

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

IMPACTO DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM

UM ESTUDO SOBRE PERCEÇÃO E INTENÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE PAÍSES LUSÓFONOS SOBRE
PRODUTOS MADE IN PORTUGAL

AUTOR: Miguel Lopes Constante

ORIENTADORA: Dra. Miriam Salomão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2022

IMPACTO DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM
UM ESTUDO SOBRE PERCEÇÃO E INTENÇÃO DOS
CONSUMIDORES DE PAÍSES LUSÓFONOS SOBRE
PRODUTOS MADE IN PORTUGAL

AUTOR: Miguel Lopes Constante

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professor Doutora *Miriam Salomão*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2022

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado é o colmatar de um capítulo, que compreendeu uma jornada de aprendizagem e de crescimento. Dessa forma, em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família, que sempre me apoiou no meu processo de desenvolvimento.

Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Miriam Taís Salomão, docente responsável pela orientação deste trabalho, pelo seu apoio e pelos seus conselhos que foram determinantes na construção do mesmo.

Por último, agradeço a toda a comunidade IPAM que me recebeu, formou e orientou no percurso profissional na área de Gestão de Marketing.

RESUMO

Num mercado global e cada vez mais competitivo, a imagem projetada por um país impacta a procura de produtos dessa mesma origem. É da análise de tal influência que surge o conceito *country of origin* e *country image*. A partir da recensão bibliográfica, foi construída a base de investigação centrada no seguinte tema: o impacto da imagem de Portugal na perceção da qualidade, na intenção de compra e na disposição a pagar dos produtos portugueses por parte de consumidores de países lusófonos. Também foi analisado o efeito moderador da afinidade por Portugal desses consumidores nas variáveis anteriores.

Tais dimensões foram estudadas através dos resultados da aplicação de um questionário ao qual se obteve um total de 314 respostas válidas dos dois grupos de consumidores, angolanos e brasileiros. Para a análise dos dados, recorreu-se à Modelagem de Equações Estruturais (SEM) realizada no programa estatístico *SmartPls3*, que revelou que os resultados deste estudo foram aceites em termos de confiabilidade e parcialmente aceites em termos de validade discriminante.

Os resultados obtidos indicaram que a imagem do país teve um impacto positivo na qualidade percebida dos produtos portugueses e na disposição a pagar pelos mesmos. Quanto à intenção de compra e ao efeito moderador da afinidade, os resultados foram variando conforme a nacionalidade do consumidor e o produto avaliado.

Deste modo, a presente investigação permitiu fornecer mais informação aos agentes de decisão das instituições públicas e privadas portuguesas, salientando a importância da promoção da imagem de Portugal como um ativo de valor para o crescimento económico do país.

Palavras – chave: Country of origin, country image, qualidade percebida, intenção de compra, disposição a pagar, vinho, calçado, Portugal.

ABSTRACT

In a global and competitive market, the image projected by a country has an impact on the demand for products with the same origin. It is from the analysis of this influence that the concept of country of origin and country image emerges. Based on the literature, the study was built around the following topic: the impact of Portugal's image on perceived quality, purchase intention, and willingness to pay for Portuguese products by consumers from Portuguese-speaking countries. The moderating effect of the affinity for Portugal of these consumers on the previous variables was also analysed.

These dimensions were studied through the results of the application of a questionnaire, to which was obtained a total of 314 valid answers from the two consumer groups, Angolans, and Brazilians. For data analysis, we used Structural Equation Modeling (SEM) using the statistical program SmartPLS3, which revealed that the results of this study were accepted in terms of reliability and partially accepted in terms of discriminant validity.

The results obtained indicated that the country image had a positive impact on the perceived quality of Portuguese products and the willingness to pay for them. As for purchase intention and the moderating effect of affinity, the results varied according to the nationality of the consumer and the product evaluated.

Thus, this research provided more information to decision-makers in Portuguese public and private institutions, emphasizing the importance of promoting Portugal's image as a valuable asset for the country's economic growth.

Keywords: Country of origin, country image, perceived quality, purchase intention, willingness to pay, wine, footwear, Portugal.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice	5
Índice de Figuras.....	7
Índice de Tabelas	8
Abreviaturas	9
Introdução.....	10
1. Revisão da literatura	14
1.1. A influência do país de origem e da sua imagem no consumidor	14
1.1.1. Concetualização do país de origem	16
1.1.2. Concetualização da imagem do país.....	19
1.1.3. Relação com a qualidade percebida	22
1.1.4. Relação com a intenção de compra.....	26
1.1.5. Relação com a disposição a pagar	28
1.2. Afinidade do consumidor	30
2. Objetivos da investigação e modelo conceptual	34
2.1. Objetivos da investigação.....	34
2.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação	35
3. Metodologia	38
3.1. Abordagem metodológica.....	38

3.2. População - alvo e amostra	39
3.3. Técnica de recolha de dados	40
3.3.1. Questionário.....	41
3.3.2. Organização do questionário e escalas	42
3.3.3. Pré-teste.....	45
4. Análise e Discussão de Dados	45
4.1. Análise de contexto	46
4.1.1. Situação económica de Portugal.....	46
4.1.2. Exportações portuguesas.....	47
4.2. Caracterização da amostra	51
4.3. Análise descritiva das escalas.....	57
4.4. Análise de Equações Estruturais.....	60
4.4.1. Avaliação do Modelo de Mensuração	62
4.4.2. Avaliação do Modelo Estrutural	68
4.5. Discussão dos resultados	74
5. Conclusão	77
5.1. Respostas ao problema de investigação.....	77
5.2. Implicações Teóricas e Práticas do Estudo	79
5.3. Limitações do Estudo e Sugestões Futuras	80
Referências Bibliográficas	83
Anexos	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo da imagem do país	22
Figura 2 – Modelo da Afinidade	33
Figura 3 – Modelo conceptual do estudo	35
Figura 4 – % exportações portuguesas por grupo de produtos	48
Figura 5 – Exportação agroalimentar portuguesa	50
Figura 6 – Exportação da fileira da moda portuguesa	51
Figura 7 – Percentagem de inquiridos por país	52
Figura 8 – Nuvem de palavras realizada para as associações feitas ao termo “made in Portugal”	53
Figura – 9 % de respostas pelos angolanos inquiridos	56
Figura 10 – % de respostas pelos brasileiros inquiridos	56
Figura 11 – SmartPLS 3	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro de sustentação conceitual das hipóteses	37
Tabela 2 – Construtos utilizados	44
Tabela 3 – Principais indicadores económicos	47
Tabela 4 – Destinos de exportação	49
Tabela 5 – Caracterização sociodemográfica da amostra.....	55
Tabela 6 – Análise descritiva afinidade	58
Tabela 7 – Análise descritiva micro imagem.....	59
Tabela 8 – Modelo de mensuração Angola	64
Tabela 9 – Modelo reestruturado Angola.....	66
Tabela 10 – Modelo mensuração Brasil	68
Tabela 11 – Coeficiente Pearson.....	69
Tabela 12 – Indicador de Cohen - Angola.....	70
Tabela 13 – Indicador de Cohen - Brasil	71
Tabela 14 – Teste de Hipóteses, modelo Angola.....	72
Tabela 15 – Teste de Hipóteses, modelo Brasil	73

ABREVIATURAS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AVE – Average Variance Extracted

CI – Country Image

COO – Country of Origin

CR – Composite Reliability

EFM – Efeito moderador

HTMT – Heterotrait-Monotrait Ratio

PALOP – Países Africanos de Língua Portuguesa

PIB – Produto Interno Bruto

PLS – Partial Least Squares

PME'S – Pequenas e Médias Empresas

SEM – Structural Equations Modeling

WTP – Willingness to Pay

INTRODUÇÃO

Sob a atual conjuntura social e económica, marcada pela crescente digitalização, globalização e suavização das barreiras comerciais entre os países, o consumidor tem agora um acesso ilimitado ao elevado número de produtos e de marcas, das mais variadas localizações do planeta. Esta globalização do mercado gera uma maior competitividade entre as empresas, o que por sua vez proporciona uma maior oferta de artigos, preços mais competitivos e uma maior diversidade na qualidade dos produtos e serviços prestados aos consumidores. Neste seguimento, as empresas encontram cada vez mais obstáculos/dificuldades para se diferenciarem e comunicarem, tornando-se essencial para o seu desenvolvimento sustentável, criar valor e influenciar o processo de tomada de decisão dos seus clientes (Kotler & Keller, 2012). A agregação de valor pode partir de fatores como a experiência de compra, a inovação tecnológica, o design e a oferta adicional de produtos extra que uma empresa possa entregar aos seus consumidores. É neste contexto, na agregação de valor, que o COO (do inglês *country of origin*) de um produto ganha relevância adicional, uma vez que pode ter um efeito favorável na opinião dos consumidores sobre os produtos (Saraiva & Silva, 2016).

As empresas e marcas que pretenderem expandir-se para o mercado internacional precisam de orientação sobre como posicionar os seus produtos/serviços, de forma a competir com os concorrentes já estabelecidos nesse mercado. Um dos principais desafios do mercado internacional é o modo de comunicar e promover os atributos positivos de um produto/serviço, respeitando a cultura nacional do mesmo. Há muitos fatores que têm impacto neste crescimento, tais como a avaliação de produtos e serviços de consumo, o nome da marca e a perceção do país da origem dos mesmos. Para analisar este esforço, a investigação deve abordar não só fatores de mercado e de público, mas também fatores culturais que possam influenciar a tomada de decisões dos

consumidores (Xu, Comello, Lee, & Clancy, 2020; Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi, & Egtebasi 2012).

No processo de internacionalização, existem decisões relevantes a serem tomadas pelas empresas, decisões essas relacionadas com o local de exportação, produtos a serem exportados e os níveis de adaptação e padronização com que esses bens e serviços serão comercializados. Embora as empresas portuguesas tenham elevada experiência no mercado internacional e grande parte da percentagem das suas receitas derivarem desse mercado, ainda existem muitas corporações que sofrem uma perceção internacional neutra ou mesmo negativa (Saraiva & Silva, 2016).

Devido à crise sanitária decorrente do COVID 19 no ano de 2020, a economia portuguesa registou uma contração acentuada do Produto Interno Bruto (PIB) e por sua vez houve um aumento significativo da taxa de desemprego. Nesse período também se verificou reduções intensas das exportações de bens e de serviços, com realce na diminuição abrupta das exportações derivadas do turismo, com um peso relevante no decréscimo do PIB português (Euromonitor, 2021).

Tal situação confirmou que a economia portuguesa está muito centralizada nos serviços, sendo o setor turístico um dos seus principais impulsionadores. Consequência da situação pandémica, tal setor sofreu acentuadas perdas (caiu cerca de 90% em termos de valor, no ano de 2020), impactando de forma crítica a economia nacional. O setor turístico representa cerca de 52,0% das exportações de serviços de Portugal, levando as exportações de serviços a entrarem em colapso. As perspetivas de recuperação do sector a médio prazo são limitadas, uma vez que este depende em grande parte das viagens aéreas. As restrições e o fraco desempenho do sector das viagens são suscetíveis de ter impactos negativos a longo prazo na exportação de serviços de Portugal e na sua balança comercial (Euromonitor, 2021). Dessa forma, o contexto da crise serviu para perceber que Portugal deve criar sustentabilidade financeira, sendo que tal sustentabilidade estará ligada à criação de valor de outros setores e no diversificar da sua balança económica.

Apesar da maioria do tecido empresarial português ser constituído por pequenas e médias empresas, o país é reconhecido internacionalmente por produzir produtos de elevada qualidade. A possibilidade de internacionalização está associada à capacidade de as empresas posicionarem de forma assertiva a imagem nacional e a qualidade dos nossos produtos e serviços no mercado externo.

O presente trabalho foca-se no estudo das categorias de produtos exportadas por Portugal que têm mais contacto com o consumidor final estrangeiro, sendo elas referentes aos produtos da fileira agroalimentar (peixe, vinho, azeite e frutas) e da fileira da moda (vestuário, calçado, joalheria e ourivesaria).

Desta forma, este trabalho tem como propósito fornecer um contributo sobre como a imagem de Portugal influencia a perceção da qualidade, intenção de compra e disposição de pagar dos consumidores de países lusófonos (nomeadamente angolanos e brasileiros) sobre os produtos portugueses. Avalia também a forma como a afinidade destes consumidores com Portugal poderá influenciar a variáveis supracitadas. A informação resultante deste trabalho poderá servir para a construção de uma estratégia de internacionalização dos produtos portugueses pelos agentes de decisão das instituições públicas e privadas portuguesas.

Apresentada a pertinência e definida a problemática do trabalho, seguimos para a exposição do objetivo geral e dos objetivos específicos. Para tal, foi determinado como objetivo geral deste estudo, verificar o impacto da imagem de Portugal na perceção dos produtos nacionais por parte dos consumidores de países lusófonos. Em particular, a presente investigação pretende avaliar tais relações no contexto dos produtos "made in Portugal" para consumidores que vivem em países cuja língua oficial é o português, com exceção de Portugal.

Face a tal objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a)** Avaliar o impacto da imagem de Portugal na perceção da qualidade dos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos;

- b)** Avaliar o impacto da imagem de Portugal na intenção de compra dos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos;
- c)** Avaliar o impacto da imagem de Portugal na disposição de pagar um preço mais elevado pelos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos;
- d)** Verificar o efeito moderador da afinidade do consumidor com Portugal por parte dos consumidores de países lusófonos nas relações anteriores.

No que respeita à estrutura da tese, a mesma encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo é referente à revisão de literatura, onde são abordados os conceitos relacionados com a temática de estudo. Por ordem sequencial essas temáticas dizem respeito ao país de origem bem como à sua imagem e ao seu impacto na qualidade percebida dos produtos, na intenção de compra e na disposição de pagar. Por último, na revisão teórica é abordada a temática relacionada com a afinidade do consumidor com um país.

No segundo capítulo, são retomados os objetivos do estudo, a partir dos quais são propostos o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, que servirão como base de todo o trabalho.

O terceiro capítulo é referente à metodologia utilizada, onde é realizada a caracterização da amostra e demonstrada a fiabilidade dos instrumentos, estruturando o caminho para a pesquisa empírica deste trabalho. O terceiro capítulo tem como objetivo demonstrar a estratégia que permitiu construir o questionário e recolher os dados.

