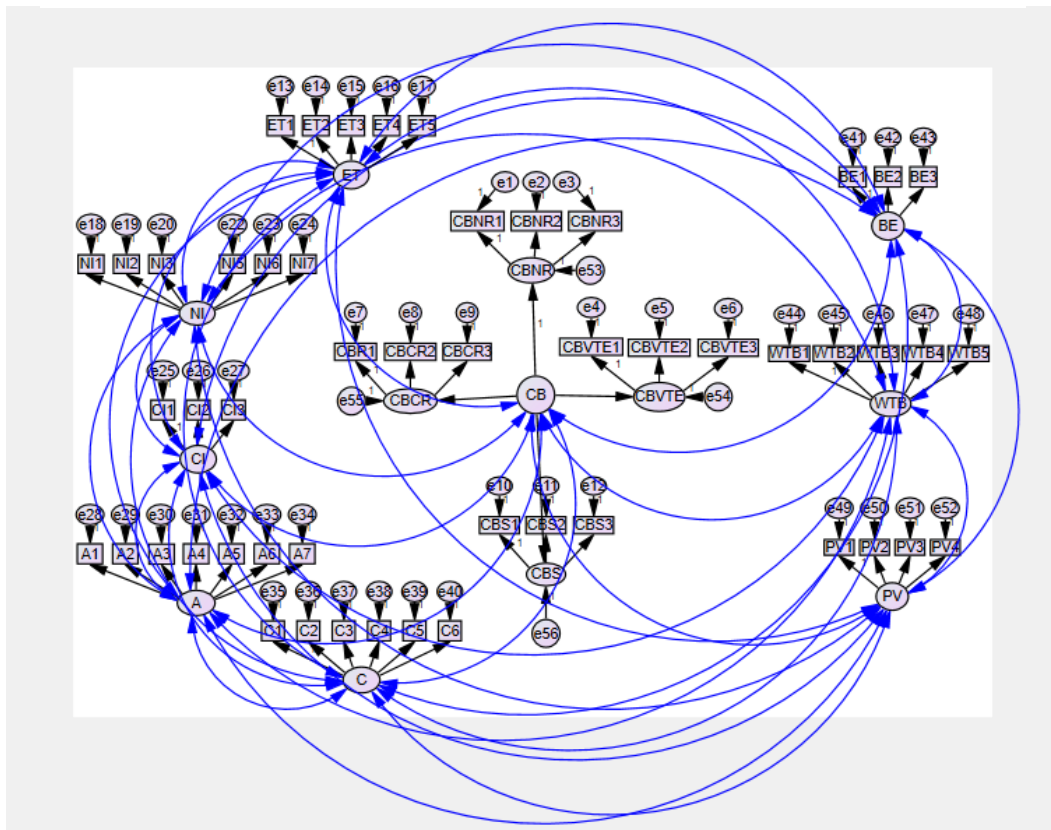
Os valores resultantes desta análise, presentes na tabela 15, foram confrontados com os valores de referência recomendados na tabela anterior e verifica-se que o modelo de medida inicial continha certos problemas quanto à sua qualidade de ajustamento. Deste modo, executou-se a análise dos índices de modificação, a fim de aprimorar o ajustamento do modelo e, de seguida, reformulou-se o modelo em análise (Kline, 2011). Nesta investigação, a avaliação dos índices de modificação conduziu à eliminação de 1 item na base de dados.

Tabela 15. FIT da AFC

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida após Índices de Modificação
IFI	0,923	0,929
TLI	0,917	0,924
CFI	0,923	0,929
RMSEA	0,063	0,062
X^2/gl	3,894	3,727

Como é possível constatar na tabela 15, os valores relativos ao modelo de medida após avaliação dos índices de modificação enquadram-se num bom ajustamento do modelo: IFI = 0,929, TLI = 0,924, CFI = 0,929, RMSEA = 0,062 e $X^2/gf = 3,727$. Assim, após eliminação do item, encontra-se representado na figura 4 o modelo de medida após os índices de modificação.

Figura 4. Modelo de Medida após Índices de Modificação



4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

Ainda que os índices de ajustamento global apresentem um adequado ajustamento dos dados, o modelo poderá ainda exibir um mau ajustamento local (ou individual), conforme observado no tópico anterior. Isto remete para que um ou mais parâmetros que não significativos e/ou cuja fiabilidade de um ou mais indicadores seja diminuta (Marôco, 2010). Deste modo, procede-se à análise da qualidade do modelo de medida através da fiabilidade de medida dos indicadores e das variáveis latentes e a análise da validade discriminante.

a. Fiabilidade de Medida dos Indicadores

A fiabilidade de medida dos indicadores visa analisar a qualidade de medida de cada indicador relacionado a cada uma das variáveis correspondentes (Marôco, 2010).

Este indicador, designado por coeficiente de correlação múltiplo (R^2), define-se com valores inferiores a 0,25, isto é, cujo fator justifica menos de 25% da variância da variável manifesta, apontam para possíveis problemas de ajustamento com a variável em questão (Marôco, 2010).

No software utilizado na presente investigação, o AMOS, esta análise é denominada como *Standardized Regression Weights* (SRW). Os resultados da mesma encontram-se na tabela 16, onde podemos constatar que todos os itens que constam da AFC final exibem valores superiores a 0,6, ou seja, todos os itens explicam, pelo menos, 60% da variância da respetiva variável latente. Deste modo, verifica-se que $R^2 \geq 0,25$ para todos os indicadores, revelando uma boa fiabilidade de medida dos indicadores.

Tabela 16. Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Itens das Variáveis	SRW	CR
Etnocentrismo (<i>Ethnocentrism</i>)		
ET1 - Comprar produtos importados é não ser bom cidadão.	0,891	
ET2 - Devia não ser considerado correto comprar produtos importados, uma vez que deixa o povo sem empregos.	0,907	36,914
ET3 - Devemos comprar produtos fabricados no nosso país ao invés de permitir que outros países fiquem ricos conosco.	0,852	32,144
ET4 - Não se deveria comprar produtos importados porque isso prejudica o nosso comércio e causa desemprego.	0,903	36,533
ET5 - Eu vou comprar apenas produtos do meu país.	0,821	29,862
Imagem dos Nacionais (<i>National Image</i>)		
NI1 - Os portugueses são bem educados.	0,754	
NI2 - Os portugueses são pessoas muito trabalhadoras.	0,792	22,152

NI3 - Os portugueses são criativos.	0,799	22,399
NI4 - Os portugueses são amigáveis e simpáticos.	-	-
NI5 - Os portugueses têm altas habilidades técnicas.	0,886	25,271
NI6 - Os portugueses são orgulhosos de alcançar altos padrões.	0,84	23,73
NI7 - Os portugueses sentem-se motivados a elevar os seus padrões de vida.	0,838	23,653

Imagem do País (*Country Image*)

CI1 - A minha opinião sobre Portugal é positiva no geral.	0,885	
CI2 - Portugal é um país bem desenvolvido e estável.	0,827	28,852
CI3 - Portugal tem uma grande reputação em todo o mundo.	0,775	25,838

Afinidade (*Affinity*)

A1 - Tenho uma sensação agradável sobre Portugal.	0,921	
A2 - Eu gosto de Portugal.	0,951	49,17
A3 - Tenho sentimentos de simpatia em relação à Portugal.	0,946	48,368
A4 - Sinto-me cativado por Portugal.	0,917	43,386
A5 - Sinto-me apegado a Portugal.	0,836	33,847
A6 - Sinto-me bem em Portugal.	0,908	42,095
A7 - Sinto-me inspirado por Portugal.	0,851	35,306

Cosmopolitismo (*Cosmopolitanism*)

C1 - Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países.	0,927	
C2 - Estou interessado(a) em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países.	0,935	47,728
C3 - Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vista e abordagens.	0,967	54,672
C4 - Gosto de observar pessoas de outros países para ver o que posso aprender com eles.	0,969	55,211
C5 - Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida.	0,939	48,5
C6 - Considero as pessoas de outras culturas estimulantes.	0,917	44,552

Marca-País (Country Branding)

Recursos Naturais (<i>Natural Resources</i>)	0,918	
CBNR1 - Destacar os recursos naturais típicos de Portugal.	0,910	
CBNR2 - Empregar recursos da biodiversidade de Portugal.	0,940	44,312
CBNR3 - Aproveitar os recursos naturais de Portugal.	0,950	45,797

Recursos Culturais (<i>Cultural Resources</i>)	0,969	30,381
CBCR1 - Fazer referência a aspetos relacionados com os portugueses.	0,91	
CBCR2 - Utilizar aspetos relacionados com os hábitos e costumes de Portugal.	0,923	41,464
CBCR3 - Aplicar a diversidade de expressões culturais de Portugal.	0,916	40,577

Sentidos (<i>Senses</i>)	0,821	25,194
CBS1 - Empregar música portuguesa na comunicação internacional.	0,937	
CBS2 - Utilizar música portuguesa nos websites internacionais.	0,970	56,944
CBS3 - Aplicar música portuguesa nos pontos de contacto com os consumidores.	0,945	51,199

Elementos Visuais e Textuais (<i>Visual and Textual Elements</i>)	0,839	25,211
CBVTE1 - Apresentar a bandeira portuguesa no seu design.	0,921	
CBVTE2 - Fazer uso das cores da bandeira portuguesa nos pontos de contacto com os consumidores.	0,933	42,643
CBVTE3 - Empregar acrónimos ou nomes relacionados com Portugal.	0,860	34,933

Valor da Marca (Brand Equity)

BE1 - O Vinho do Porto é habitualmente de grande qualidade.	0,863	
BE2 - O Vinho do Porto é considerado pela maioria como superior em comparação com outros vinhos.	0,743	22,93
BE3 - Associa características positivas ao Vinho do Porto.	0,882	29,164

Intenção de Compra (*Willingness to buy*)

WTB1 - Em comparação com os meus amigos, pretendo comprar mais Vinho do Porto.	0,819	
WTB2 - Eu vou comprar Vinho do Porto este ano.	0,822	26,62
WTB3 - Eu sinto-me feliz ao adquirir Vinho do Porto.	0,962	34,326
WTB4 - Para mim, há um certo entusiasmo em comprar Vinho do Porto.	0,948	33,574
WTB5 - Eu fico agradavelmente surpreso(a) quando vejo o Vinho do Porto a ser vendido em lugares remotos.	0,673	20,134

Valor Percebido (*Perceived Value*)

PV1 - Estou muito satisfeito(a) com a qualidade do Vinho do Porto.	0,958	
PV2 - O Vinho do Porto oferece muito boa qualidade.	0,968	64,29
PV3 - O Vinho do Porto oferece qualidade consistente.	0,885	43,341
PV4 - O Vinho do Porto oferece muita confiança.	0,912	48,398

b. Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes

A fiabilidade de medida das variáveis latentes, igualmente designada como Composite Reliability (CR), tem utilidade na medida que permite medir a maneira como cada variável está a ser medida pelos seus indicadores correspondentes (Lisboa *et al.*, 2012). Quanto a esta variável, sugerem-se valores acima de 0,7 para a corroborar a hipótese de fiabilidade de cada construto (Hair *et al.*, 2006). De acordo com a tabela 17, todos os constructos apresentam valores de CR superiores ao recomendado, confirmando assim a fiabilidade das variáveis latentes do modelo de investigação.

Além deste indicador, uma outra forma de medir fiabilidade é através do Alfa de Cronbach, cujo valor tem de ser superior a 0,7 (George & Mallery, 1999). Na tabela 17 encontra-se na diagonal em sombreado esse valor, sendo possível constatar que todos os construtos seguem esta condição, verificando-se uma fiabilidade adequada.

Por fim, importa salientar igualmente a *Average Variance Extracted* (AVE). De acordo com Lisboa *et al.* (2012), este indicador permite medir a porção da variância dos indicadores subordinada à medição de cada um dos construtos fundamentados

por esse mesmo construto. Relativamente a esta medida sugerem-se valores superiores a 0,5. Novamente, e com base na tabela 17, verifica-se que a variância média extraída para cada um dos fatores apresenta valores superiores ao sugerido em todas as variáveis presentes no modelo conceptual (Marôco, 2010).

Tabela 17. Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC final

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	AVE	CR
Etnocentrismo (X1)	1,699	0,941									0,766	0,942
Imagem dos Nacionais (X2)	1,155	0,396	0,924								0,671	0,924
Imagem do País (X3)	1,191	0,209	0,821	0,873							0,689	0,869
Afinidade (X4)	1,286	0,212	0,683	0,835	0,968						0,819	0,969
Cosmopolitismo (X5)	1,149	0,088	0,556	0,636	0,686	0,979					0,888	0,979
Country Branding (X6)	1,341	0,221	0,274	0,328	0,343	0,376	0,968				0,790	0,937
Valor da Marca (X7)	1,407	0,232	0,377	0,381	0,414	0,402	0,757	0,866			0,692	0,87
Intenção de Compra (X8)	1,549	-0,018	0,330	0,413	0,313	0,364	0,225	0,315	0,926		0,725	0,928
Valor Percebido (X9)	1,307	0,093	0,552	0,601	0,592	0,587	0,374	0,530	0,623	0,964	0,867	0,963

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

c. Validade Discriminante

A validade discriminante é o instrumento que visa analisar se a escala de medida utilizada cumpre o pressuposto, isto é, se mede a variável latente que efetivamente tenciona avaliar (Marôco, 2014). Este instrumento revela a extensão da correlação das variáveis latentes independentes e a forma como se encontram correlacionadas aos indicadores de cada variável latente. Ainda se propõe a distinguir aos fatores dentro do conjunto de itens.

Segundo Lisboa *et al.* (2012, p. 436), 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”. A validade discriminante assume o papel de avaliar a possibilidade dos itens que refletem um fator não se encontram correlacionados com outros fatores, assegurando a sua distinção (Marôco, 2014).

De modo a estimar a validade discriminante das variáveis, torna-se relevante a comparação entre a variância média extraída (AVE) e a correlação entre as variáveis latentes (Lisboa *et al.*, 2012). O valor da correlação ao quadrado entre os construtos terá de ser inferior ao resultado da variância média extraída. Os valores resultantes da validade discriminante encontram-se no anexo II da presente dissertação. Após análise verifica-se a existência da validade discriminante.

4.6. Conclusão

Findo este capítulo, importa resumir as conclusões retiradas da metodologia da investigação. Este capítulo serviu então como base para todo este estudo, sendo conduzido através dos objetivos previamente definidos.

A execução deste capítulo deu-se tendo em conta diferentes aspetos, como a dimensão da amostra utilizada, o tipo de variáveis selecionado, as escalas de medida e a formulação do instrumento de recolha de dados.

Os instrumentos de medida não são totalmente fiáveis do ponto de vista da medição e da análise estatística, pelo facto de englobarem constructos latentes não observáveis *in loco*. Assim, como forma de assegurar uma diminuição da margem

de erro, as escalas de medida tinham, no mínimo, três itens, sendo que cada item era considerado numa escala de Likert de 7 pontos, onde o valor 1 correspondia a discordo totalmente e 7 a concordo totalmente. Para além deste pressuposto foi ainda realizado um pré-teste como forma de assegurar uma melhor consistência e percepção dos itens utilizados.

Posteriormente, deu-se a análise estatística dos dados através de duas técnicas: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Decorrente da AFE foi possível apurar que os valores e resultados obtidos corresponderam aos critérios estabelecidos pelo referencial teórico e, deste modo, se apresentaram como significativos para o presente estudo. A AFC permitiu averiguar a boa qualidade de ajustamento do modelo de medida, do ponto de vista global e local.

Assim, após ter sido verificado que o modelo de medida cumpre os requisitos em termos de fiabilidade e validade, segue-se a análise do modelo estrutural.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

O presente capítulo visa apresentar os principais resultados obtidos. Deste modo, divide-se em diferentes partes, iniciando com a estimação do modelo e posterior apresentação do teste de hipóteses, com vista à aceitação ou rejeição das hipóteses previamente formuladas para a investigação. No fim será feita uma discussão dos resultados obtidos, colmatando com uma síntese dos mesmos.

5.1. Teste de Hipóteses

O Modelo de Equações Estruturais (MEE) engloba dois momentos diferentes de análise: a medição das variáveis latentes (modelo de medida), analisada no capítulo anterior; e o apuramento das relações de causalidade entre esses mesmos construtos (modelo estrutural) (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2010). No presente tópico iremos expor e analisar o modelo estrutural resultante.

Na tabela 18, encontram-se os resultados fruto do ajustamento do modelo estrutural.