No quarto capítulo é exposta a parte da análise e tratamento de dados, onde serão aferidos os dados anteriormente tratados, permitindo assim torná-los compreensíveis para resolver as problemáticas em estudo.

Por fim, o quinto capítulo diz respeito às conclusões do estudo, apresentando os seus aspetos principais, as suas limitações e sugestões para futuros estudos.

1. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo principal esclarecer, a nível teórico, os conceitos que servem de alicerce para o desenvolvimento deste trabalho. Neste capítulo é exposto o enquadramento teórico sustentado numa revisão de literatura assente nos estudos de maior relevância. Tais estudos são referentes a temas relacionados com o país de origem e à imagem que este projeta no consumidor, a relação da imagem do país com a qualidade percebida do produto, com a intenção de compra e com a disposição de pagar do consumidor. Por último e para término deste capítulo, procede-se à revisão de literatura sobre afinidade do consumidor por um país.

O entendimento destes temas é essencial para a compreensão deste trabalho na sua totalidade, sendo estes conceitos base do modelo conceptual que será apresentado no capítulo seguinte.

1.1. A INFLUÊNCIA DO PAÍS DE ORIGEM E DA SUA IMAGEM NO CONSUMIDOR

Desde o início das redes comerciais na história da humanidade, determinados produtos foram associados às regiões de origem. Tal associação era feita a partir da forma do recipiente e das suas representações pictóricas, onde era possível identificar o conteúdo, o produtor e a sua localização, ao qual era associada a qualidade do produto. O exemplo mais conhecido são as ânforas de azeite e vinho da Grécia antiga e do Império Romano (Twede, 2002).

Tal realidade complexa e multidimensional tem dado origem a inúmeras publicações e investigações na literatura de marketing internacional sobre o impacto do COO nos hábitos de consumo dos consumidores (Dekhili & Achabou, 2014; Zeugner-Roth & Bartsch, 2020). À medida que os consumidores aumentam os gastos em produtos e serviços provenientes de um conjunto diversificado de

origens, uma compreensão detalhada sobre o efeito do COO torna-se cada vez mais relevante para os profissionais de marketing.

O primeiro trabalho de investigação onde aparece este conceito teórico (COO) surge em 1962 por Ditchter, sendo posteriormente confirmado empiricamente por Schooler em 1965, defendendo que os consumidores escolhem os produtos conforme a sua origem (Magnusson & Westjohn, 2016). Segundo Schooler (1965), desde meados do século passado que o país de origem dos produtos apresenta um impacto substancial nas avaliações dos consumidores, evoluindo conforme os comportamentos, as dimensões cognitivas, emocionais e conativas das pessoas.

Adequado à atualidade, o *country of origin* é definido como o país onde a sede da empresa que comercializa o produto está localizada. Embora o produto possa não ser necessariamente fabricado nesse país por causa da terceirização é assumido que o produto ou marca seja identificado por esse país (Herz & Diamantopoulos, 2017). No mesmo seguimento, Balabanis e Diamantopoulos (2008) esclarecem o impacto do país de origem como a forma com que um consumidor pode corretamente identificar o país onde está localizada a sede da empresa da marca, independentemente do local onde os produtos da marca são produzidos. Consequência do crescimento das empresas multinacionais e a emergência de produtos híbridos com constituintes provenientes de diferentes origens, a definição de *made in* perdeu a sua precisão inicial, tornando mais difícil a identificação do país de origem de um produto (Ahmed et al., 2004).

A dimensão país de origem está ligada a uma imagem, surgindo o conceito de Imagem do País ou CI (do inglês, *country image*). A imagem do país é uma variável reconhecida pela literatura por também influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor. O CI é definido como a representação mental que os consumidores têm de um determinado país e da sua população, incluindo as crenças cognitivas das fases de desenvolvimento económico e tecnológico desse mesmo país, bem como as avaliações afetivas dos seus sistemas políticos ou pontos de vista sociais (Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012).

1.1.1. Concetualização do país de origem

A relevância do COO nos últimos 30 anos, deve-se ao questionamento dos consumidores sobre as produções globais por grupos multinacionais, o regresso de políticas nacionais e as próprias expectativas dos consumidores, uma vez que estes estão mais informados, nomeadamente no que se refere a questões socioeconómicas, ambientais e produtivas (Usunier, 2002).

A investigação sobre o efeito do COO questiona como os consumidores analisam os produtos das marcas e como as suas perceções sobre o país de origem influenciam as suas intenções e os seus comportamentos de compra (Xu, Leung, & Yan, 2013). Para Suh, Hur e Davies (2016), o efeito do país de origem refere-se à influência da imagem mental que os consumidores têm sobre os produtos ou serviços originários de um determinado país. Do mesmo modo, Zeugner-Roth e Bartsch (2020) defendem que este efeito é referente ao impacto explícito ou implícito do nome de um país de origem nas avaliações de produtos, perceções e intenções de compra do consumidor. A investigação demonstra que a existência de atitudes positivas/negativas em relação a um determinado país podem levar os consumidores a fazer ilações positivas/negativas sobre a qualidade dos produtos desse mesmo país, que por sua vez irá impactar a sua decisão de compra (Russell, Russell, & Klein, 2011). Tal investigação é congruente com um estudo de Gabriel e Urien (2006), que apontam que o país de origem fornece ao consumidor informações sobre a qualidade e outros aspetos do produto, induzindo um efeito de origem e destacando o aspeto dinâmico da imagem do país de origem de um produto.

De acordo com Aichner (2014), as variedades de produtos estão a aumentar exponencialmente. Dessa forma, os consumidores começaram a escolher os produtos, não se baseando unicamente na sua componente intrínseca, mas também na sua componente extrínseca, tais como, a apresentação da embalagem, a dimensão apelativa da marca e sua origem. Assim, o autor defende que dependendo do produto, um COO forte pode traduzir-se numa vantagem competitiva para as empresas, ajudando-as a conquistar

novos mercados, passando a origem dos produtos a revestir como fator essencial de ponderação na decisão de compra do consumidor (Hoskins, Verhaal, & Griffin, 2020). Para que o COO de um produto tenha efeito, o consumidor deve associar o país de origem enquanto informação disponível e relevante na sua escolha, que induza motivação para a compra, de forma a ultrapassar o efeito de outros atributos (preço, reputação, riscos ou benefícios percebidos) (Usunier, 2002).

O país de origem de um produto é normalmente comunicado através da rotulagem *made in*, o que acaba por ser referenciado como um fator extrínseco do produto, dado que é um atributo intangível semelhante ao preço, à marca e à garantia, não interferindo diretamente no desempenho do produto em si (Peterson & Jolibert, 1995). Apesar da utilização do COO no rótulo *made in* continuar a ser um dos instrumentos de marketing mais utilizados para alavancar a imagem dos países, a quantidade significativa de investigação sobre este tema e os resultados acumulados mostram que os efeitos do COO variam consoante as categorias de produtos, o que dificulta um estudo generalizado deste conceito (Tseng & Balabanis, 2011; Trinh, Corsi, & Lockshin, 2019).

No estudo de Roth e Romeo (1992), é indicado que diferentes categorias de produto podem proporcionar efeitos divergentes, mesmo estando associados ao mesmo país. A importância do país de origem será maior para determinadas categorias de produtos quando os consumidores consideram o elemento de COO relevante, como é o exemplo de quando compram um carro (Usunier & Cestre, 2008). Assim como Usunier e Cestre (2008), também Josiassen e Harzing (2008) afirmam que a importância do país de origem difere com a categoria de produtos. O país de origem é considerado relevante enquanto o consumidor opta por comprar produtos mais dispendiosos ou de alto envolvimento (automóveis), ao inverso o país de origem perde a sua relevância na tomada de decisão de compra de produtos comuns. Por exemplo, os efeitos COO parecem ser mais fortes para produtos de alto envolvimento, como o vinho, perfumes ou relógios, uma vez que os consumidores despendem mais esforços na pesquisa e na recolha de informação sobre esses produtos, contrariamente ao que acontece com produtos com baixo envolvimento, como batatas, manteiga, papel ou lápis (Li, Leung, & Wyer, 1993).

De acordo com os autores Diamantopoulos, Schlegelmilch e Paliawadana (2011), a maioria dos estudos existentes sobre efeito COO têm sido muito focados numa perspetiva centrada no produto, não olhando para outros espetros do COO. Isso deve-se ao facto de a generalidade dos investigadores terem apenas concentrado o seu estudo na análise de certos países com categorias particulares de produtos, assumindo que os consumidores só compram as marcas destes países devido à sua reputação na produção destas categorias específicas.

O COO pode também influenciar a qualidade percebida das marcas, a sua escolha, a preferência e a lealdade por parte dos consumidores (Moradi & Zarei, 2011). As dimensões da qualidade que são influenciadas pela perceção que o consumidor tem do COO abrange a aparência estética, identidade, durabilidade, desempenho e fiabilidade do produto (Aichner, 2014). Vários autores estabelecem que a postura que os consumidores têm em relação ao país de origem de uma marca influencia a escolha da mesma (Cakici & Shukla, 2017). Balabanis e Diamantopoulos (2011) reiteram que as associações do produto ao COO afetam diretamente as construções cognitivas que os consumidores fazem sobre determinados atributos de uma marca, e conseqüentemente as suas intenções comportamentais de consumo. A origem dos produtos revestirá como fator essencial de ponderação na decisão de compra do consumidor (Hoskins et al., 2020).

Os resultados do estudo Diamantopoulos et al. (2011), mostram que os efeitos do COO são também refletidos na marca. Assim, os consumidores associam a imagem de um país não só com as capacidades específicas relacionadas com uma indústria ou com as categorias de produtos, mas também com a capacidade de produção de boas marcas. Isto sugere que, em vez de conceptualizar o COO principalmente como uma construção associada à imagem da indústria ou às categorias de produtos, é necessária uma visão mais abrangente das influências do COO. Em particular, o papel do COO não só como um condutor da imagem do produto, mas também da marca. Num caso ideal (imagem forte do produto/imagem forte da marca), o COO terá um impacto positivo tanto nos produtos como nas marcas de um país. Como por exemplo, a Alemanha apresenta uma forte reputação na indústria automóvel, tanto a nível de produtos como de

marcas. Por oposição, por exemplo a Turquia apresenta uma forte reputação na produção de têxtil, mas carece de competências relevantes para transformar esta capacidade relacionada com o produto em marcas bem reconhecidas (imagem forte do produto/imagem fraca da marca) (Diamantopoulos et al., 2011).

1.1.2. Concetualização da imagem do país

Relacionado ao país de origem, existe uma imagem, surgindo daí o conceito imagem do país de origem. O CI é uma construção chave no estudo dos efeitos do país de origem. Apesar de tal interesse, a literatura fornece pontos de vista contrastantes e muitas vezes confusos sobre a forma como a imagem do país é definida (Carneiro & Faria, 2016; Wang et al., 2012).

Para alguns autores, a imagem do país centra-se principalmente nas variáveis económicas, tecnológicas, sociais e políticas percebidas pelo consumidor (Wang et al., 2012). Para outros estudos, o CI enfatiza a imagem do produto de um país, centrando a investigação nos atributos do produto, sugerindo que a imagem do país é representativa da sociedade de um país e que pode ser construída com base na experiência de consumo de produtos desse mesmo país (Rezvani et al., 2012; Shirin & Kambiz, 2011).

O estudo da imagem do país tem como finalidade examinar como é que a imagem que um consumidor tem de um país influencia a sua perceção e a sua atitude em relação a esse país, à sua população e aos produtos e serviços que lhe estão associados (Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016).

O primeiro estudo académico sobre a imagem do país (CI) surge pela primeira vez em 1970, realizado por Nagashima (Rezvani et al., 2012). Nesse mesmo estudo, o autor definiu o CI como uma imagem, uma reputação ou um estereótipo que os consumidores e gestores de empresas atribuem aos produtos de um país específico. Esta imagem pode ser moldada por diversas variáveis, nomeadamente a representatividade dos produtos, as características nacionais, tradições, história, antecedentes económicos e políticos do país (Nagashima, 1970).

Posteriormente, no mesmo seguimento Roth e Romeo (1992) definiram o CI através das dimensões que qualificam positivamente um país em termos de produção. Estas dimensões estão relacionadas com as áreas de inovação (superioridade tecnológica), *design* (estilo, elegância), prestígio (exclusividade, estatuto das marcas nacionais) e mão de obra (fiabilidade, durabilidade, qualidade dos produtos nacionais). Os autores afirmam que o CI é referente ao entendimento geral que os consumidores têm sobre os produtos de um determinado país, com base na sua perceção prévia dos pontos fortes e fracos, produção e comercialização desse país (Roth & Romeo, 1992).

No estudo feito por Wang et al. (2012), os autores afirmam que o CI pode ser parcialmente formado através da experiência anterior de consumo de um produto. No entanto, a imagem geral de um determinado país é um pouco distinta dos produtos associados a este. Por exemplo, uma sondagem feita na Europa demonstrou que embora os europeus gostem dos produtos e das empresas americanas, não gostam da política externa dos EUA. Concretamente, os consumidores desenvolvem imagens dos países através da sua aprendizagem formal e informal, bem como através de experiências pessoais. As imagens dos países influenciam as perceções dos consumidores sobre os produtos destes países através de componentes cognitivas e afetivas, e das atitudes que os consumidores desenvolvem em relação ao respetivo país (Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005). Dessa forma, Wang et al. (2012) referem que o CI é uma representação mental que os consumidores têm sobre um país e a sua sociedade. Esta representação inclui dimensões cognitivas, bem como avaliações afetivas. A imagem cognitiva do país, refere-se às crenças dos consumidores sobre um país, incorporando níveis de desenvolvimento económico, padrões de vida, industrialização e avanço tecnológico. Por outro lado, a imagem afetiva do país refere-se às avaliações afetivas dos consumidores (ou seja, gostar ou não gostar, ser positivo ou negativo) em relação a um país e aos seus sistemas sociais e políticos (Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2009).

Estas imagens dos países, refletem as perceções dos indivíduos sobre as características do país e são desenvolvidas através da socialização e exposição à informação do país (Magnusson, Westjohn, & Sirianni, 2019). Assim, a imagem do

país atua como um esquema ou um conhecimento resumindo que o consumidor tem sobre um determinado país (Lascu, Ahmed, Ahmed, & Min, 2020).

Pappu, Quester e Cooksey (2007) sugerem que o esquema que compõe o CI está dividido em duas dimensões, conforme ilustra a Figura 1: macro imagem (definição de Martin & Eroglu, 1993) e micro imagem (definição de Nagashima, 1970,1977) do país. A macro imagem é a soma de todas as crenças descritivas, inferenciais e informativas sobre um determinado país (Martin & Eroglu, 1993). A imagem macro do país compreende três dimensões:

- **Política:** democracia vs ditadura, sistema civil vs sistema militar, mercado livre vs sistema económico planeado;
- **Económica:** nível de vida, estabilidade económica, qualidade dos produtos, existência de um sistema assistência social, custos de mão-de-obra, desenvolvimento económico;
- **Tecnológica:** nível de industrialização, nível de investigação tecnológica, nível de alfabetização, produtos produzidos em massa vs. produtos artesanais, exportador vs. importador de produtos agrícolas.

Para a definição de micro imagem do país foi adotada a definição de CI de Nagashima, (1970,1977), sendo esta conceptualização do CI mais centrada ao nível do produto (Pappu et al., 2007). A micro imagem abrange a totalidade das crenças mantidas pelos consumidores sobre os produtos produzidos num determinado país, incluindo as dimensões:

- **Inovação:** referente à vertente inovadora do produto e ao avanço técnico do mesmo;
- **Design:** referente ao acabamento do produto em si e a fiabilidade do mesmo;
- **Prestígio:** referente ao reconhecimento do produto, ao estatuto que a sua utilização proporcionada e à sua exclusividade.

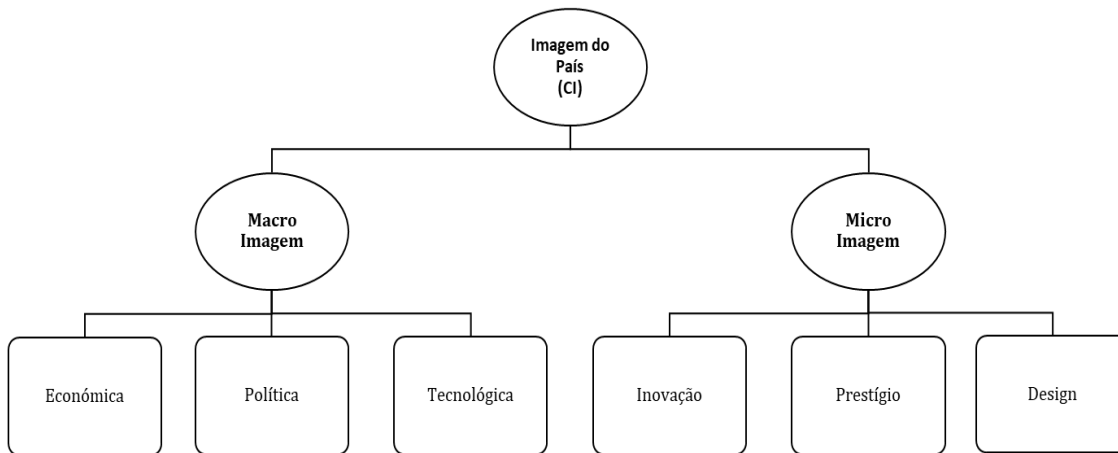


Figura 1 – Modelo da imagem do país

Fonte – Modelo da imagem do país adaptado de Pappu, Quester e Cooksey, (2007)

Em suma, tanto as macro imagens como as micro imagens de um país influenciam as perceções dos produtos originário do mesmo. É provável que, para os consumidores de um determinado país, as imagens que têm de outros países a ambos os níveis (macro e micro) influencie a sua decisão de compra sobre produtos dos respetivos países (Lascu et al., 2020).

1.1.3. Relação com a qualidade percebida

Várias atitudes do comportamento do consumidor (por exemplo, preferência, vontade de pagar, intenção de compra, lealdade, entre outros) possam sofrer influência da imagem do país, a qualidade percebida pode também ser influenciada pelo CI (Carneiro & Faria, 2016).

A qualidade percebida pode ser definida em termos gerais como uma avaliação/julgamento do consumidor da primazia global de uma marca ou da sua superioridade ou excelência num determinado produto ou serviço, com base em indicadores intrínsecos (desempenho e durabilidade) e extrínsecos (nome da

marca, país de origem e sua imagem, etc). A qualidade pode ser percebida no momento em que o consumidor recebe informações ou sugestões sobre as características dos produtos, enquanto os compra ou os consome (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016; Zeithaml, 1988).

A importância estratégica da qualidade do produto é reconhecida a nível macro e a nível micro nas sociedades ocidentais. A nível macro, a qualidade do produto foi identificada como uma variável-chave na determinação da competitividade nacional (ou seja, a qualidade do produto impacta a competitividade de um país em geral). A nível micro (referente à competitividade interempresarial), a qualidade do produto foi identificada como uma variável importante tanto para os produtores como para os consumidores. Os gestores atribuem à qualidade o seu lugar na lista de questões estratégicas primordiais, uma vez que em muitos mercados a concorrência pela qualidade ultrapassou a concorrência pelos preços. Independentemente do tipo de indústria, dimensão da empresa e processos de produção, a qualidade tornou-se um elemento essencial da estratégia competitiva, podendo mesmo vir a determinar se uma empresa sobrevive no mercado (Steenkamp, 1990).

No seu estudo, Elliott e Cameron (1994) afirmam que relativamente a outros atributos do produto, particularmente os de qualidade e de preço, o COO e o CI são apresentados pelos inquiridos com a importância mais baixa. Contudo, segundo os autores quando o consumidor não consegue distinguir os produtos com base na qualidade intrínseca, recorre à indicação do país de origem ou à sua imagem como índice de qualidade substituto, uma vez que existe uma relação direta entre as avaliações da qualidade dos produtos e o grau de desenvolvimento económico e tecnológico do país de origem. Resumidamente, os níveis elevados de qualidade intrínseca (por exemplo, tecnologia e eficiência no caso de um carro) apresentam maior impacto na classificação global do produto e na probabilidade de compra, contudo o a imagem do país de origem também tem efeito nas avaliações/percepções dos consumidores sobre a qualidade de um produto (Srinivasan, Jain, & Sikand, 2004). Como afirma Story (2005), o efeito do COO e do CI é influenciado pela adequação tecnológica entre o país e o produto produzido, pelo que grandes capacidades tecnológicas

percebidas de um país pelo consumidor podem gerar impacto positivo na qualidade interpretada de um produto.

A relação entre o COO e a sua imagem na percepção de qualidade, mostra que o COO e o CI têm uma influência positiva e direta na percepção da qualidade dos produtos por parte dos consumidores. Isto quer dizer que os produtos e serviços provenientes de países desenvolvidos costumam ser classificados mais favoravelmente a nível da qualidade do que os produtos originários de países em desenvolvimento (Usunier & Cestre, 2008).

No estudo de Verlegh e Steenkamp (1999), onde são investigados os aspetos cognitivos, afetivos e normativos do país de origem, o efeito do país de origem tem mais impacto na qualidade percebida do que nas atitudes e na probabilidade de compra. Existindo uma ligação particularmente forte entre o país de origem e a qualidade percebida. Os juízos de valor sobre a qualidade percebida dependem da imagem do produto e da imagem do país onde este é produzido, como a sua economia, *know-how*, mão de obra e cultura. De forma a corroborar o que foi anteriormente descrito por Usunier e Cestre (2008), os investigadores afirmam que o nível de desenvolvimento de um país está intimamente relacionado com a avaliação dos produtos em geral. E que o efeito do país de origem é significativamente maior quando os produtos dos países mais desenvolvidos são comparados com produtos dos países menos desenvolvidos.

Também a semelhança cultural pode ser uma consideração importante para os consumidores na avaliação de produtos estrangeiros. No estudo de Laroche, Papadopoulos, Heslop e Bergerson (2003), foi analisado o efeito das subculturas na avaliação dos produtos do país de origem. Os autores concluíram que as avaliações variam entre subculturas com base na história cultural dos grupos estudados, por exemplo, ligações coloniais ancestrais, parecem ter influência nas avaliações dos produtos efetuadas pelo consumidor. As avaliações e as respostas cognitivas convergiram para mostrar que os consumidores classificaram os países estrangeiros e os seus produtos de acordo com as filiações históricas e outras afiliações postas pelos investigadores.

Segundo Teo, Mohamad e Ramayah (2011), diferentes culturas e histórias causam percepções diferentes entre os consumidores, podendo levar a diferentes

avaliações sobre os produtos de um determinado país. Existem muitos fatores que têm impacto sobre esta questão, como os estereótipos que os consumidores atribuem aos países, o sistema político, a cultura e a economia do país, podendo gerar alguma sensibilidade na percepção dos produtos por parte dos consumidores.

De forma a comprovar o que foi anteriormente dito, no estudo de Khattak e Shah (2011) sobre as atitudes dos paquistaneses pelos produtos estrangeiros, existe uma correlação positiva entre a qualidade dos produtos e as atitudes dos consumidores de países em desenvolvimento em relação aos produtos estrangeiros de países desenvolvidos. Segundo os inquiridos do estudo, os produtos dos países economicamente desenvolvidos apresentam uma boa aparência, têm um bom acabamento e são considerados tecnologicamente mais avançados. Apesar dos baixos rendimentos, os consumidores dos países em desenvolvimento estão cada vez mais conscientes, através da televisão e da *internet*, da qualidade superior dos bens disponíveis no estrangeiro e pretendem também obtê-los.

Nas dimensões de qualidade a imagem do país associado a um produto está interligada à construção de crenças por parte do consumidor. Esta imagem quando é altamente emocional, influencia as avaliações das categorias de produtos ou dos próprios produtos. Este enviesamento, em termos de efeitos no processo cognitivo do consumidor, é descrito como efeito "Halo", em que o consumidor procura a confirmação de impressões através da congruência concedida entre um COO e outros atributos do produto, indo inconscientemente procurar confirmar as suas crenças a partir de outros produtos dessa mesma origem (Hong & Wyer, Jr., 1989) (por exemplo: todas as marcas tecnológicas japonesas são boas).

1.1.4. Relação com a intenção de compra

Na atualidade, o ambiente empresarial é extremamente competitivo. As empresas estão em constante procura de vantagens competitivas, para atrair clientes, construindo marcas fortes e aumentando a intenção de compra dos seus produtos nos consumidores (Hien, Phuong, van Tran, & Thang, 2019; Rezvani et al., 2012). A literatura define a intenção de compra como a inclinação da ação pessoal do consumidor para o consumo de acordo com uma marca. A intenção de compra é distinta da atitude de compra. Enquanto atitude significa avaliação de produtos, intenção é a motivação do consumidor no sentido de executar um comportamento de compra (Rezvani et al., 2012).

No estudo do comportamento do consumidor e no marketing, a componente conativa mais frequentemente interpretada é a intenção de compra do consumidor. As escalas de intenção de compra são aplicadas para avaliar a probabilidade de um consumidor comprar um artigo ou de adotar um determinado comportamento nesse sentido (Schiffman & Kanuk, 2003). A intenção de compra está relacionada com a capacidade de o consumidor planejar ou estar disposto a comprar um determinado produto ou serviço no futuro. Os investigadores utilizam esta variável enquanto indicador de avaliação do comportamento do consumidor (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Porém, apesar de a intenção de compra ser uma medida de lealdade à marca, ela não revela um comportamento real, uma vez que o consumidor pode ter a intenção/motivação de compra, mas esse comportamento pode ou não ser praticado (Rezvani et al., 2012). A intenção de compra é uma variável que mede as contribuições futuras dos clientes para uma marca, enquanto o valor do cliente é uma variável comportamental que contabiliza os registos de compra reais (Kim & Ko, 2012).

Ao longo do tempo, a investigação do país de origem tem dado ênfase à influência que associação da imagem do país tem nas percepções, nas atitudes e na intenção de compra dos consumidores (Pharr, 2005). A imagem do país de origem pode ter um papel importante na diferenciação dos produtos e assim, impactar a intenção de compra dos consumidores (Lee & Lockshin, 2012).

Os resultados da investigação de Hien et al. (2019) demonstram o impacto da imagem do país de origem na intenção de compra do consumidor, o que implica que o país de origem desempenha um papel indispensável no processo de tomada de decisão de compra. O resultado do seu estudo reflete a crença dos consumidores em marcas provenientes de países desenvolvidos (por exemplo, os Estados Unidos, o Japão e a Coreia). Os resultados confirmam que quando as marcas provêm de um país com uma boa imagem, os consumidores avaliam a mesmas de forma positiva e conseqüentemente, os consumidores terão uma intenção de compra mais forte para com os produtos ou serviços dessas marcas.

Da mesma forma, Cai, Cude e Swagler (2004) investigaram o efeito do país de origem na intenção de compra, através da manipulação dos preços de vários produtos. Os autores chegaram à conclusão que, no caso de bens não duráveis, quando o preço dos produtos de países menos desenvolvidos baixa, a vontade de comprar o produto dos consumidores aumenta. Mas, por outro lado, no caso de bens duráveis (como por exemplo televisões, frigoríficos, entre outros) os consumidores preferem produtos de países desenvolvidos independentemente do preço.

De um ponto de vista diferente, Josiassen e Harzingv (2008) e Usunier (2006) declaram que o efeito COO e a sua imagem tem um resultado mais forte nas perceções de qualidade dos consumidores do que nas suas avaliações de produtos e nas suas intenções de compra.

Embora Usunier (2006) tenha argumentado que o COO e o CI podem não ser muito relevantes para a intenção de compra dos consumidores, Carneiro e Faria (2016), defendem que tais efeitos são relevantes numa perspetiva académica e de gestão, desde que os consumidores tenham em conta o país de origem e a sua imagem nas suas avaliações da qualidade dos produtos e que essas avaliações afetem as intenções de compra.

No estudo realizado por Yunus e Rashid (2016), sobre a intenção de compra dos consumidores da Malásia em relação às marcas de telemóveis da China, foi descoberto que os fatores pré-determinados no estudo sobre país de origem como: a imagem do país, a perceção da qualidade do produto e a familiaridade com as marcas desse país, contribuiriam para a intenção de compra dos

consumidores malaios. Os autores conseguiram assim constatar, que as três variáveis independentes do país de origem influenciam a intenção de compra dos consumidores em relação aos telemóveis de marcas chinesas. Além disso, os resultados também mostraram uma mudança nas percepções dos consumidores em relação aos produtos provenientes da China com base nas descobertas anteriores dos investigadores. Como previsto anteriormente pelos autores, o crescimento da economia chinesa e o esforço do país em desenvolvimento tecnológico e económico, parece ter tido uma grande influência na forma como o consumidor da Malásia vê a China. Os malaios começaram a ter um comportamento mais favorável em relação à imagem de país (China), à qualidade dos seus produtos e a familiarizar mais com as marcas chinesas.