Tabela 18. FIT do Modelo Estrutural

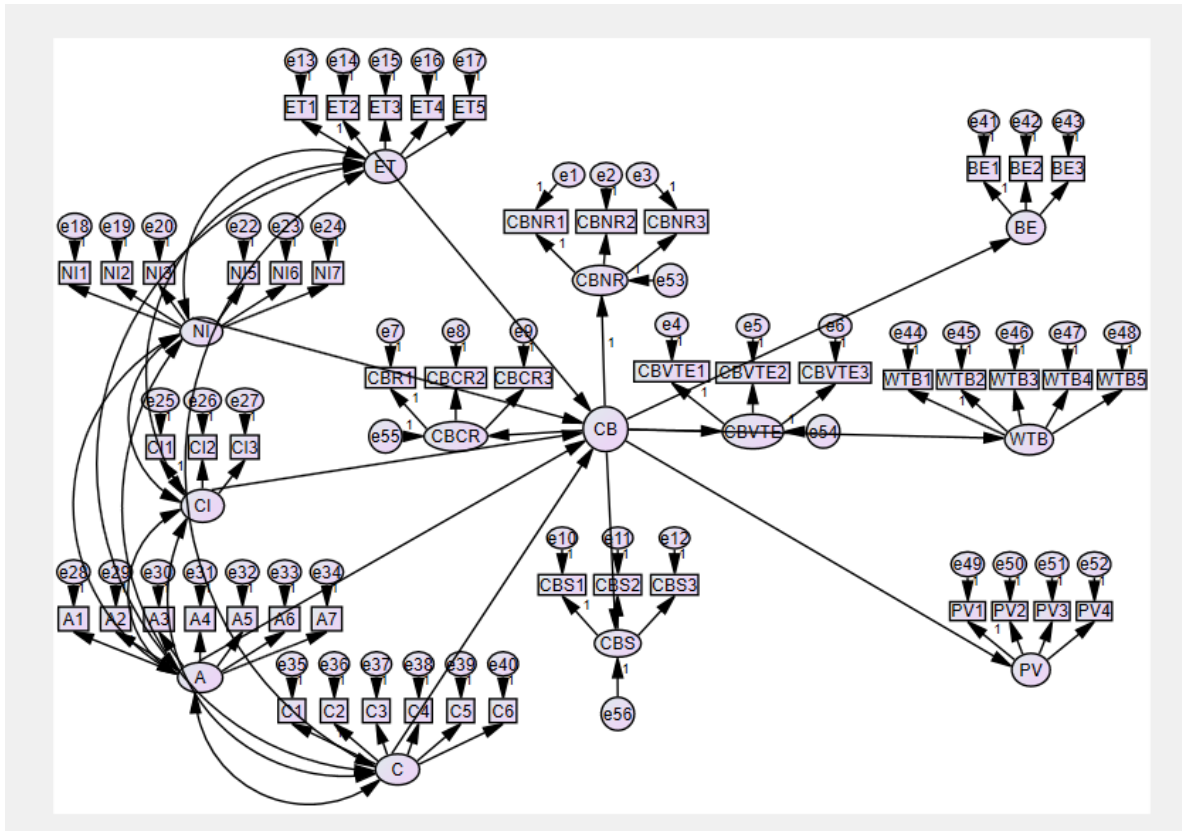
Índices de Ajustamento	Amostra
IFI	0,886
TLI	0,878
CFI	0,885
RMSEA	0,046
X^2/gf	2,511

Embora o FIT do modelo estrutural apresente valores muito díspares relativamente ao FIT do modelo de medida, consegue, no confronto com os valores de referência exibidos na tabela 14, revelar um ajustamento aceitável, com IFI = 0,886, TLI = 0,878, CFI = 0,885, RMSEA = 0,046 e X^2/gf = 2,511. O FIT do modelo estrutural sugere algum adensamento de hipóteses e considera relações diretas e indiretas, daí os valores resultantes serem mais baixos que o FIT do modelo de medida. Isto

é, quanto mais setas se acrescenta ao modelo, maior tendência em o FIT do modelo estrutural melhorar.

Na figura 5 encontra-se o modelo estrutural final deste estudo.

Figura 5. Modelo Estrutural



Relativamente às hipóteses formuladas para a investigação, os resultados serão apresentados no parâmetro Global da amostra e sob a variação entre grupos consoante a nacionalidade: portuguesa, brasileira e chinesa.

Na tabela 19 apresentam-se os resultados do teste de hipóteses Global, com a apresentação dos valores de SRW e de ρ , permitindo assim confirmar se a hipótese é corroborada ou não, isto é, se existe ou não significância estatística das hipóteses de investigação.

Tabela 19. Resultados do Teste de Hipóteses - Global

			Global		
Hipótese			SRW	ρ	Corroboração Hipótese
H1	Etnocentrismo	→ <i>Country Branding</i>	0,202	***	Corroborada
H2	Imagem dos Nacionais	→ <i>Country Branding</i>	-0,135	*	Não corroborada
H3	Imagem do País	→ <i>Country Branding</i>	0,189	*	Corroborada
H4	Afinidade	→ <i>Country Branding</i>	0,061	NS	Não corroborada
H5	Cosmopolitismo	→ <i>Country Branding</i>	0,299	***	Corroborada
H6	<i>Country Branding</i>	→ Valor da Marca	0,774	***	Corroborada
H7	<i>Country Branding</i>	→ Intenção de Compra	0,263	***	Corroborada
H8	<i>Country Branding</i>	→ Valor Percebido	0,422	***	Corroborada

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; NS = não significativo

Relativamente aos antecedentes da Marca-País (*Country Branding*), verifica-se apenas que três das cinco hipóteses de investigação obtiveram suporte estatístico, sendo elas H1, H3 e H5. Com base nos resultados apresentados, verifica-se que se rejeita H4, mais especificamente a relação entre a Afinidade e o *Country Branding*, com ρ superior a 0,1 (H4: SRW = 0,061 e $p > 0,1$). Igualmente se rejeita a hipótese H2, no qual se apurou que a relação poderia ser positiva e o SRW é negativo, pelo que se rejeita a hipótese (H2: SRW = -0,135 e $p < 0,1$).

Quanto a H1, H3 e H5 constata-se que ocorre, respetivamente, um impacto positivo do Etnocentrismo, da Imagem do País e do Cosmopolitismo para o *Country Branding* (H1: SRW = 0,202 e $p < 0,01$; H3: SRW = 0,189 e $p < 0,1$; H5: SRW = 0,299 e $p < 0,01$).

No que concerne às consequências do *Country Branding*, observou-se que todas as hipóteses formuladas obtiveram suporte estatístico e, por sua vez, foram corroboradas. H6, H7 e H8 apresentam que o *Country Branding* apresenta um impacto positivo sobre o Valor da Marca, a Intenção de Compra e o Valor Percebido, respetivamente (H6: SRW = 0,774 e $p < 0,01$; H7: SRW = 0,263 e $p <$

0,01; H8: SRW = 0,422 e $p < 0,01$). Das consequências, destaca-se o Valor da Marca como consequente em que a Marca-País apresenta um maior efeito.

Como a presente dissertação visou obter as diferentes perspetivas de nacionalidades, na tabela 20 encontram-se divididos os resultados do teste de hipóteses por nacionalidade, a fim de confrontar as diferenças e as semelhanças entre cada nacionalidade em estudo: portuguesa, brasileira e chinesa.

Tabela 20. Resultados do Teste de Hipóteses - Grupos

				Nacionalidade portuguesa			Nacionalidade brasileira			Nacionalidade chinesa		
Hipótese				SRW	ρ	Corroboração Hipótese	SRW	ρ	Corroboração Hipótese	SRW	ρ	Corroboração Hipótese
H1	Etnocentrismo	→	<i>Country Branding</i>	0,116	**	Corroborada	0,250	***	Corroborada	-0,158	***	Não corroborada
H2	Imagem dos Nacionais	→	<i>Country Branding</i>	0,143	*	Corroborada	-0,469	**	Não corroborada	0,313	**	Corroborada
H3	Imagem do País	→	<i>Country Branding</i>	0,209	**	Corroborada	0,671	NS	Não corroborada	-0,067	NS	Não corroborada
H4	Afinidade	→	<i>Country Branding</i>	0,026	NS	Não corroborada	-0,254	NS	Não corroborada	0,326	***	Corroborada
H5	Cosmopolitismo	→	<i>Country Branding</i>	0,377	***	Corroborada	0,187	**	Corroborada	0,305	***	Corroborada
H6	<i>Country Branding</i>	→	Valor da Marca	0,739	***	Corroborada	0,804	***	Corroborada	0,797	***	Corroborada
H7	<i>Country Branding</i>	→	Intenção de Compra	0,472	***	Corroborada	0,067	NS	Não corroborada	0,694	***	Corroborada
H8	<i>Country Branding</i>	→	Valor Percebido	0,605	***	Corroborada	0,219	***	Corroborada	0,806	***	Corroborada

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; NS = não significativo

Quanto aos antecedentes, observa-se que apenas H5 obteve suporte estatístico para todas as nacionalidades. Com base nos resultados apresentados, verifica-se que se rejeita H1 para a nacionalidade chinesa, H2 para a nacionalidade brasileira, H3 para as nacionalidades brasileira e chinesa e H4 para as nacionalidades portuguesa e brasileira, respetivamente, a relação do Etnocentrismo, da Imagem dos Nacionais, da Imagem do País e da Afinidade com o *Country Branding* (H1_{Nacionalidade chinesa}: SRW = - 0,158 e $p < 0,01$; H2_{Nacionalidade brasileira}: SRW = - 0,469 e $p < 0,05$; H3_{Nacionalidade brasileira}: SRW = 0,671 e $p > 0,1$; H3_{Nacionalidade chinesa}: SRW = - 0,067 e $p > 0,1$; H4_{Nacionalidade portuguesa}: SRW = 0,026 e $p > 0,1$; H4_{Nacionalidade brasileira}: SRW = - 0,254 e $p > 0,1$).

Por sua vez, corrobora-se o impacto do Etnocentrismo no *Country Branding* para a nacionalidade portuguesa e chinesa (H1_{Nacionalidade portuguesa}: SRW = 0,116 e $p < 0,05$; H1_{Nacionalidade brasileira}: SRW = 0,250 e $p < 0,01$). Ainda se verifica que a Imagem dos Nacionais impacta positivamente o *Country Branding* para as nacionalidades portuguesa e chinesa (H2_{Nacionalidade portuguesa}: SRW = 0,143 e $p < 0,1$; H2_{Nacionalidade chinesa}: SRW = 0,313 e $p < 0,05$). A Imagem do País tem uma influência positiva no *Country Branding* apenas para a nacionalidade portuguesa (H3_{Nacionalidade portuguesa}: SRW = 0,209 e $p < 0,05$). A afinidade apresenta expressividade apenas na nacionalidade chinesa (H4_{Nacionalidade chinesa}: SRW = 0,326 e $p < 0,01$). Como anteriormente supramencionado, H5 apresenta um impacto positivo para todas as nacionalidades (H5_{Nacionalidade portuguesa}: SRW = 0,377 e $p < 0,01$; H5_{Nacionalidade brasileira}: SRW = 0,187 e $p < 0,05$; H5_{Nacionalidade chinesa}: SRW = 0,305 e $p < 0,01$).

Relativamente às consequências do *Country Branding*, verificou-se significância estatística em todas as nacionalidades nas hipóteses H6 e H8, sendo a única exceção a hipótese H7 para a nacionalidade brasileira (H7_{Nacionalidade brasileira}: SRW = 0,067 e $p > 0,1$). Nos restantes consequentes, para além de se demonstrarem estatisticamente significativos, o *Country Branding* aparenta ter um impacto positivo nas consequências determinadas para a presente investigação. Isto é, comprovou-se que o *Country Branding* exerce uma influência positiva e direta na construção do Valor da Marca (H6_{Nacionalidade portuguesa}: SRW = 0,739 e $p < 0,01$; H6_{Nacionalidade brasileira}: SRW = 0,804 e $p < 0,01$; H6_{Nacionalidade chinesa}: SRW = 0,797 e $p < 0,01$), na Intenção de Compra (H7_{Nacionalidade portuguesa}: SRW = 0,472 e $p < 0,01$; H7_{Nacionalidade}

chinesa: $SRW = 0,694$ $p < 0,01$) e no Valor Percebido ($H_{8Nacionalidade\ portuguesa}: SRW = 0,605$ e $p < 0,01$; $H_{8Nacionalidade\ brasileira}: SRW = 0,219$ e $p < 0,01$; $H_{8Nacionalidade\ chinesa}: SRW = - 0,806$ e $p < 0,01$). Das consequências, destacam-se o Valor da Marca e o Valor Percebido como consequentes em que a Marca-País apresenta um maior efeito.

5.2. Discussão dos Resultados

O presente subtópico visa sintetizar os resultados obtidos através do teste de hipóteses. Assim, serão apresentadas e justificadas de uma forma resumida as conclusões relativas aos antecedentes e às consequências intrínsecas da aplicação da Marca-País no marketing dos produtos, com vista à resposta às questões formuladas para a presente dissertação. Quando possível, será apresentada uma comparação com estudos posteriores, com as demais origens e autores.

5.2.1. Análise dos Antecedentes do *Country Branding*

Relativamente ao Etnocentrismo, os resultados globais indicam uma relação significativa com o *Country Branding*, coincidindo desta forma com o que outrora fora estudado por He e Wang (2015). Quando observado sobre a ótica das nacionalidades, verifica-se que as nacionalidades portuguesa e brasileira se encontram alinhadas com a significância, sendo a nacionalidade chinesa a única a se revelar não estar de acordo com os estudos referidos.

Uma possível justificação para o Etnocentrismo ter um impacto no *Country Branding* poderá estar relacionada com a maior atenção e cuidado na análise do País de Origem pelos etnocêntricos. Posto isto, verifica-se uma maior consideração por parte das nacionalidades portuguesa e brasileira, pelo facto de o Vinho do Porto, produto usado como exemplificativo do presente estudo, ser proveniente de Portugal e, o facto de tantos os portugueses como os brasileiros falarem a mesma língua e apresentarem alguma proximidade cultural, poderá estar no cerne desta significância, isto é, com base na data recolhida, ambas nacionalidades são etnocêntricas perante o uso dos aspetos país (neste caso, Portugal) no marketing

do produto. Possivelmente, os chineses revelar-se-ão não etnocêntricos pelo maior distanciamento cultural a Portugal e aos seus produtos.

No que concerne à Imagem dos Nacionais, as nacionalidades portuguesa e chinesa apresentam a Imagem do Nacionais como sendo um antecedente fiável e com significância estatística para a sua visão do *Country Branding*. A hipótese encontra-se então confirmada e estatisticamente suportada para estas nacionalidades, facto já aguardado de acordo com que foi demonstrado na literatura. Tal deriva do facto de a imagem dos nacionais do país se encontrar interligada à imagem do país de origem, como é fundamentado pelos autores Chattalas *et al.* (2008) e Fischer e Zeugner-Roth (2017).

Relativamente à Imagem do País, ocorreu uma corroboração no teste de hipóteses global, todavia quando canalizado para as nacionalidades, a situação é diferente. A nacionalidade brasileira e chinesa revelou não ter qualquer ligação entre a imagem do país e o *Country Branding*. Esta não corroboração poderá estar relacionada com o facto de os indivíduos apresentarem certa dificuldade em avaliar outros países que não o seu. Quanto à nacionalidade portuguesa comprovou-se o que tinha sido anteriormente verificado na revisão da literatura, com estudos de Nisco *et al.* (2015), Buhmann e Ingenhof (2015a), Buhmann (2016) e R. Lee *et al.* (2016).

Segundo Nisco *et al.* (2015), a Imagem do País influencia o comportamento do consumidor no contacto com os seus produtos com base na imagem que detém desse país. Para tal, terá de existir coerência entre a Imagem do País e os bens e serviços (R. Lee *et al.*, 2016).

Quanto à Afinidade observou-se que não foi obtido suporte estatístico no teste de hipóteses global, encontrando-se alinhada com a perceção portuguesa e brasileira. A nacionalidade chinesa revelou ser a única a corroborar esta hipótese e a suportar o que anteriormente fora abordado no referencial teórico. De acordo com Asseraf e Shoham (2017), a Afinidade tende a incrementar a procura por produtos com certo país de origem. O facto de os inquiridos portugueses não apresentarem afinidade para com o *Country Branding* do seu próprio país poderá estar relacionada com a dificuldade em autoavaliarem-se e observar o seu próprio grupo de um ponto de vista externo. Quanto à nacionalidade brasileira conclui-se que a

afinidade dos brasileiros por Portugal influencia de forma negativa a imagem que estes atribuem à origem portuguesa dos bens.