1.1.5. Relação com a disposição a pagar

O WTP, a disposição a pagar (do inglês *Willingness to Pay*), corresponde ao valor máximo que um cliente está disposto a gastar por um determinado produto ou serviço, o WTP é uma medida de valor monetário que uma pessoa atribui a uma experiência de consumo (Homburg, Koschate, & Nicole, 2005). O conhecimento do WTP ajuda as empresas a compreender as percepções de preço dos consumidores e a satisfazer as suas expectativas, que dependem da proporção e da importância dos atributos disponíveis nos produtos (por exemplo, durabilidade e a qualidade produto) (Ayadi & Lapeyre, 2016).

Com a aplicação da teoria da equidade como base teórica, os estudos experimentais de Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012), revelam que o COO não só influencia as percepções dos consumidores, mas também as suas ações. Em geral os consumidores não só preferem e atribuem um valor mais elevado a produtos de marca de um COO com uma imagem de país favorável, mas também estão dispostos a despende mais dinheiro para os obter ou contrário do que acontece com um COO com uma imagem menos favorável. A partir dessa avaliação, os autores chegaram à conclusão de que a força motriz que explica o

efeito COO é a imagem do país em si, e não se o COO coincide com o país de origem da marca.

Na investigação de Bernard e Zarrouk-Karoui (2014), os autores explicam que o WTP do consumidor pode ser reforçado se este associar uma marca a um país com estereótipos positivos e, se esse país for apreciado por esse consumidor. Na investigação são apresentadas três origens que podem provocar esse sentimento de afinidade com o país estrangeiro: (1) experiência pessoal do consumidor com o país (ter visitado o país, ter lá familiares ou amigos a viver); (2) avaliação positiva das paisagens naturais e monumentos; (3) conhecimento da cultura do país (conhecer a história, a cultura ou os valores que país).

Com o intuito de comprovar o impacto do COO no WTP, o exemplo da investigação sobre os produtos "*made in Italy*", os autores provam que essa categoria conceptual está bem estabelecida na mente dos consumidores e por isso, estes estão mais predispostos a pagar um preço premium por produtos do setor da alimentação, moda e mobiliário, devido à boa reputação que Itália tem na produção desses produtos (Cappelli, D'Ascenzo, Natale, Rossetti, Ruggieri & Vistocco, 2017).

Noutro ponto de vista, quando os produtos são de alto envolvimento, os consumidores só confiam em fatores extrínsecos como o COO, se estiverem relativamente pouco familiarizados com uma marca desses produtos. À medida que os consumidores se tornam mais familiarizados com a marca, tornam-se mais propensos a utilizar fatores intrínsecos e baseiam o seu WTP em experiências anteriores. Num cenário de grande envolvimento do consumidor com uma categoria de produto, o WTP para marcas altamente familiarizadas pelo consumidor não é afetado pelo COO (Koschate Fischer et al., 2012).

Quando os consumidores encaram uma marca como forte e favorável, estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelos seus produtos. Da perspetiva empresarial é importante ter em conta a relação entre a marca e o consumidor, de forma a melhorá-la, uma vez que os consumidores revelam um WTP mais elevado à medida que o seu compromisso com a marca aumenta. Se uma empresa se encontrar na posição privilegiada de beneficiar de uma imagem favorável de COO, deve enfatizar a noção de COO na sua estratégia de

comunicação - por exemplo, chamando a atenção para o COO durante as atividades publicitárias ou na criação do seu *packing*. Com estas ações, os consumidores devem notar e processar o COO como um sinal informativo, que conseqüentemente aumentará o seu WTP (exemplo: comunicação das marcas de relógio suíças, marcas de perfumes franceses, marcas italianas de vestuário de luxo e de carros, entre outros). Os autores expressam que a força do impacto do COO como fator informativo no WTP dos consumidores pode depender do país ou cultura dos inquiridos. Desta forma, é essencial uma investigação comparativa que procure identificar tais diferenças transacionais ou transculturais (Koschate Fischer et al., 2012).

1.2. AFINIDADE DO CONSUMIDOR

É importante abordar o conceito de afinidade dos consumidores com países estrangeiros no estudo do efeito país de origem, dado que este reflete atitudes positivas ou negativas em relação a um determinado país (Bernard & Karoui, 2014). O termo "afinidade" é originário da expressão latina *affinitas*, que significa relacionamento; esta designação é definida como uma simpatia ou atração espontânea por alguém ou algo. Na teoria sociológica a afinidade é classificada como uma força que faz com que uma pessoa seja atraída e procure uma relação com outra baseada nos atributos desta última (Oberecker, Riefler, & Diamantopoulos, 2008). Para Macchiette e Roy (1992), a afinidade é descrita como nível de coesão individual, vínculo social, identificação e conformidade com as normas de um determinado grupo de referência.

A literatura existente indica claramente que as avaliações dos produtos, as preferências e as intenções de compra dos consumidores não se baseiam exclusivamente em características de produtos como o preço, a marca ou a qualidade, mas também em aspetos afetivos (Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

A teoria da Identidade Social de Tajfel 1982, serve de base conceptual para a construção teórica da afinidade do consumidor. A teoria de Tajfel faz a distinção entre o *in-group* (é um grupo social com qual o indivíduo se identifica e relativamente ao qual nutre sentimentos de pertença) e o *out-group* (é um grupo social com qual o indivíduo não se identifica, ou seja, que são contrário aos seus *in-group*, porque se regem por valores e comportamentos com os quais não se reconhece). Especificamente, como resultado de um efeito positivo sobre um país, espera-se dos consumidores que considerem um país estrangeiro como seu *in-group*, uma maior vontade de comprar produtos dessa mesma nação de afinidade. Compreender o país de afinidade como um país positivamente valorizado pelo consumidor não resulta necessariamente na identificação ou na lealdade do consumidor para com esse país. Por exemplo, alguém que tem fortes sentimentos de afinidade por Itália, não tem necessariamente de se sentir italiano. Além do mais, a semelhança cultural também não garante sentimentos de afinidade do consumidor para com os países, a correspondência ou disparidade cultural podem ser razões igualmente válidas para o consumidor simpatizar com um país estrangeiro. Assim, as pessoas que desenvolvem afinidade com o país estrangeiro podem fazê-lo porque se identificam com o país e sua cultura, consideram que o país é um dos seus *in-group* porque o acham atraente, ou porque acham que a sua identificação com o país estrangeiro contribui para a sua identidade social (Nes, Yelkur, & Silkoset, 2014; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Oberecker et al., 2008).

No marketing e na gestão a afinidade do consumidor tem sido empregue em três contextos para além do referido neste documento (Nes et al., 2014). (1) Marketing de afinidade: é utilizar a filiação em grupo como meio de gerar um programa promocional forte e credível, especificamente adaptado ao indivíduo, mas dentro do contexto do grupo. É um conjunto de benefícios específicos para um indivíduo e para o seu grupo de afinidade, por exemplo a oferta bens e serviços de uma empresa para um grupo de indivíduos com interesses em comum (Macchiette & Roy, 1992); (2) Afinidade cultural é um fator determinante da capacidade das empresas para estimar as necessidades, requisitos da outra parte (cliente ou fornecedor) e colocar-se na sua posição independentemente do fator

cultural. A afinidade cultural promove a redução da distância psíquica entre parceiros comerciais de diferentes países, com adaptação da empresa às necessidades e desejos do mercado dos parceiros (Swift, 1999); (3) Afinidade na comunicação intercultural, é interpretada como uma disposição emocional para com a própria cultura, bem como uma ou mais culturas estrangeiras. Serve para medir a adequação efetiva dos estrangeiros nos países de acolhimento, ou seja a competência em línguas estrangeiras, a capacidade de distinguir culturas, a autoconsciência, o conhecimento, as competências, a motivação, a adequação, a eficácia, a capacidade de construir e manter relações interpessoais com pessoas de outras culturas (Kupka, Everett, & Wildermuth, 2007).

O conceito da afinidade dos consumidores com países estrangeiros surge pela primeira vez na investigação de Jaffe e Nebenzahl (2006). Tal afinidade do consumidor em relação a um país estrangeiro e seus produtos, deve ser equacionada em função de duas dimensões, de acordo com atitude do consumidor em relação às (1) importações dos produtos em geral (2) e ao país de origem em específico. A primeira dimensão diferencia o tipo de consumidores: consumidores etnocêntricos, cosmopolitas e xenocêntricos. A segunda dimensão, distingue as atitudes específicas de cada tipo de consumidor em relação ao país de origem, estas podem ser favoráveis (afinidade do consumidor), indiferentes ou desfavoráveis (animosidade do consumidor) (Oberecker, Riefler, & Diamantopoulos, 2008; Nes et al., 2014). Os consumidores etnocêntricos apresentam-se mais relutantes em comprar produtos estrangeiros em geral, tendo preferência pelo consumo de produtos nacionais. Do ponto de vista dos consumidores etnocêntricos, comprar produtos importados é errado, uma vez que nas suas perspetivas tais ações prejudicam a economia nacional, causam perda de empregos e são claramente antipatrióticos; os produtos de outros países (ou seja, *out-groups*) são objetos de desprezo por consumidores altamente etnocêntricos (Shimp & Sharma, 1987); os consumidores cosmopolitas são neutros em relação à origem de importação dos produtos. Devido à sua indiferença, têm receptividade e apreciam a diversidade de ofertas de consumo que transcendem as fronteiras dos seus países. Os consumidores cosmopolitas gostam de explorar opções de consumo de diferentes países e experimentar produtos de culturas

diferentes (Diamantopoulos et al., 2019); por último, os consumidores xenocêntricos são o oposto dos consumidores etnocêntricos, uma vez que estes preferem optar por produtos importados em detrimento dos nacionais. Uma condição para a formação de sentimentos xenocêntricos pode ser associada à frustração individual do consumidor relativamente à sociedade em que se insere. Geralmente o apoio ou consumo de produtos de outro país serve como hostilidade à sociedade em que o consumidor xenocêntrico está inserido (Kent & Burnight, 1951).

Para Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2011), a afinidade do consumidor é conceptualizada puramente como uma ligação afetiva a um país específico. A partir do modelo Circumplex de Russell (1980), Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2011), explicam que o construto da afinidade é composto por duas dimensões, conforme mostra a Figura 2: (1) as emoções que captam um efeito positivo leve, que associam ao termo "simpatia" e (2) emoções que captam um efeito positivo intenso, que associam ao termo "vínculo". Os autores definem o conceito de afinidade do consumidor em relação a um país estrangeiro como "um sentimento de gosto, simpatia e até mesmo vínculo a um país estrangeiro específico que se tornou um *in-group*. Tal afinidade resulta da experiência pessoal direta e/ou exposição normativa do consumidor e que afeta positivamente a tomada de decisões do consumidor associadas a produtos e serviços provenientes do país de afinidade.

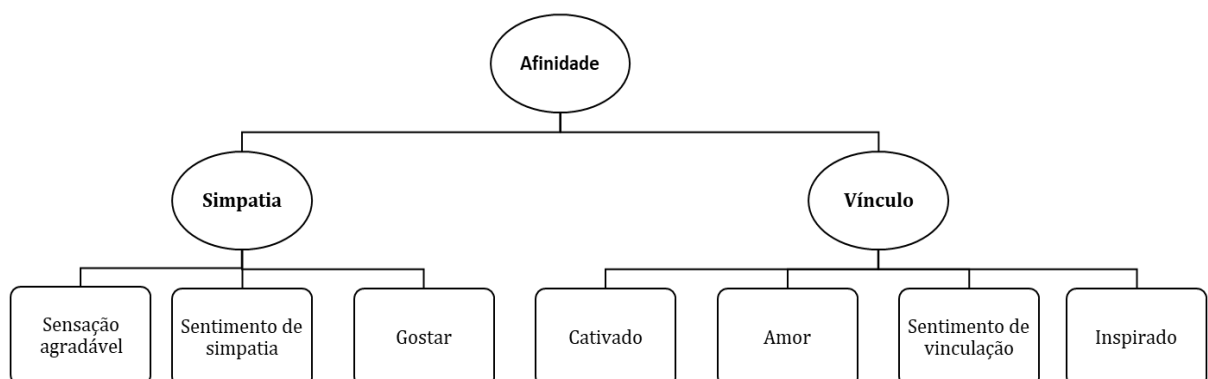


Figura 2 – Modelo da Afinidade

Fonte – Modelo da Afinidade adaptado de Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2011)

2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

Neste capítulo serão rerepresentados os objetivos do estudo, a partir dos quais foi elaborado o modelo conceptual e respetivas hipóteses propostas pelo autor.

2.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Na presente investigação o **objetivo geral** corresponde à verificação do impacto da imagem de Portugal na perceção dos produtos nacionais por parte dos consumidores de países lusófonos. Por partir desse objetivo geral, foram determinados os seguintes **objetivos específicos**:

- a) Avaliar o impacto da imagem de Portugal na perceção da qualidade dos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos;
- b) Avaliar o impacto da imagem de Portugal na intenção de compra dos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos;
- c) Avaliar o impacto da imagem de Portugal na disposição de pagar um preço mais elevado pelos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos;
- d) Verificar o efeito moderador da afinidade do consumidor com Portugal por parte dos consumidores de países lusófonos nas relações anteriores.

2.2. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Com o propósito de clarificar as ligações entre os vários temas abordados, procedeu-se à construção de um modelo conceptual, de forma a demonstrar os conceitos hierarquicamente organizados e as relações entre os mesmos (Carmo & Ferreira, 2008). Assim sendo, com o objetivo de analisar o impacto da imagem de Portugal na perceção dos produtos nacionais por parte dos consumidores de países lusófonos, nomeadamente na perceção da qualidade, na sua intenção de compra e na sua disposição de pagar um preço mais elevado, adjacente ao efeito moderador da afinidade do consumidor com Portugal, elaborou-se o seguinte modelo conceptual exposto na Figura 3.