Por último, o Cosmopolitismo revelou significância estatística, tanto a nível global, como em todas as nacionalidades, evidenciando a abertura de todas as nacionalidades para o mundo e para a experimentação de novos produtos. Os cosmopolitas apresentam um maior conhecimento das origens das marcas e menor capacidade de confundirem as mesmas. Os mesmos autores definem que o cosmopolitismo afeta de forma positiva o reconhecimento da origem da marca (Laroche *et al.*, 2018). Assim, os cosmopolitas são um segmento notório para a criação de uma atitude positiva perante as marcas estrangeiras (Sambath, 2015).

5.2.2. Análise das Consequências do *Country Branding*

De um conjunto variado de possíveis consequentes, este estudo evidencia o papel que o *Country Branding* desempenha ao nível do Valor da Marca, na Intenção de Compra e no Valor Percebido. Ao observar os resultados provenientes da análise destas mesmas consequências, constatou-se que a grande maioria dos resultados foram os aguardados, verificando-se significância estatística em todos eles, tanto ao nível geral como em todas as nacionalidades, e confirmando-se todas as hipóteses formuladas no referencial teórico, com exceção da Intenção de Compra para a nacionalidade brasileira.

A relação entre o *Country Branding* e o Valor da Marca revelou-se significativa, coincidindo com as abordagens e estudos. Como previsto na revisão da literatura do Valor da Marca, quanto mais forte for a percepção da Imagem do País de Origem, maior será o Valor da Marca atribuído pelas pessoas (Nervik *et al.*, 2018). Como supramencionado, a imagem do país Portugal não foi corroborada para as nacionalidades brasileira e chinesa, porém conseguiu-se apurar que o valor da marca atribuído a produtos “made in Portugal” é bastante positivo, acabando por influenciar o valor que é atribuído a marcas portuguesas. O que se pode inferir sobre a incongruência entre a imagem que é percebida sobre Portugal e o valor que a marca detém é que os inquiridos consideram que o valor não transcende bens e não se aplica à marca “made in Portugal”.

Relativamente à Intenção de Compra, os resultados indicam que o uso dos aspetos da marca-país no marketing dos produtos conduz a uma maior intenção de aquisição dos produtos. Os estudos verificados seguem esta conclusão, uma vez que também identificaram uma relação forte entre a Intenção de Compra e a aplicação do país de origem nos produtos (Aichner *et al.*, 2017; Cheah *et al.*, 2016; Yunus, e Rashid, 2016; Le *et al.*, 2017). A imagem que os consumidores portugueses e chineses inquiridos na amostra apresentam relativamente a Portugal enquanto País de Origem impacta positivamente a sua reação à compra de produtos de origem portuguesa. A única exceção prendeu-se com a nacionalidade brasileira que identifica a Intenção de Compra como não sendo um resultado comportamental do *Country Branding*.

Ainda a respeito dos consequentes, foi observada uma relação direta e positiva entre o Valor Percebido e o *Country Branding*. Este resultado era expeável e vem corroborar investigações prévias que estabeleceram uma ligação entre a Imagem do País de Origem e o Valor Percebido, observável através dos atributos intrínsecos das ofertas, isto é, os aspetos funcionais dos produtos (Makanyeza *et al.*, 2016).

5.3. Conclusão

Após a discussão dos resultados, torna-se relevante reunir as principais conclusões decorrentes da pesquisa efetuada. Assim como se sucedeu no presente capítulo, as conclusões subdividem-se em termos globais e por nacionalidade.

Em termos globais importa realçar o impacto direto e positivo do Etnocentrismo, da Imagem do País e do Cosmopolitismo no *Country Branding*, verificando assim que estas variáveis latentes devem ser alvo de consideração por parte dos profissionais de marketing aquando definição da estratégia de marketing. Contrariamente ao expectável, a Imagem dos Nacionais e a Afinidade não se revelaram antecedentes do *Country Branding*, pelo que não existem evidências para tomar uma relação entre estes construtos.

Relativamente às consequências destaca-se a importância dos efeitos sobre o Valor da Marca, a Intenção de Compra e o Valor Percebido. Comparativamente aos outros consequentes, a Intenção de Compra revelou ser o comportamento que

menor impacta o *Country Branding*. Deste modo, é possível constatar uma maior inclinação dos consumidores a demonstrar a sua percepção através do Valor da Marca e do Valor Percebido.

Do ponto de vista grupal foram notórias as diferenças face ao panorama global, grande parte devido às discrepâncias existentes entre as três nacionalidades.

Quanto à nacionalidade portuguesa verificou-se um impacto positivo do Etnocentrismo, Imagem dos Nacionais, Imagem do País e Cosmopolitismo no *Country Branding*. A Afinidade contrariara o expectável ao não ser considerado antecedente da variável central. No lado dos consequentes, segue as conclusões obtidas do panorama global, onde existem efeitos do *Country Branding* sobre o Valor da Marca, a Intenção de Compra e o Valor Percebido. A Intenção de Compra continua a ser o comportamento de menor impacto, verificando-se assim uma maior inclinação sobre o Valor da Marca e o Valor Percebido.

Relativamente à nacionalidade brasileira verificou-se um impacto positivo do Etnocentrismo e do Cosmopolitismo no efeito do *Country Branding*. As variáveis Imagem dos Nacionais, Imagem do País e Afinidade não se revelaram importantes para esta nacionalidade enquanto antecedentes desta pesquisa. As consequências enfatizaram a importância dos efeitos sobre o Valor da Marca e Valor Percebido. A Intenção de Compra revelou não ser um consequente do *Country Branding* para esta nacionalidade. Os consumidores brasileiros indicaram demonstrar a sua maior percepção através do Valor da Marca.

O Etnocentrismo e a Imagem do País para a nacionalidade chinesa não foram considerados antecedentes, não havendo expressão sob a variável central. Do lado das consequências, o Valor da Marca, a Intenção de Compra e o Valor Percebido, a par da opinião do panorama global e da nacionalidade portuguesa, revelaram ser consequentes impactantes, sendo o de maior expressão o Valor Percebido.

Findo este tópico é possível constatar que os determinantes e os consequentes do *Country Branding* não são lineares e que a sua importância (ou não importância) depende de um fator aqui estudado: a nacionalidade.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

Com a crescente globalização, inúmeras empresas e marcas foram incentivadas à sua diferenciação, com vista ao alcance de uma vantagem competitiva das demais (Fetscherin, 2010; Che-Há *et al.*, 2016). Os bens e as marcas não são por si só apenas bens e marcas, são uma amostra e uma forma de contacto com um certo país. E, de forma positiva ou negativa, os países representam um papel importante no marketing e no comportamento do consumidor.

Os consumidores estão emergidos e conectados com marcas e constroem vínculos com o país que a representa. Na mente do consumidor, esse país representa atributos positivos ou negativos (Wanjiru, 2006). O termo “Country Branding” surgiu muito neste sentido. Define-se como sendo a imagem e atratividade de um país na mente de um consumidor com a finalidade de promover uma visão positiva do mesmo (Same, 2014; Che-Ha *et al.*, 2016).

Uma boa gestão da Marca-País favorece a imagem do País de Origem, assim como inúmeros setores de atividade desse mesmo país (Sun *et al.*, 2016). Apesar de toda a sua vantagem, esta temática emergiu da literatura do marketing na década de 90, pelo que ainda existem inúmeras lacunas, começando pela sua definição (Fetscherin, 2010).

Nesse sentido, a presente investigação pretendeu colmatar alguns *gaps*, com vista a um entendimento mais profundo sobre esta nova variável e conseqüentemente auxiliar os profissionais de marketing a desenvolver estratégias mais apropriadas.

Assim, o objetivo principal deste estudo foi testar diferentes causas e conseqüências do *Country Branding* e comparar as percepções das nacionalidades portuguesa, brasileira e chinesa. As questões de investigação propostas inicialmente foram: Que variáveis são determinantes para a percepção do *Country Branding* por parte dos consumidores? Quais são os resultados comportamentais da aplicação dos fatores relacionados com o País de Origem no marketing dos produtos?

Por forma a dar resposta a estas questões, foi aplicada uma metodologia quantitativa, onde se fez uso do inquérito por questionário como método de pesquisa. No total, obteve-se 891 inquiridos, sendo que destes apenas foram considerados válidos os indivíduos que já tinham consumido Vinho do Porto, pelo

que a amostra do estudo reduziu para 719 inquiridos. Destas 719 respostas foi possível apurar 321 respostas de cidadãos portugueses, 200 de brasileiros e 198 de chineses. Através da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória foi possível constatar que as escalas de medida utilizadas para medir cada construto reuniram as condições de fiabilidade, assegurando assim validade e credibilidade dos resultados.