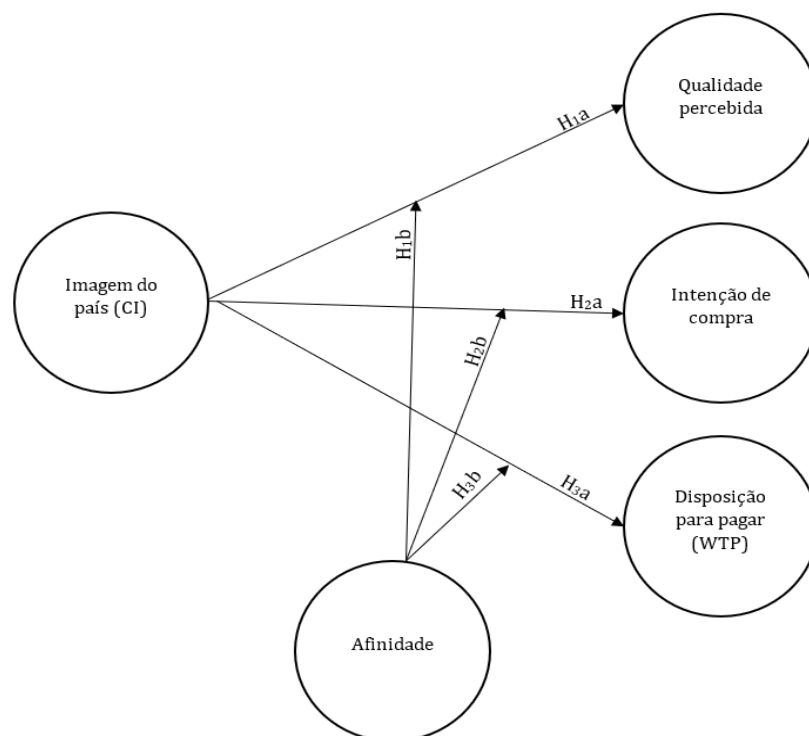


Figura 3 – Modelo conceptual do estudo

Fonte – Elaboração própria

Apresentado o modelo conceptual, sucede-se a exposição das hipóteses de investigação que delimitam com progressiva clareza o objeto de estudo e permitem prever uma relação entre conceitos, funcionando assim como questões-bússola orientadoras da pesquisa (Carmo & Ferreira, 2008). Segundo Creswell (1994), uma hipótese é uma proposição que representa uma relação que possa ser confirmada entre duas variáveis em estudo, a variável dependente e variável independente, para que possam ser retiradas inferências de uma amostra para uma população.

Conforme o modelo conceptual apresentado na Figura 3, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1a – O CI impacta positivamente a qualidade percebida dos produtos.

H2a – O CI impacta positivamente a intenção de compra dos produtos.

H3a – O CI impacta positivamente a disposição para pagar um preço mais elevado pelos produtos.

H1b – A afinidade do consumidor modera a relação entre CI e a qualidade percebida.

H2b – A afinidade do consumidor modera a relação entre CI e a intenção de compra.

H3b – A afinidade do consumidor modera a relação entre CI e a disposição para pagar um preço mais elevado pelos produtos portugueses.

Apresentado de forma genérica o modelo conceptual e as respetivas hipóteses, é necessário realçar que no presente estudo este modelo conceptual e suas hipóteses serão avaliadas sob o contexto dos produtos portugueses (calçado e vinho) e consumidores de países lusófonos (angolanos e brasileiros).

Por fim, para sumarizar a formulação das hipóteses apresentadas anteriormente, foi construída a Tabela 1, que fundamenta resumidamente a relação entre as dimensões estudadas, hipóteses, autores, objetivos específicos e questões do questionário.

Dimensões		Autores	Conceito	Objetivo específico	Hipótese
Imagem do país de origem (CI)	Perceção de qualidade	Usunier & Cestre, (2008) Verlegh & Steenkamp, (1999)	A relação entre o CI e a perceção de qualidade, mostra que o CI tem uma influência positiva e direta na perceção da qualidade dos produtos por parte dos consumidores.	a)	H1a
	Intenção de compra	Hien et al., (2019) Cai, Cude & Swagler, (2004) Yunus & Rashid, (2016)	A imagem do país de origem tem impacto na intenção de compra do consumidor, o que implica que o país de origem desempenha um papel indispensável no processo de tomada de decisão de compra.	b)	H2a
	Disposição para pagar (WTP)	Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, (2012) Zarrouk-Karoui, (2014)	Em geral os consumidores não só preferem e atribuem um valor mais elevado a produtos de marca de um COO com uma imagem de país favorável, mas também estão dispostos a gastar mais dinheiro para os obter.	c)	H3a
Afinidade		(Nes et al., 2014; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Oberecker et al., 2008)	Como resultado de um efeito positivo, espera-se dos consumidores com afinidade por um determinado país estrangeiro, uma maior vontade de adquirir os produtos desse mesmo país.	d)	H1b, H2b, H3b

Tabela 1 – Quadro de sustentação conceitual das hipóteses

Fonte – Elaboração própria

3. METODOLOGIA

Apresentada a problemática geral do trabalho e devida contextualização teórica, passámos agora, para a definição e justificação da metodologia de investigação deste estudo. No capítulo são apresentados os procedimentos utilizados na recolha de dados e na construção do questionário, estas ferramentas servirão para alcançar os objetivos deste estudo. Este capítulo será dividido em três partes: Abordagem metodológica; população-alvo e amostra e técnica de recolha de dados.

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Na concretização deste trabalho foi aplicada a **metodologia quantitativa** com o intuito de analisar os fenómenos descritos em cada objetivo específico. A investigação quantitativa está geralmente associada a uma abordagem dedutiva, em que o foco permanece em utilizar dados para testar uma determinada teoria. No entanto, esta metodologia pode também incorporar uma abordagem indutiva, onde os dados são utilizados para desenvolver uma nova teoria (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Segundo Swanson e Holton (2005), a metodologia quantitativa gera dados estatísticos de grande escala, uma vez que este tipo de abordagem atinge um maior número de indivíduos, porém o contacto com as pessoas é mais curto em comparação com a metodologia qualitativa. A pesquisa quantitativa envolve a investigação sistemática e empírica de fenómenos por meio da estatística e do processamento de dados analisados de forma numérica.

Os dados quantitativos brutos, ou seja, antes de estes serem processados e analisados, transmitem pouco significado. Assim sendo, esses dados brutos, precisam de ser tratados para os transformar em informação. A partir de técnicas de análise quantitativa tais como tabelas, gráficos e estatísticas, é permitido ao investigador explorar, apresentar, descrever e examinar relações e tendências

dentro dos dados recolhidos, de forma a responder às suas questões de investigação e a cumprir com os seus objetivos (Saunders et al., 2016). A estatística associada à pesquisa quantitativa é uma área da matemática utilizada quando se pretende analisar e processar grandes volumes de dados, podendo os dados dessa pesquisa ser recolhidos por questionários constituídos por perguntas simples e curtas. Na pesquisa quantitativa, o processamento de dados geralmente é realizado através *software's* estatísticos (Singh, 2006).

A aplicação da metodologia quantitativa apresenta algumas vantagens como, a exibição do resultado em formato numérico, que por sua vez permite que a pesquisa não seja influenciada por sentimentos ou opiniões pessoais. Outros benefícios da aplicação desta abordagem é a simplicidade do processamento de uma grande quantidade de dados e a sua comparação, por último as pesquisas quantitativas permitem a criação de indicadores de avaliação quantitativos (Bridgmon & Martin, 2013).

3.2. POPULAÇÃO - ALVO E AMOSTRA

Os objetivos das pesquisas geralmente pretendem abranger uma determinada população. Esse conjunto de elementos, têm uma ou mais características comuns a todos eles, características essas que os diferenciam de outros conjuntos de elementos. Ao número de elementos dá-se o nome de grandeza geralmente representada por N . Empiricamente, é impossível considerar toda a totalidade do universo de estudo, pelo que as investigações na sua generalidade trabalham com amostras representativas dessa população (Carmo & Ferreira, 2008).

O propósito da técnica de amostragem é obter informação acerca de uma dada população, o número de elementos que fazem parte da amostra designa-se por dimensão ou grandeza, que é representada por n (Carmo & Ferreira, 2008). Os métodos de amostragem dividem-se em dois tipos: probabilísticos e não probabilísticos. A amostragem probabilística fornece uma base estatística para relatar que a amostra recolhida é representativa de toda a população, todos os

indivíduos da população têm a igual oportunidade de responder ao questionário (amostra aleatória simples, estratificada, sistemática, multi-etapas, multifásica e por clusters). A amostragem não probabilística não tem capacidade de aleatoriedade de respostas, isto é, nem todos os constituintes da população têm a mesma oportunidade de serem entrevistados, tornando-se dessa forma impossível caracterizar a população na sua totalidade (mostra por conveniência, por cotas e de bola de neve) (R. A. Swanson & Holton, 2005).

No corrente estudo, a população-alvo determinada foi constituída por consumidores **angolanos** e **brasileiros**, residentes em Angola e no Brasil respetivamente, com idade equivalente ou superior a 18 anos, que tenham conhecimentos sobre o calçado português (fileira da moda) e sobre os vinhos portugueses (setor agroalimentar). Para tal, foi realizada uma **amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve**.

Optou-se por estas amostragens de conveniência e de bola de neve por serem mais exequíveis em termos de tempo e de custos, sobretudo tendo em conta a distância geográfica dos inquiridos. Apesar da amostra recolhida não poder ser generalizada à população do estudo, pode trazer informações bastante relevantes para a investigação. A amostragem em bola de neve requer que a partir de indivíduos da população já conhecidos se identifiquem outros indivíduos da mesma população (Carmo & Ferreira, 2008).

3.3. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

A técnica de recolha de dados é constituída por processos e instrumentos que devem garantir o registo de informações, o controlo e a análise de dados. Essa recolha deve ser estruturada, planeada e controlada, de forma a responder aos propósitos estabelecidos pelos investigadores (Carmo & Ferreira, 2008).

A investigação quantitativa examina as relações entre as variáveis, que são mensuradas numericamente e analisadas utilizando uma série de técnicas estatísticas e gráficas. Uma vez que os dados dos inquiridos são coletados de uma maneira *standard* é importante garantir que as perguntas sejam expressas

claramente, para que sejam compreendidas uniformemente por todos os participantes (Saunders et al., 2016).

Na elaboração deste estudo, uma vez adotada a metodologia quantitativa, na recolha dos dados primários procedeu-se à utilização de inquéritos por questionário *online*. Como meio de difusão do questionário, o mesmo foi divulgado a partir da plataforma *Amazon Mechanical Turk* e construído no *Google Forms*.

3.3.1. Questionário

Este instrumento de recolha de dados é formulado a partir de uma série de questões sistematizadas, com fim de obter dados suscetíveis de poderem ser comparados. As perguntas do questionário devem ser claras, objetivas e precisas, em linguagem acessível para o entrevistado (Carmo & Ferreira, 2008).

A principal vantagem do questionário é que permite uma ampla obtenção de dados sem se despendem muito dinheiro e esforço, oferecendo uma cobertura geográfica mais ampla. Todavia, os questionários podem possibilitar uma interpretação menos fiável das perguntas por parte dos entrevistados, uma vez que o questionário é anónimo, sendo complicado apurar a veracidade das respostas às questões (Singh, 2006).

O questionário aplicado neste trabalho encontra-se no Anexo 1, tendo as suas escalas sido traduzidas para a língua portuguesa, uma vez que as originais das mesmas se encontravam escritas na língua inglesa. Dessa forma, para manter a coerência, devido ao facto de o questionário se direccionar para a população de países de lusófonos, as escalas foram traduzidas por duas pessoas diferentes e, nas poucas situações onde se identificou traduções diferentes, utilizou-se um terceiro tradutor.

3.3.2. Organização do questionário e escalas

O questionário foi dividido em **seis secções**: a primeira secção é referente à questão que controla a amostra, a nacionalidade dos inquiridos; a segunda secção diz respeito às perguntas que compõem o construto da afinidade (variável moderadora); a terceira secção é referente a uma questão de resposta curta e às questões que compõem o construto da micro imagem do país; a quarta e quinta secção expõem as questões relacionadas com os construtos que avaliam a qualidade percebida, a intenção de compra e a disposição para pagar, das categorias de produtos avaliadas; por último, a sexta secção é alusiva ao carácter demográfico dos inquiridos.

Os construtos utilizados nas secções são apresentados na Tabela 2. Na medição destes construtos foi utilizada a escala de **Likert 5 pontos**, dado ser a escala mais utilizada pela maioria dos autores. A escala de Likert 5 pontos, consiste na apresentação de uma serie de opções, devendo os inquiridos indicar uma das cinco proposições por questão: *concordo totalmente*; *concordo*; *sem opinião*; *discordo*; *discordo totalmente*. As seguintes opções podem ser contadas de +2, +1, 0, -1 e -2, ou com uma pontuação de 1 a 5 (Carmo & Ferreira, 2008).

Todas as escalas replicadas foram totalmente aplicadas sem quaisquer reduções (Tabela 2) à exceção do CI, uma vez que só foi utilizada a imagem micro do país. Todas as escalas têm, segundo os seus estudos originais de validação, índices de *alfa de Cronbach* (α) superiores a 0,70 (0,85 a 0,94). A escala da afinidade além de apresentar um $\alpha > 0,70$ também apresenta Confiabilidade Composta (CR do inglês *Composite Reliability*) $> 0,70$ (ver Tabela 2).

A primeira secção serviu apenas para introduzir o trabalho aos inquiridos e para servir de controlo da amostra.

Na segunda secção foi medido a afinidade dos inquiridos por Portugal, para mensurar esta variável foi utilizado o construto bidimensional da afinidade proposto por Oberecker e Diamantopoulos (2011). Esta conceptualização da afinidade contempla traços afetivos a partir de duas dimensões: simpatia (composta pelos primeiros 3 itens) e vínculo (composto pelos últimos 4 itens) do consumidor por um país específico. Esta escala no total é constituída por 7 itens: 1. "Sinto uma sensação agradável em relação a este país"; 2. "Gosto deste país"; 3. "Tenho um sentimento

de simpatia por este país" 4. "Sinto-me cativado por este país"; 5. "Amo este país"; 6. "Sinto-me vinculado a este país" e 7. "Este país inspira-me".