Os resultados globais obtidos da investigação indicam que o *Country Branding* é fomentado por três determinantes – Etnocentrismo, Imagem do País e Cosmopolitismo – e que conduz a três resultados comportamentais – Valor da Marca, Intenção de Compra e Valor Percebido.

Estas descobertas sugerem que os indivíduos consideram a Imagem do País sendo um determinante para a sua avaliação do *Country Branding*. Além disso, pode-se deferir que o Etnocentrismo e o Cosmopolitismo são igualmente elementos peditórios e que, por diferentes causas, os seres cosmopolitas e etnocêntricos apresentam um maior conhecimento e um maior contacto com o *Country Branding*.

Relativamente às consequências, os resultados ditaram que todos os consequentes utilizados nesta investigação se revelaram resultados comportamentais do *Country Branding*, sendo o com maior efeito o Valor da Marca. Deste modo, podemos concluir que a percepção que os consumidores têm sobre a aplicação no marketing dos bens de fatores associados ao país de origem conduzem ao Valor da Marca, à Intenção de Compra e ao Valor Percebido.

Analisando ao pormenor cada nacionalidade, o panorama sofre algumas alterações. Quanto à nacionalidade portuguesa verificou-se que o *Country Branding* é estimulado por quatro determinantes – Etnocentrismo, Imagem dos Nacionais, Imagem do País e Cosmopolitismo – e resulta em três comportamentos – Valor da Marca, Intenção de Compra e Valor Percebido. A nacionalidade brasileira instiga o *Country Branding* através do Etnocentrismo e Cosmopolitismo e conduz a duas consequências – Valor da Marca e Valor Percebido. A nacionalidade chinesa considera o *Country Branding* através de três determinantes – Imagem dos Nacionais, Afinidade e Cosmopolitismo – e que o expressa através de 3 resultados comportamentais – Valor da Marca, Intenção de Compra e Valor Percebido.

Seguidamente, encontrar-se-ão expostas as contribuições teóricas e práticas do presente estudo e ainda um conjunto de sugestões de possíveis medidas a serem adotadas pelos profissionais de marketing aquando idealização de uma estratégia de marketing. No final, será feita uma apresentação sobre as limitações e algumas futuras linhas a serem tidas em conta em futuras investigações.

6.1. Contribuições Teóricas e Práticas

O estudo coadjuva e completa a literatura de três formas diferentes. Primeiramente, estuda as perceções do consumidor quanto à incorporação do COO nas estratégias de marketing e na medição do seu impacto. Segundo, inova ao ser o primeiro estudo a adaptar as métricas e a testar as perceções do *Country Branding* do ponto de vista dos consumidores. Em terceiro lugar, elabora uma avaliação comparativa entre três nacionalidades de três continentes diferentes. Ainda, complementa os prévios estudos com uma abordagem atual desta temática tão recente e tão pouco explorada, baseando-se num estudo quantitativo com antecedentes e consequentes do *Country Branding* do ponto de vista do consumidor de três países distintos. Em síntese, esta dissertação acrescenta e aprofunda conhecimentos teóricos sobre a temática, contribuindo assim para a literatura da área no seu geral, como ferramenta estratégica de compreensão de fatores que influenciam o País de Origem e o *Country Branding*. Ainda auxilia os profissionais de marketing a determinarem quais os pontos onde deve recair a sua maior atenção para uma formulação de uma estratégia de marketing, moldada a cada nacionalidade, e ainda entenderem como são vistas nos mercados aqui expostos, do ponto de vista da sua origem.

Em termos práticos, esta investigação contribui para uma melhor compreensão das vantagens que existem na utilização dos aspetos-país no marketing dos produtos e de como podem ser trabalhados. O modelo apresentado dispõe de um conjunto vasto de antecedentes e consequentes que indicam quais as áreas importantes a que as empresas devem prestar especial cuidado.

Ao nível prático e em termos globais, esclarece-se a importância das empresas em gerirem questões como a Imagem do País, de forma a fomentarem a sua visão e abertura para o *Country Branding*, sobretudo entre os consumidores cosmopolitas.

Ainda, clarifica-se o impacto que este apresenta em variáveis como o Valor da Marca, a Intenção de Compra e o Valor Percebido. Estes resultados podem conduzir a um aprimoramento da atual estratégia de marketing e à obtenção de uma vantagem competitiva sobre os demais.

Decorrente da análise das três nacionalidades, ainda é possível às empresas uma moldagem da sua estratégia de marketing consoante a nacionalidade em que comercializam os bens. Para a nacionalidade portuguesa, a atenção deve recair sobre os mesmos resultados do panorama global, com acréscimo da Imagem dos Nacionais. Na nacionalidade brasileira, a perspectiva do *Country Branding* dá-se sobretudo entre os consumidores cosmopolitas e o Valor da Marca e Valor Percebido são vistos como consequências e resultados comportamentais gerados. A nacionalidade chinesa valoriza o não Etnocentrismo, a Imagem dos Nacionais, a Afinidade e o Cosmopolitismo e expressa a sua perceção do *Country Branding* através do Valor da Marca, Intenção de Compra e Valor Percebido.

Ao perceberem as razões pelas quais o *Country Branding* é motivado, os profissionais de marketing asseguram uma oportunidade de tornarem as suas empresas mais fortes e focadas. Apesar de alguns antecedentes saírem fora do controlo da empresa, importa ter consciência dessa mesma informação.

Assim, as conclusões desta investigação revelam ser uma mais-valia para as organizações e permitem o seu uso pelos profissionais de marketing e gestores de marca, com vista ao alcance da tão desejada vantagem competitiva.

6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Apesar das contribuições expostas no capítulo anterior, esta investigação apresenta algumas limitações que devem tomadas em consideração em estudos futuros.

A principal limitação sentida no desenvolvimento da presente investigação prende-se com a escassez de conhecedores e consumidores do Vinho do Porto. Esta limitação condicionou a recolha da amostra, uma vez que dificultou a procura de consumidores exatos com nacionalidade brasileira e chinesa. Tal facto, conduziu à desistência de alguns indivíduos no ato de preenchimento do respetivo questionário.

Ainda relacionada com o anteriormente exposto, a segunda limitação refere-se à utilização de uma amostra de conveniência. Pesquisas futuras deverão aumentar o número da amostra, a fim de obter um grau de confiabilidade maior.

Apesar de produzir os mesmos efeitos que o COO, a recente temática do *Country Branding* não permitiu comparar os resultados dos antecedentes e consequentes propostos com anteriores estudos.

Futuramente, sugere-se que futuros trabalhos repliquem a relação do Etnocentrismo com o *Country Branding* com uma outra categoria de produtos (por exemplo, produtos tecnológicos), a fim de se verificar se os resultados sofrem ou não alterações significativas. Importa ainda destacar que a pesquisa não analisou moderadores, pelo que se aconselha a testar o modelo proposto nesta investigação com outros construtos enquanto variáveis moderadoras, como o caso do preço.

Como futura linha de investigação, seria relevante adaptar o modelo conceptual em função de uma diferente categoria de produto e/ou serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2017). 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.
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and Brand Equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164–172.
- Aqueveque, C. (2015). The influence of experts' positive word-of-mouth on a wine's perceived quality and value: the moderator role of consumers' expertise. *Journal of wine research*, 26(3), 181-191.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2017). DestiNation Branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 375–384.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). The Behavioural Effects of Consumer Ethnocentrism: The moderating role of product category, brand and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57–67.
- 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*. Nova lorque.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring country image: Theory, method, and effects*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015a). Advancing the country image construct from a public relations perspective: from model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62–80.

- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015b). The 4D-Model of the country image. An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102–124.
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumer's behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354-376.
- Campana, A. N., Tavares, M. C., & Silva, D. (2009). Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. *Motricidade*, 5(4), 59-80.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem* (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192.
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W. K., Melewar, T. C., & Chen, Y. P. (2016). Country Branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 13-28.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Coffey, S., & Kabadayi, S. (2020). Consumers' Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 18-33.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066–1075.