Relativamente ao construto da terceira secção, de forma a avaliar CI (imagem do país) foi utilizada a perspetiva adota por Pappu, Quester e Cooksey (2007), sendo este construto medido a partir 2 dimensões, macro e micro imagem do país. Uma vez que a investigação deste estudo se centra numa perspetiva de consumo, apenas foi avaliada a micro imagem do país referenciada no estudo de (Pappu et al., 2007), adaptada do estudo de Nagashima (1970, 1977). A perceção da micro imagem do país reflete as crenças dos inquiridos sobre os produtos produzido num país (Pappu et al., 2007). Para medir a perceção dos consumidores de países lusófonos em relação à imagem micro de Portugal foram utilizados 12 itens. Estes itens são subdivididos em 3 grupos: Inovação; Prestígio e Design. **Inovação:** 1. "Os produtos deste país são tecnicamente avançados"; 2. "Os produtos deste país são inovadores"; **Prestígio:** 1. "Sinto orgulho em possuir produtos deste país"; 2. "Os produtos provenientes deste país são sustentados por muita publicidade"; 3. "Os produtos deste país têm nomes de marca reconhecidas"; 4. "Os produtos provenientes deste país são caros"; 5. "Os produtos deste país são produtos de elevado status"; 6. "Este país oferece produtos sofisticados" **Design:** 1. "Os produtos deste país são fiáveis"; 2. "Os produtos deste país têm um excelente acabamento"; 3. "Os produtos provenientes deste país são de confiança"; 4. "Os produtos deste país apresentam excelente mão de obra" (Pappu et al., 2007).

Na quarta em quinta secção, o primeiro construto a ser avaliado foi a *Qualidade Percebida*. No presente trabalho, foi utilizada a escala de Dodds, Monroe, Grewal e Monroe (1991) para medir esta variável. Embora a escala seja antiga, a mesma foi aplicada dado que continua a ser utilizada em trabalhos recentes. Este construto é referente à perceção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e é composto por 5 itens: 1. "A probabilidade de que o produto seja fiável" ; 2. "A qualidade do modo como é produzido"; 3. "A qualidade atribuída a este produto"; 4. "A probabilidade de que este produto seja de confiança"; 5. "Este produto parece ter boa durabilidade". O segundo construto foi a avaliação da *Intenção de Compra*, este trabalho utilizou como referência a escala de Hanzae e Khosrozadeh (2011), que divide esta medida em 2 itens: 1. "A possibilidade de comprar este produto"; 2. "A possibilidade de recomendar este

produto a outras pessoas que também queiram comprar este produto". Para finalizar a quarta e quinta secção, foi medido a *Disposição a Pagar*, dessa forma foi utilizada uma escala constituída por 3 itens desenvolvida por Netemeyera et al. (2004). A escala é composta pelas seguintes questões: 1. "Prefere pagar mais por este produto em vez de um produto de um país diferente"; 2. "Prefere pagar muito mais por este produto de origem do que qualquer outro produto de origem"; 3. "Pode pagar um pouco mais por este produto em vez de um produto originário de outro país".

No que concerne à última secção, esta foi constituída por 5 perguntas que pretenderam extrair os dados demográficos dos inquiridos, sendo questões relacionadas com o género, a idade a escolaridade e a situação profissional.

Variável	Nº de itens	Fonte	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Imagem do país (CI)	Macro imagem	(Pappu, Quester & Cooksey, 2007)	0.87	Na
	Micro imagem		0.94	Na
Qualidade percebida	5	(Dodds, Monroe & Grewa, 1991)	0,88	Na
Intenção de compra	2	(Hanzaee & Khosrozadeh, 2011)	0.87	Na
Disposição a pagar (WTP)	3	(Netemeyera et al., 2004)	0.85	Na
Afinidade	Simpatia	(Oberecker & Diamantopoulos, 2011)	0.83	0.84
	Vínculo		0.82	0.82
			> 0,70	> 0,70

Tabela 2 – Construtos utilizados

Fonte – Elaboração própria

3.3.3. Pré-teste

Após a elaboração do questionário e antes da sua aplicação, foi necessário realizar um pré-teste para garantir a sua aplicabilidade no terreno. Para isso, é necessário o investigador pedir a alguns colegas para examinarem criteriosamente o questionário desenvolvido, com o intuito de descobrir possíveis falhas no mesmo (Carmo & Ferreira, 2008).

Depois de obtido o *feedback*, o investigador deverá cuidadosamente examinar as sugestões de forma criteriosa, de forma a reformular as questões que possam induzir em erro os inquiridos. Posteriormente a essa formulação, aplicará o questionário na amostra em estudo (Singh, 2006). Assim, o pré-teste foi realizado com uma amostra de 10 indivíduos representantes da população alvo do estudo, de forma a garantir que o questionário se encontrava válido para ser aplicado. Após avaliação, foi concluído que o questionário não necessitava de alterações, tendo sido classificado como apto e de fácil compreensão.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a recolha dos dados primários é imprescindível proceder à sua análise, para isso foi recorrido aos programas estatísticos *SPSS Statistics vs28* e *SmartPls3*. O presente capítulo expõe assim os resultados obtidos neste estudo e os respetivos processos para chegar aos mesmos. Neste ponto é procurado obter conclusões, de forma a permitir apresentar os contributos do estudo. Assim sendo, o capítulo está dividido em quatro partes, análise contextual, caracterização da amostra, análise descritiva das principais escalas e análise de equações estruturais.

4.1. ANÁLISE DE CONTEXTO

Nesta secção é apresentada a análise de contexto que serviu como justificação/ pertinência para o desenvolvimento deste trabalho. O impacto da pandemia na balança económica portuguesa reforçou a necessidade de equacionar novas formas de valorização dos produtos/serviços emblemáticos nacionais para além do turismo.

4.1.1. Situação económica de Portugal

Geograficamente situado na costa oeste da Europa, Portugal é um dos países mais antigos do mundo. Em 2020 Portugal apresentava aproximadamente 10,3 milhões de pessoas, com apenas 47% da população ser considerada ativa. A língua portuguesa é falada por mais de 220 milhões de pessoas dispersas por quase todos os continentes (AICEP, 2021).

O governo português em abril de 2017 apresentou o Programa Nacional de Reformas (PNR) e o Programa de Estabilidade (PE) para o período 2017-2021. Este programa estava assente em seis pilares: qualificação; promoção da inovação na economia; valorização do território; modernização do estado; capitalização das empresas; e coesão e igualdade social. Porém, surgiu o surto de covid-19 que acabou por interromper a sua execução aprovando posteriormente, em 7 de maio, o Programa de Estabilidade e Programa Nacional de Reformas 2020, que definiu como prioridades: prevenir a doença, conter a pandemia, salvar vidas e garantir que as cadeias de abastecimento fundamentais de bens e serviços essenciais fossem asseguradas. Este imprevisto acontecimento pandémico teve e ainda está a ter um impacto muito significativo na economia e no mercado de trabalho do país (AICEP, 2021).

Devido à crise sanitária, no ano de 2020, a economia portuguesa registou uma contração acentuada de 9% do Produto Interno Bruto (PIB) face ao ano de 2019, tendo a taxa de desemprego subido 7,2%, dados apresentados na Tabela 3.

Neste período verificou-se reduções intensas das exportações de bens e de serviços, com realce na diminuição abrupta das exportações de turismo. A dívida pública subiu de 117% do PIB em 2019 para 135% do PIB de 2020, consequência das despesas substanciais provocadas pela crise da pandemia (Euromonitor, 2021).

		Principais indicadores económicos			
		2017	2018	2019	2020
PIB	Mil milhões €	195,9	205,2	213,9	202,7
Consumo Privado	Mil milhões €	12,5	131,9	136,6	129,8
Consumo Público	Mil milhões €	33,7	34,8	36,0	36,0
População	Mil habitantes	10 285	10 264	10 263	10 292
Emprego	Mil indivíduos	4 757	4 867	4 913	4 814
Desemprego	Mil indivíduos	463	366	340	351
Dívida Pública	% do PIB	126,1	121,5	117,2	135,1

Tabela 3 – Principais indicadores económicos

Fonte – Adaptado do Euromonitor

4.1.2. Exportações portuguesas

Relativamente às exportações nacionais, no ano de 2020 Portugal exportou € 74.551 milhões e importou € 78.134 milhões, resultando numa balança comercial negativa de € 3.583 milhões. Em 2020, as exportações de Portugal diminuíram 20,4%, enquanto as importações diminuíram 15,1% face ao ano de 2019. Os veículos e outro material de transporte constituíram a categoria de produtos mais exportado de 2020 (14,8% do total), seguido pelas máquinas e aparelhos (14,7%), os metais comuns (7,6%), os produtos agrícolas (7,2%) e os plásticos e borracha (7,1%). Estes cinco principais grupos de produtos representaram 51,4% do total

exportado por Portugal no ano de 2020 (AICEP, 2021). Para que houvesse uma melhor perceção sobre o percentual de cada grupo exportado por Portugal, foi construída a Figura 4.



Figura 4 – % das exportações portuguesas por grupo de produtos

Fonte – Elaboração própria

O principal destino das exportações portuguesas de bens, apresentados na Tabela 4, permanece a União Europeia, com uma representação de 71,4% do total, seguida da Europa extracomunitária (9,2%), da América (8,2%), da África, excluindo os PALOP (Países Africanos de Língua Portuguesa) (5,8%) e da Ásia (4,6%). Os cinco principais clientes de Portugal são: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e EUA, concentrando 61,4% do total exportado em 2020 (AICEP, 2021).

Principais destinos de exportação 2020	
Países	% Total 2020
Espanha	25,4
França	13,5
Alemanha	11,8
Reino Unido	5,7
EUA	5,0
Itália	4,4
Países Baixos	3,7
Bélgica	2,3

Angola	1,6
Polónia	1,4
Outros	25,2

Tabela 4 – Destinos de exportação

Fonte – Adaptado do AICEP

Como já foi referido anteriormente, este trabalho foca-se no estudo das categorias de produtos que têm mais contacto com o consumidor final, dessa forma para aprofundar o mesmo foram procurados quais eram os produtos portugueses mais reconhecidos internacionalmente. Os produtos da fileira agroalimentar (peixe, vinho, azeite e frutas) e da fileira da moda (vestuário, calçado, joalheria e ourivesaria), são os artigos portugueses mais reconhecidos pelo consumidor estrangeiro (Agência Lusa, 2021; AICEP, 2020a; Balcão do Emigrante, 2020; Export Entreprises, 2021; Peixoto, 2018; Sarmiento, 2018; visitportugal, 2020).

A Indústria Agroalimentar em Portugal é reconhecida por ser fundamental para a estratégia de crescimento do país, contribuindo diretamente no aumento das exportações e garantindo a autossuficiência alimentar do país. Esta indústria ocupa um espaço de relevo na economia portuguesa, tendo gerado € 6.725 mil milhões em 2019. A Fileira Agroalimentar é constituída por um conjunto de diferentes atividades relacionadas com a produção e transformação de matérias-primas em bens alimentares ou bebidas, bem como a sua disponibilização ao consumidor final, mais especificamente a agricultura, as pescas, as indústrias transformadoras (alimentares e bebidas) e as indústrias extrativas (sal). Os produtos do setor agroalimentar mais exportados são os vinhos, o azeite, o pescado, a fruta e as hortícolas (AICEP, 2020b).

Relativamente ao ano de 2019, ver Figura 5, a exportação dos vinhos portugueses atingiu os € 822 milhões, tendo como principais mercados de exportação, Estados Unidos, França, Reino Unido, Brasil e Canadá. No que diz respeito à exportação de Azeite, Portugal gerou com as exportações cerca € 551 mil milhões em 2019, sendo considerado o terceiro país da união europeia que mais exporta este produto, atrás de Espanha e de Itália. O azeite português é exportado para mais 100 países, sendo os principais países importadores deste

produto o Brasil, Espanha, Itália, França e EUA. Relativamente à Pesca, as exportações portuguesas de produtos de pesca, conservas, crustáceos e outros derivados do mar, são considerados produtos de grande qualidade a nível mundial. Estes produtos representaram cerca de € 1.055 milhões das exportações em 2019, sendo os principais mercados de exportação, Espanha, Itália e França. Por último, a frutas e hortícolas, atingiram valores de € 1.605 milhões no ano de 2019. O principal mercado destes produtos são sobretudo países da União Europeia, como a Holanda, Espanha, França e Alemanha. Desta categoria de produtos, os mais reconhecidos são a Pera Rocha, a maçã de Alcobaça e os pequenos frutos. (AICEP, 2020b).

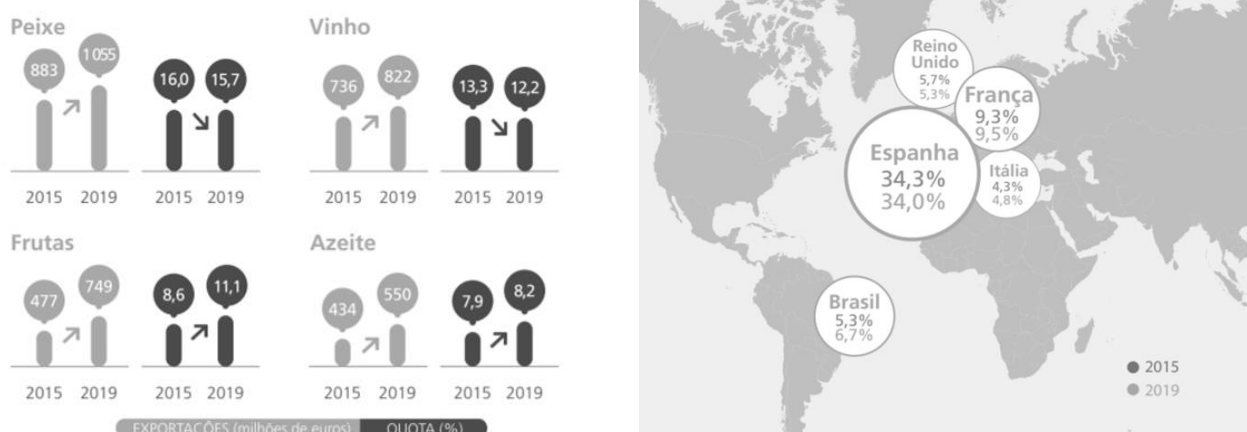


Figura 5 – Exportação agroalimentar portuguesa

Fonte – AICEP, 2020b

No que diz respeito à fileira da moda, ver Figura 6, esta é composta pelo calçado, vestuário, perfumaria, cosmética, joalheria e relojoaria. Em 2019, esta fileira gerou € 6.837 mil milhões com a exportação destes produtos. Do valor total gerado pelas exportações deste ramo, o vestuário, os acessórios e o calçado e componentes, foram responsáveis por 74%. Nesta fileira, 56% das empresas pertencem ao setor do vestuário e acessórios, enquanto o setor do calçado é representado apenas por 18%. É de referir que o ramo da moda português é composto na sua maioria por empresas de estrutura familiar, onde predominam as PME's (Pequenas e médias empresas). Os principais mercados de exportação são:

Espanha, França e Alemanha, de um total de 191 mercados externos (AICEP, 2020b).

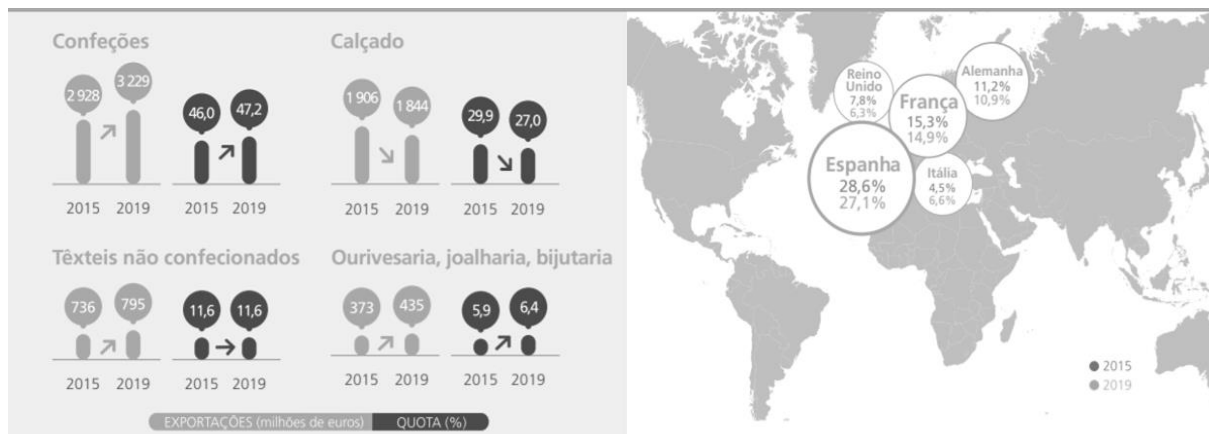


Figura 6 – Exportação da fileira da moda portuguesa

Fonte – AICEP, 2020b

No presente trabalho, dado não ser exequível concretizar um estudo generalizado sobre a perceção de todos os produtos portugueses, foram escolhidas duas categorias de produtos de cada um dos setores anteriormente mencionados. Assim sendo, na fileira agroalimentar foi escolhida a categoria dos vinhos e na fileira da moda foi escolhida a categoria do calçado, por serem categorias de produtos com um elevado volume de exportações. A escolha dos países analisados, Angola e Brasil, deve-se à ligação que estes dois têm com Portugal, tanto a nível histórico, linguístico e comercial, possuindo poucas barreiras de entrada aos produtos portugueses nos seus mercados.

4.2. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Embora o número total de respostas do questionário tenha sido de 322, para efeitos de análise foram somente contabilizadas 314 respostas válidas, dado que 8 inquiridos responderam como não sendo cidadãos dos dois países analisados neste estudo, ficando logo excluídos do mesmo.

Neste enquadramento, inicia-se a caracterização da amostra do trabalho com a análise dos países. Como se pode averiguar na Figura 7, 22% (n=70) dos inquiridos são cidadãos angolanos e 78% (n=244) são cidadãos brasileiros. Posteriormente a análise dos dados demográficos será apresentada na Tabela 5, com a divisão pelos dois países, Angola e Brasil respetivamente.

Inquiridos por país

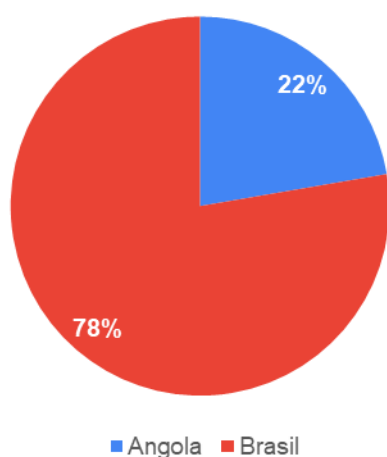


Figura 7 – Percentagem de inquiridos por país

Fonte – Elaboração própria

Antes de passar à apresentação dos dados demográficos, é importante salientar que numa fase preliminar da recolha de dados foi pedido aos inquiridos que indicassem uma palavra associada ao “*made in Portugal*”. As respostas recolhidas de todos os inquiridos estão graficamente representadas numa nuvem de palavras presente na Figura 8.

Como é possível observar, dessa recolha de palavras, sobressaem dois aspetos: um ligado aos produtos associados a Portugal (vinho, azeite e bacalhau), e outro ligado às características dos produtos portugueses (qualidade, tradição e confiança). É possível assim retirar algumas ilações de como Portugal e os seus produtos são vistos pelos consumidores angolanos e brasileiros.

Relativamente aos cidadãos brasileiros observam-se os seguintes resultados: as faixas etárias que apresentaram maior peso na amostra foram a dos 24 aos 30 anos (37,3%; n=91), a dos 31 aos 40 anos (27,0%; n=66) e a dos 18 aos 23 anos (21,7%; n=53), respetivamente. As faixas etárias remanescentes que apresentaram menor dominância, foi a dos 41 aos 50 anos (9,4%; n=23); a dos 51 aos 60 anos (3,3%; n=8) e por último a dos mais 60 nos (1,2%; n=3).

Podemos assim observar que em ambos os países as faixas etárias dos 24 aos 30 anos e dos 31 aos 40 anos foram os intervalos de idades com maior preponderância no estudo. Também é possível constatar que apesar do intervalo dos 18 aos 23 anos ter tido baixo peso na amostra dos angolanos, na amostra dos brasileiros foi o terceiro intervalo com maior peso.

Em termos de análise das habilitações literárias dos inquiridos angolanos, a maioria mencionou que tinha concluído a licenciatura (45,7%; n=32), seguida do curso profissional (20,0%; n=14), outro tipo de escolaridade (11,4%; n= 8), mestrado/doutoramento (8,6%; n=6), pós-graduação (7,1%; n=5) e ensino secundário (7,1%; n=5).

No que concerne à escolaridade dos inquiridos originários do Brasil, as habilitações literárias que apresentaram mais respostas foram a licenciatura (25,8%; n=63) e o curso profissional (25,4%; n=62). A terceira habilitação com mais resposta foi a pós-graduação (21,3%; n= 52), seguida do mestrado/doutoramento (14,3%; n=35), do ensino secundário (9,0%; n=22), do básico (2,0%; n=5) e de outro tipo de escolaridade (2,0%; n=5).

A partir da comparação das duas amostras foi possível detetar que a licenciatura e o curso profissional representaram as habilitações literárias mais dominantes das amostras. No caso dos brasileiros a pós-graduação também apresentou um peso significativo, contrariamente ao que se constatou nos angolanos inquiridos.

Por último, ao nível da situação profissional dos cidadãos angolanos, averiguou-se que mais de metade trabalha por conta de outrem (57,1%; n= 40), seguida por trabalhar por conta própria (22,9; n=16), estudante (10,0%; n= 7), trabalhador-estudante (7,1%; n=5) e desempregado (2,9%; n=2).

Em relação à situação profissional dos cidadãos brasileiros, grande parte dos inquiridos trabalha por conta própria (44,3%; n=108), seguida por trabalhar por

conta de outrem (32,0%; n= 78), trabalhador-estudante (12,3%; n=30), estudante (8,2%; n=20) e desempregado (3,3%; n=8).

Comparados os dados da situação profissional dos dois países, foi possível denotar que trabalhar por conta de outrem e por conta própria representaram as situações mais referidas pelos inquiridos. Em ambos os casos, a situação de desemprego revestiu pouco relevância nas duas amostras.

Género	Angola		Brasil	
	Frequência (n)	Percentagem (%)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	27	38,6	106	43,4
Masculino	40	57,1	136	55,7
Ñ-binário	0	0,0	2	0,8
Prefino Ñ dizer	3	4,3	0	0,0
Total	70	100,0	244	100,0
Idade				
Dos 18 aos 23 anos	4	5,7	53	21,7
Dos 24 aos 30 anos	17	24,3	91	37,3
Dos 31 aos 40 anos	20	28,6	66	27,0
Dos 41 aos 50 anos	15	21,4	23	9,4
Dos 51 aos 60 anos	9	12,9	8	3,3
Mais de 60 anos	5	7,1	3	1,2
Total	70	100,0	244	100,0
Escolaridade				
Ensino básico	0	0,0	5	2,0
Ensino secundário	5	7,1	22	9,0
Curso profissional	14	20,0	62	25,4
Licenciatura	32	45,7	63	25,8
Pós-Graduação	5	7,1	52	21,3
Mestrado/Doutoramento	6	8,6	35	14,3
Outro	8	11,4	5	2,0
Total	70	100,0	244	100,0
Situação profissional				
Trabalhar por conta própria	16	22,9	108	44,3
Trabalhar por conta de outrem	40	57,1	78	32,0
Desempregado	2	2,9	8	3,3
Estudante	7	10,0	20	8,2
Trabalhador-estudante	5	7,1	30	12,3
Total	70	100,0	244	100,0

Tabela 5 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Fonte – Elaboração própria

No que respeita às respostas dos inquiridos angolanos sobre os produtos portugueses avaliados, foram apresentados os seguintes dados, ver Figura 9: de 70

inquiridos, 83% (n=58) conhecem o calçado e o vinho português; 11% (n=8) responderam que só conhecem o vinho português; e 6% (n=4) só conhecem o calçado.

Inquiridos Angola

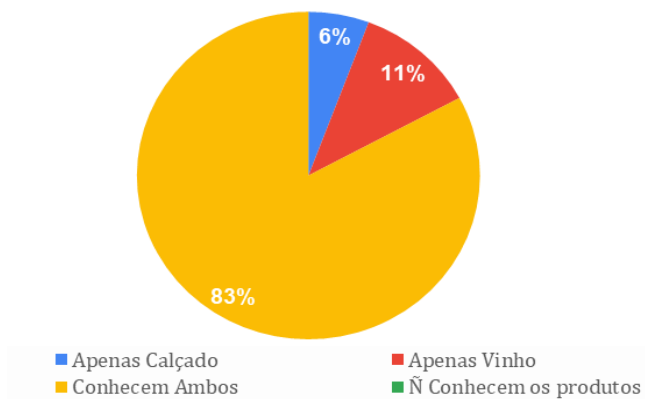


Figura – 9 % de respostas pelos angolanos inquiridos

Fonte – Elaboração própria

Relativamente às respostas dos inquiridos brasileiros, a partir do Figura 10, é possível observar que num total de 224 inquiridos, 53% (n=129) conhecem apenas o vinho português, 26% (n=64) conhecem ambos os produtos, 17% (n=41) não conhecem o vinho nem calçado português e 4% (n=10) apenas conhecem o calçado português.

Inquiridos Brasil

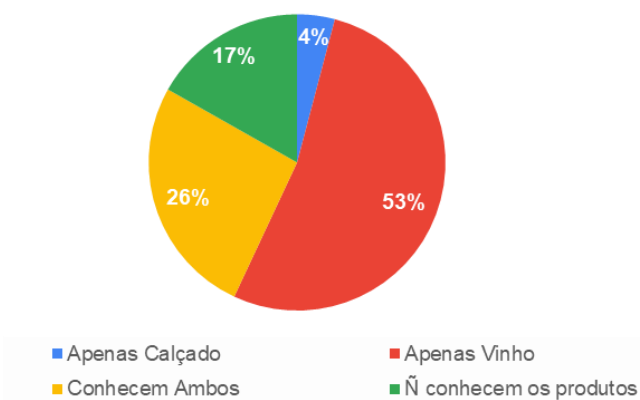


Figura 10 – % de respostas pelos brasileiros inquiridos

Fonte – Elaboração própria

4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS

Finalizada a caracterização da amostra, é essencial proceder à análise descritiva dos itens que compõe os principais construtos utilizados nesta investigação. Dessa forma, foi utilizado o cálculo da média e do coeficiente de variação. Foi escolhido o coeficiente de variação, uma vez que este analisa a dispersão em termos relativos. Quanto menor for o valor do coeficiente de variação, mais homogêneos serão os dados, ou seja, menor será a dispersão em torno da média. De forma geral se o coeficiente de variação for menor ou igual a 15%, existe baixa dispersão dos dados (dados homogêneos); se for entre 15 e 30%, média dispersão; se for maior que 30%, alta dispersão dos dados (dados heterogêneos).

Para acompanhar esta análise, reforça-se que a escala utilizada para a classificação de cada item foi a escala de Likert 5 pontos, com a seguinte classificação: 1=discordo totalmente; 2= discordo; 3= sem opinião; 4= concordo; 5= concordo totalmente.

Explorando a primeira variável, a afinidade (variável moderadora), apresentada na Tabela 6, denotou-se que a média das respostas dos cidadãos angolanos e brasileiros incidiram entre o nível 3 e 4 da escala de Likert 5 pontos. Podemos assim verificar que afinidade de ambos os cidadãos para com Portugal tende para ser positiva. Em ambos os países, o coeficiente de variação à exceção dos últimos três itens, demonstra que os dados apresentaram uma dispersão média. No que diz respeito aos últimos três itens, é possível denotar que em comparação com as respostas dos angolanos, os brasileiros demonstraram uma maior dispersão nos resultados, o que demonstra que essas três questões tiveram respostas bastante díspares.