- Crescitelli, E., & Giraldi, J. M. E. (2009). Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *Facef Pesquisa*, 12(3), 269-285.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213-228.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- Dirisu, J. F., Worlu, R. E., Osibanjo, A. O., Borishade, T. T., Olokundun, A. M., & OBI, J. N. (2018). Role of brand culture in influencing the perceived value of offerings to customers in the hospitality industry in Nigeria. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-6.
- Dorđević, B. (2008). Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together. *Economic Annals*, 53(177), 59-88.
- Dutton, E., Madison, G., & Lynn, R. (2016). Demographic, economic, and genetic factors related to national differences in ethnocentric attitudes. *Personality and Individual Differences*, 101, 137-143.
- 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.
- Erdogan, B. Z., Aydin, B., & Kirmizi, D. (2019). Which is the moderator of ethnocentrism: country or product image?. *Tourism, Leisure and Global Change*, 5, 162-176.
- Erkaya, Y. (2019). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, patriotism, collectivism, cultural openness, and their impacts on the purchase intention for non-american products. A field experiment in the USA. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 2(60), 101-113.
- Farooq, S., & Palacios, D. (2017). *The Effect of Level of Involvement on the Consumer Affinity: A case study of Mexican tacos case in Sweden* (Tese de Mestrado). Universidade Mälardalen, Västerås.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.

- Figueiredo, D. B., & Silva, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185.
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: The interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189-204.
- George, D., & Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference Allyn and Bacon Co.* Needham Heights, MA, 56.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas S.A.
- Giraldi, J. 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(3), 309-315.
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Mackenzie Management Review*, 9(7), 70–88.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6a). Upper Saddle River.
- Halim, R. E., & Zulkarnain, E. A. U. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 15-23.
- Halkias, G., Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2016). The Interplay Between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/Localness as Drivers of Brand Preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–28.
- Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 52–66.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*.

- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–33.
- Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147-155.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Javed, A. (2013). Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 31-51.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P, Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (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*, 24(3), 380–393.
- Johnson, Z., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations? *Journal of Brand Management*, 23(4), 403-418.
- Kilduff, K., & Tabales, J. M. N. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de gestión*, 17(1), 83-104.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3a). New York: The Guilford Press.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A.G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427–439.
- Laroche, M., Zhang, C., & Sambath, A. (2018). Understanding Cosmopolitanism and Brand Origin Recognition Accuracy: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 441-458.
- 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, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49 (5/6), 919-942.
- Lee, R., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2016). A Memory-Theory Perspective of Country-Image Formation. *Journal of International Marketing*, 24 (2), 62–79.
- Lian, S. B., Safari, M., & Mansori, S. (2016). The effects of marketing stimuli factors on consumers' perceived value and purchase of organic food in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 47, 119–130.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Lisboa: Vida Económica.
- Makanyeza, C., Macheyo, R., & Du Toit, F. (2016). Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: an integrative model. *Journal of African Business*, 17(1), 69-86.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações* (2. ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martini, P. (2019). *Country of Origin: Antecedentes e Consequentes da Imagem de Portugal como País de Origem na Percepção dos Consumidores Brasileiros* (Tese de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Moreira, C. S. F (2014). *Efeitos de País de Origem: A imagem do vinho Português no Luxemburgo* (Tese de Mestrado). Universidade do Minho, Braga.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nail, T. (2015) Migrant cosmopolitanism. *Public Affairs Quarterly*, 29(2), 187–200.
- Nervik, K. D., Nettet, E., Helgesen, Ø., & Aure, K. G. (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. (2014). Consumer Affinity for Foreign Countries: Construct Development, Buying Behavior Consequences, and Animosity Contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774–84.
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317.
- 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.
- 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.
- Parente, E. S., Costa, F. J., & Leocádio, A. L. (2015). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: A Brazilian contribution. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 494-509.
- Pereira, J. C. R. (2004). *Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais* (3a). São Paulo: Edusp.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Prince, M, Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. (2019) The Moral Bases of Consumer Ethnocentrism and Consumer Cosmopolitanism as Purchase Dispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3). 429-438.
- Purwanto, E. (2016). The Effect of Cosmopolitanism on Perceived Foreign Product Quality and Purchase Intentions: Indonesia Case. *Quality Access to Success*, 17(155), 94-98.
- Reierson, C. C. (1967). Attitude Changes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing Research*, 4(11), 385-387.

- Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34-51.
- Sambath, A. (2015). *The Relationship between Cosmopolitanism and Brand Origin Recognition Accuracy: The moderating effect of Need for Cognition* (Tese de Doutoramento). Universidade de Concórdia, Montreal, Quebec.
- Same, S. (2014). Experience Marketing in Country Branding: Theoretical Developments and an Estonian Case Study. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 65–88.
- Schooler, R. D (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107–120.
- Silva, E. L. Da, & Menezes, E. M. (2001). *Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (3th ed). Florianópolis.
- 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.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2019). Cosmopolitanism and the Mediating Effect of Country Image on Consumers' Purchase, Visit and Investment Intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 159-170.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios - Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.

- Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. (2016). Country resources, country image, and exports: Country Branding and international marketing implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233–246.
- Suter, M. B., Borini, F. M., Floriani, D. E., da Silva, D., & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business research*, 84, 46-58.
- Suter, M. B., Giraldi, J. D. M. E., Borini, F. M., MacLennan, M. L. F., Crescitelli, E., & Polo, E. F. (2018). In search of tools for the use of country image (CI) in the brand. *Journal of Brand Management*, 25(2), 119-132.
- Tee, P. K., Gharleghi, B., Chan, B., Samadi, B., & Balahmar, A. A. (2015). Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research*, 5(8), 8-17.
- Visbal, O., Herrera-Mendoza, K., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The Influence of Country of Origin Cues on Product Evaluation: Evidence from Swiss and German Consumers. *Journal of Technology Management e Innovation*, 12(2), 18-24.
- Wanjiru, E. (2006). Branding African countries: A prospect for the future. *Place Brand*, 2(1), 84–95.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Zeugner-Roth, K. P., & Bartsch, F. (2019). COO in print advertising: Developed versus developing market comparisons. *Journal of Business Research*.
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844–1853.
- 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.

Zhu, J. S., & Jack R. (2017). Managerial mindset as the mechanism of the country-of-origin effect: evidence from Chinese multinational enterprises' approach to employer associations. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(13), 1767-1785.

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito por Questionário

A perceção do Vinho do Porto no Brasil, na China e em Portugal

O presente inquérito por questionário destina-se à recolha de dados no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é totalmente anónimo e estritamente confidencial. Nas suas respostas, solicitamos que nos indique o grau de relação com cada uma das afirmações. Não há respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

A sua colaboração é-nos fundamental para sucesso desta investigação, pelo que agradecemos a sua vontade.

Selecione um círculo (o) ou uma cruz (x) a opção que pretende seleccionar.

I. Já alguma vez consumiu Vinho do Porto?

Indique a sua opção e verifique a respectiva direção a tomar no questionário:	Direção
Sim	Continue para a questão II.
Não	Avançe para a questão V.

II. As afirmações que se seguem são referentes ao Vinho do Porto.

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

Na sua opinião:	Discordo totalmente				Nem concordo nem discordo				Concordo totalmente
O Vinho do Porto é habitualmente de grande qualidade.	1	2	3	4	5	6	7		
O Vinho do Porto é considerado pela maioria como superior em comparação com outros vinhos.	1	2	3	4	5	6	7		
Associo características positivas ao Vinho do Porto.	1	2	3	4	5	6	7		
Pensando no Vinho do Porto do ponto de vista internacional, podemos dizer que o Vinho do Porto é bom a:	Discordo totalmente				Nem concordo nem discordo				Concordo totalmente
Destacar os recursos naturais típicos de Portugal.	1	2	3	4	5	6	7		

Empregar recursos da biodiversidade de Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Aproveitar os recursos naturais de Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Fazer referência a aspetos relacionados com os portugueses.	1	2	3	4	5	6	7
Utilizar aspetos relacionados com os hábitos e costumes de Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Aplicar a diversidade de expressões culturais de Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Empregar música portuguesa na comunicação internacional.	1	2	3	4	5	6	7
Utilizar música portuguesa nos websites internacionais.	1	2	3	4	5	6	7
Aplicar música portuguesa nos pontos de contacto com os consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
Apresentar a bandeira portuguesa no seu design.	1	2	3	4	5	6	7
Fazer uso das cores da bandeira portuguesa nos pontos de contacto com os consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
Empregar acrónimos ou nomes relacionados com Portugal.	1	2	3	4	5	6	7

Na sua opinião:	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente
Estou muito satisfeito(a) com a qualidade do Vinho do Porto.	1	2	3	4	5	6	7
O Vinho do Porto oferece muita boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
O Vinho do Porto oferece qualidade consistente.	1	2	3	4	5	6	7
O Vinho do Porto oferece muita confiança.	1	2	3	4	5	6	7

Com base nos seus sentimentos:	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente
Em comparação com os meus amigos, pretendo comprar mais Vinho do Porto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou comprar Vinho do Porto este ano.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto-me feliz ao adquirir Vinho do Porto.	1	2	3	4	5	6	7
Para mim, há um certo entusiasmo em comprar Vinho do Porto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu fico agradavelmente surpreso(a) quando vejo o Vinho do Porto a ser vendido em lugares remotos.	1	2	3	4	5	6	7

III. As afirmações que se seguem são relativas à sua opinião sobre a compra de produtos nacionais e importados.

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

Considere a sua atitude perante a compra de produtos nacionais e importados:	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente
Comprar produtos importados é não ser bom cidadão.	1	2	3	4	5	6	7
Devia não ser considerado correto comprar produtos importados, uma vez que deixa o povo sem empregos.	1	2	3	4	5	6	7
Devemos comprar produtos fabricados no nosso país ao invés de permitir que outros países fiquem ricos connosco.	1	2	3	4	5	6	7
Não se deveria comprar produtos importados porque isso prejudica o nosso comércio e causa desemprego.	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou comprar apenas produtos do meu país.	1	2	3	4	5	6	7

IV. As afirmações que se seguem são referentes a Portugal e à sua curiosidade relativamente a outras culturas.

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

Na sua opinião, os portugueses:	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente
São bem educados.	1	2	3	4	5	6	7
São pessoas muito trabalhadoras.	1	2	3	4	5	6	7
São criativos.	1	2	3	4	5	6	7
São amigáveis e simpáticos.	1	2	3	4	5	6	7
Têm altas habilidades técnicas.	1	2	3	4	5	6	7
São orgulhosos de alcançar altos padrões.	1	2	3	4	5	6	7
Sentem-se motivados a elevar os seus padrões de vida.	1	2	3	4	5	6	7

Com base nos seus sentimentos:	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente
A minha opinião sobre Portugal é positiva no geral.	1	2	3	4	5	6	7
Portugal é um país bem desenvolvido e estável.	1	2	3	4	5	6	7
Portugal tem uma grande reputação em todo o mundo.	1	2	3	4	5	6	7

Com base nos seus sentimentos:	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
Tenho uma sensação agradável sobre Portugal.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu gosto de Portugal.	1	2	3	4	5	6	7	
Tenho sentimentos de simpatia em relação a Portugal.	1	2	3	4	5	6	7	
Sinto-me cativado por Portugal.	1	2	3	4	5	6	7	
Sinto-me apegado a Portugal.	1	2	3	4	5	6	7	
Sinto-me bem em Portugal.	1	2	3	4	5	6	7	
Sinto-me inspirado por Portugal.	1	2	3	4	5	6	7	

Refleta sobre a sua abertura e procura para com outras culturas:	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países.	1	2	3	4	5	6	7	
Estou interessado(a) em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vista e abordagens.	1	2	3	4	5	6	7	
Gosto de observar pessoas de outros países para ver o que posso aprender com eles.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida.	1	2	3	4	5	6	7	
Considero as pessoas de outras culturas estimulantes.	1	2	3	4	5	6	7	

V. Por último, solicitamos a resposta às questões abaixo.

Selecione a opção que o representa através de uma cruz (x).

Sexo:

- Feminino
Masculino
Prefiro não responder

Nacionalidade:

- Portuguesa
Brasileira
Chinesa

Idade:

- Menos de 20 anos
Entre 21 e 30 anos
Entre 31 e 40 anos
Entre 41 e 50 anos
Mais de 51 anos

Estado civil:	
Solteiro(a)	<input type="checkbox"/>
Casado(a)/união de facto	<input type="checkbox"/>
Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>

Nível de escolaridade mais elevado concluído:	
Ensino secundário incompleto	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário completo	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado ou superior	<input type="checkbox"/>

Profissão:	
Estudante	<input type="checkbox"/>
Trabalhador(a) por conta própria	<input type="checkbox"/>
Trabalhador(a) por conta de outrem	<input type="checkbox"/>
Trabalhador-estudante	<input type="checkbox"/>
Desempregado(a)	<input type="checkbox"/>
Reformado(a)	<input type="checkbox"/>
Doméstico(a)	<input type="checkbox"/>
Outra	<input type="checkbox"/>

Rendimento mensal líquido:	
Inferior a 500€	<input type="checkbox"/>
Entre 500 e 999€	<input type="checkbox"/>
Entre 1000 e 1499€	<input type="checkbox"/>
Entre 1500 e 2499€	<input type="checkbox"/>
Entre 2500 e 4999€	<input type="checkbox"/>
Igual ou superior a 5000€	<input type="checkbox"/>

Agradecemos a sua participação!

Anexo 2 - Resultados da Validade Discriminante

A		B	Correlação Estimada	Correlação Estimada ²	AVE A	AVE B
Etnocentrismo	↔	<i>Country Branding</i>	0,221	0,049	0,766	0,790
Imagem dos Nacionais	↔	<i>Country Branding</i>	0,274	0,075	0,671	0,790
Imagem do País	↔	<i>Country Branding</i>	0,328	0,108	0,689	0,790
Afinidade	↔	<i>Country Branding</i>	0,343	0,118	0,819	0,790
Cosmopolitismo	↔	<i>Country Branding</i>	0,376	0,141	0,888	0,790
Valor da Marca	↔	<i>Country Branding</i>	0,757	0,573	0,692	0,790
Intenção de Compra	↔	<i>Country Branding</i>	0,225	0,051	0,725	0,790
Valor Percebido	↔	<i>Country Branding</i>	0,374	0,140	0,867	0,790
Etnocentrismo	↔	Imagem dos Nacionais	0,396	0,157	0,766	0,671
Etnocentrismo	↔	Imagem do País	0,209	0,044	0,766	0,689
Etnocentrismo	↔	Afinidade	0,212	0,045	0,766	0,819
Etnocentrismo	↔	Cosmopolitismo	0,088	0,008	0,766	0,888
Etnocentrismo	↔	Valor da Marca	0,232	0,054	0,766	0,692
Etnocentrismo	↔	Intenção de Compra	-0,018	0,000	0,766	0,725
Etnocentrismo	↔	Valor Percebido	0,093	0,009	0,766	0,867
Imagem dos Nacionais	↔	Imagem do País	0,821	0,670	0,671	0,689
Imagem dos Nacionais	↔	Afinidade	0,683	0,466	0,671	0,819
Imagem dos Nacionais	↔	Cosmopolitismo	0,556	0,309	0,671	0,888
Imagem dos Nacionais	↔	Valor da Marca	0,377	0,142	0,671	0,692
Imagem dos Nacionais	↔	Intenção de Compra	0,330	0,109	0,671	0,725
Imagem dos Nacionais	↔	Valor Percebido	0,552	0,305	0,671	0,867
Imagem do País	↔	Afinidade	0,835	0,688	0,689	0,819
Imagem do País	↔	Cosmopolitismo	0,636	0,404	0,689	0,888
Imagem do País	↔	Valor da Marca	0,381	0,145	0,689	0,692
Imagem do País	↔	Intenção de Compra	0,413	0,171	0,689	0,725
Imagem do País	↔	Valor Percebido	0,601	0,361	0,689	0,867

Afinidade	↔	Cosmopolitismo	0,686	0,471	0,819	0,888
Afinidade	↔	Valor da Marca	0,414	0,171	0,819	0,692
Afinidade	↔	Intenção de Compra	0,313	0,098	0,819	0,725
Afinidade	↔	Valor Percebido	0,592	0,350	0,819	0,867
Cosmopolitismo	↔	Valor da Marca	0,402	0,162	0,888	0,692
Cosmopolitismo	↔	Intenção de Compra	0,364	0,132	0,888	0,725
Cosmopolitismo	↔	Valor Percebido	0,587	0,345	0,888	0,867
Valor da Marca	↔	Intenção de Compra	0,315	0,099	0,692	0,725
Valor da Marca	↔	Valor Percebido	0,530	0,281	0,692	0,867
Intenção de Compra	↔	Valor Percebido	0,623	0,388	0,725	0,867