Afinidade	Angola		Brasil	
	Média	Coefficiente Variação %	Média	Coefficiente Variação %
1. Sinto uma sensação agradável em relação a Portugal.	3,83	22,2	4,27	20,8
2. Gosto de Portugal.	3,81	22,0	4,30	20,4
3. Tenho um sentimento de simpatia por Portugal.	3,89	20,8	4,21	23,4
4. Sinto-me cativado por Portugal.	3,70	23,2	4,01	24,9
5. Amo Portugal.	3,36	31,7	3,34	37,6
6. Sinto-me vinculado a Portugal.	3,37	33,9	3,40	38,1
7. Portugal inspira-me.	3,33	30,6	3,48	36,0

Tabela 6 – Análise descritiva afinidade

Fonte – Elaboração própria

Ao analisar a estatística descritiva da micro imagem do país (variável independente), presente na Tabela 7, verificou-se que a média de respostas dos dois países foi entre o nível 3 e 4 da escala de Likert 5 pontos. Dessa maneira, foi possível concluir que a média dos inquiridos de ambos os países avaliam de forma positiva a micro imagem de Portugal. No que diz respeito à dispersão dos dados, em ambos os países houve uma dispersão média dos dados obtidos de cada item, à exceção dos itens 3, 4 e 5 dos brasileiros inquiridos, que apresentaram uma elevada dispersão.

Micro Imagem do país	Angola		Brasil	
	Média	Coefficiente Variação %	Média	Coefficiente Variação %
1. Os produtos portugueses são tecnicamente avançados.	3,67	20,1	3,58	25,9
2. Os produtos portugueses são inovadores.	3,57	22,7	3,39	29,8
3. Sente orgulho em consumir produtos portugueses.	3,66	27,5	3,54	34,5
4. Os produtos portugueses são muito anunciados/publicitados.	3,41	29,7	2,85	46,2
5. Os produtos portugueses são reconhecidos por terem marcas de renome.	3,53	28,8	3,42	35,0
6. Os produtos portugueses são caros.	3,46	25,9	3,57	26,8
7. Os produtos de Portugal são produtos de elevado status.	3,60	24,8	3,65	27,0
8. Portugal oferece produtos de alta gama.	3,87	20,1	3,73	26,9
9. Os produtos portugueses são de confiança.	3,93	21,4	4,14	20,2
10. Os produtos portugueses têm um bom acabamento.	3,90	18,1	4,03	20,9
11. Os produtos de Portugal são seguros.	4,19	16,9	4,14	20,4
12. Os produtos portugueses têm uma excelente fabricação.	3,90	19,6	4,01	21,6

Tabela 7 – Análise descritiva micro imagem

Fonte – Elaboração própria

4.4. ANÁLISE DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM do inglês *Structural Equations Modeling*) tem sido referida como um excelente método de avaliação de relações entre construtos nas áreas das ciências sociais e do comportamento. O SEM é uma metodologia estatístico que combina técnicas multivariadas em um único método de análise e apresenta o resultado em um gráfico conhecido como diagrama de caminhos. Este método permite avaliar a relação entre as variáveis independentes, a magnitude da influência dessas variáveis na variável dependente e a relação entre as variáveis externas ao modelo e as variáveis independentes. Num sentido lato, o SEM interpreta uma série de relações hipotéticas de causa-efeito entre variáveis para uma composição de hipóteses, que considera os padrões de dependência estatística (Bido & Silva, 2019).

Distintamente do que ocorre na Estatística Clássica em que a partir de um conjunto de dados, busca-se encontrar, numa perspectiva exploratória, um modelo que descreva apropriadamente o comportamento das variáveis em estudo, o SEM analisa, numa perspectiva confirmatória, se um modelo proposto, à priori, consegue explicar, adequadamente, o comportamento desse conjunto de dados. Através do SEM, o pesquisador, com base no conhecimento que possui sobre o tema em estudo, elabora de que melhor forma as variáveis envolvidas no processo se possam relacionar para explicitar de forma correta o comportamento do fenômeno em estudo (Maia & Lima, 2021).

Na modelagem de equações estruturais é recomendado proceder-se a duas etapas: a primeira etapa, é a (1) **avaliação do modelo de mensuração**. Esta etapa envolve três processos: validade convergente, consistência interna e validade discriminante. Estes processos ajudam na validação dos construtos, a partir da verificação da confiabilidade e da significância entre as variáveis, por intermédio da AFC (análise fatorial confirmatória), que testará relações entre os indicadores/itens (variáveis observáveis) e os seus construtos (variáveis latentes) (Bilich, Silva, & Ramos, 2006); na segunda etapa, a (2) **avaliação do modelo estrutural**, são realizadas regressões lineares entre os constructos, de forma a testar as hipóteses delineadas no estudo (Ringle, Silva, & Bido, 2014).

Resumidamente, o modelo estrutural possibilita a reprodução do diagrama de caminhos no conjunto de equações estruturais, que apresentam as relações entre variáveis e construtos, definidas a partir do modelo de mensuração, indicando deste forma, a modelagem estrutural a ser testada. A partir deste modelo teórico proposto são instituídas as hipóteses a serem testadas na aplicação de sistemas de equações estruturais (Bilich et al., 2006).

Para efetuar a análise das duas etapas referidas anteriormente (modelo de mensuração + modelo estrutural) foi utilizado o *software SmartPLS3*, uma vez que este *software* possibilita a realização das duas etapas em simultâneo. Na Figura 11 podemos ver a utilização do programa para avaliar a relação entre os construtos no modelo dos Angola – Vinho.

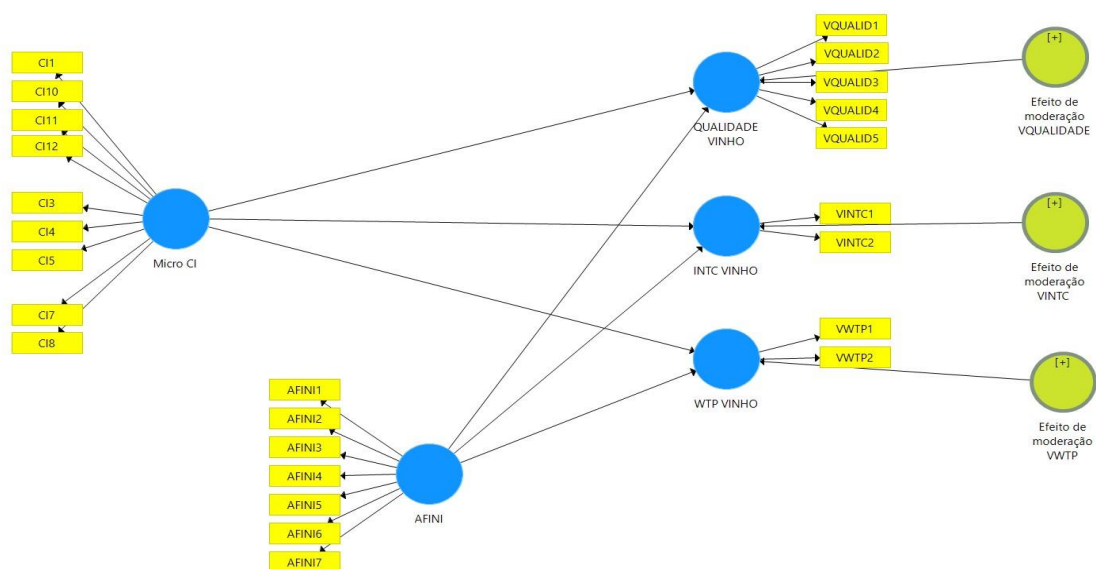


Figura 11 – *SmartPLS3*

Fonte – Elaboração própria

4.4.1. Avaliação do Modelo de Mensuração

Para realizar a avaliação do modelo mensuração foi preciso proceder à seguinte sequência de análise: (1) **Validade convergente**, (2) **Consistência Interna** e (3) **Validade Discriminante**.

O primeiro aspecto a ser observado nos modelos de mensuração foi a **Validade Convergente**, obtida pela observação da variância das médias extraídas (AVE do inglês *Average Variance Extracted*). A AVE é a fração dos dados (nas respetivas variáveis) que é explicada por cada um dos constructos, respetivamente aos seus conjuntos de itens ou quanto, em média, esses itens se correlacionam positivamente com os seus respetivos constructos. A partir do critério de Fornell e Larcker (1981), os valores das AVE's devem ser maiores $> 0,50$. Assim, quando as AVE's são maiores que 0,50 admite-se que o modelo converge para um resultado satisfatório (Fornell & Larcker, 1981). A AVE é o resultado da média das cargas fatoriais elevada ao quadrado, para se elevar o valor da AVE, devem-se eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Garantida a Validade Convergente, a segunda etapa baseia-se na observação dos valores da **Consistência Interna** (α – Alfa de Cronbach) ou da Confiabilidade Composta (CR do inglês *Composite Reliability*). Neste caso foi utilizado o CR, dado que este indicador é mais adequado ao SEM, por priorizar as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o Alfa de Cronbach é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo. Em ambos os casos, tanto o Alfa de Cronbach como a Confiabilidade Composta, são utilizados para avaliar se existe consistência interna nos itens que compõem cada construto. Em ambos indicadores valores superiores 0,70 são considerados aceitáveis (Hair, Sarstedt, Hopkins, & G. Kuppelwieser, 2014).

Por fim, a terceira etapa é a avaliação da **Validade Discriminante** do SEM, que é entendida como um indicador que prova que os constructos são independentes um dos outros (Hair et al., 2014). Para verificar essa validade, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), este critério compara as raízes quadradas dos valores das AVE's de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos. As raízes quadradas das AVE's devem ser maiores

que as correlações entre os dois constructos, isto quer dizer que as cargas fatoriais devem ser maiores do que as cargas cruzadas.

Para dar início à avaliação do modelo de mensuração, a partir da Tabela 8 é possível observar as três avaliações que compõem o modelo da mensuração (Validade Convergente; Consistência Interna; Validade Discriminante) sobre a análise dos dados correspondentes às respostas dos cidadãos angolanos na avaliação do vinho e do calçado português. Dos resultados obtidos da validade convergente, constatou-se que todos os valores das AVE's foram superiores a 0,50, cumprindo com o critério de Fornell e Larcker (1981), significando que o modelo convergiu para um resultado satisfatório. Contudo é necessário referir que as AVE's da **micro imagem** (0,519 – Calçado; 0,517 – Vinho) estão no limite mínimo de convergência, muito perto do valor 0,50, ou seja, é provável que dentro desse construto exista algumas cargas fatoriais baixas.

Referente à análise da consistência interna, confirmou-se que todos os valores da confiabilidade composta (CR) obtiveram classificações superiores a 0,70, estando em conformidade com o critério de Hair e et al (2014).

No que concerne à análise da validade discriminante, a maioria das raízes quadradas das AVE's apresentaram valores superiores aos das correlações dos construtos, exceto a **micro imagem** com a **afinidade**, nos dois modelos, refletindo que os itens que compõem o construto da micro imagem tem uma correlação mais forte com o construto da afinidade do que com o próprio construto da micro imagem, uma vez que a carga fatorial (0,720 e 0,719) apresenta um valor menor do que a carga cruzada (0,816 e 0,806) com a afinidade. Posteriormente será apresentado o mesmo modelo com as devidas reestruturações para cumprir com a validade discriminante.

Angola Calçado										
Variáveis em estudo	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Afinidade	0,708	0,944	0,841							
2 – EFMA Intenção de compra	1,000	1,000	0,273	1,000						
3 – EFMA Qualidade percebida	1,000	1,000	0,273	1,000	1,000					
4 – EFMA Disposição a pagar	1,000	1,000	0,273	1,000	1,000	1,000				
5 – Intenção de compra	0,827	0,905	0,520	0,150	0,150	0,150	0,909			
6 – Micro imagem	0,519	0,923	0,816	0,215	0,215	0,215	0,607	0,720		
7 – Qualidade percebida	0,792	0,950	0,556	0,210	0,210	0,210	0,709	0,728	0,890	
8 – Disposição a pagar	0,877	0,955	0,621	0,222	0,222	0,222	0,759	0,660	0,772	0,937
Angola Vinho										
1 – Afinidade	0,708	0,944	0,842							
2 – EFMA Intenção de compra	1,000	1,000	0,272	1,000						
3 – EFMA Qualidade percebida	1,000	1,000	0,272	1,000	1,000					
4 – EFMA Disposição a pagar	1,000	1,000	0,272	1,000	1,000	1,000				
5 – Intenção de compra	0,817	0,899	0,446	0,175	0,175	0,175	0,904			
6 – Micro imagem	0,517	0,922	0,806	0,211	0,211	0,211	0,485	0,719		
7 – Qualidade percebida	0,714	0,926	0,461	0,266	0,266	0,266	0,702	0,608	0,845	
8 – Disposição a pagar	0,872	0,953	0,554	0,245	0,245	0,245	0,764	0,604	0,800	0,934
EFMA (Efeito moderador da afinidade)	>0,50	>0,70								

Tabela 8 – Modelo de mensuração Angola

Fonte – Elaboração própria

Para avaliar de forma mais aprofundada a validade discriminante foi utilizada a matriz HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*), a partir da matriz HTMT observa-se que algumas correlações são superiores a 0,85 (potencial problema de validade

discriminante), o que indica que existe um potencial problema de validade discriminante por este critério (Hair et al., 2014).

Com a utilização da matriz HTMT foi possível constatar que nas respostas dos angolanos sobre o calçado houve correlações superiores a 0,850: afinidade com a micro imagem (0,872); e micro imagem com disposição a pagar (0,872). Referente às respostas dos angolanos sobre o vinho existiu correlações superiores a 0,850: afinidade com a micro imagem (0,872); intenção de compra com disposição a pagar (0,895); e qualidade percebida com disposição a pagar (0,872).

Neste seguimento, segundo Bido e Silva (2019), para cumprir com a validade discriminante deve-se retirar os itens dos construtos com cargas fatoriais mais baixas, aumentando assim a AVE dos mesmos, ou então, eliminar os itens dos construtos que tenham cargas cruzadas altas com outros construtos que não o próprio construto, diminuindo assim a correlação entre os dois.

Dessa forma, com intuito de aumentar a AVE da micro imagem, foi necessário eliminar os itens com a carga fatorial mais baixa e itens com cargas cruzadas altas. Dentro do modelo Angola calçado e Angola vinho, foram eliminados os seguintes itens: nº2, nº6 e nº9 da micro imagem; e o item nº3 da disposição a pagar (Anexo 2).

Procedida a eliminação dos indicadores em cima referidos, a partir Tabela 9 é possível observar os modelos mensuração reestruturados. É de denotar um aumento dos valores da AVE para 0,593 no Calçado e para 0,591 no Vinho. Contudo, verificou-se que entre a micro imagem e a afinidade a carga cruzada é ligeiramente superior à carga fatorial da micro imagem. Dado que não era possível ter recorrido a eliminação de mais itens dos construtos, segundo Bido e Silva (2019), se o modelo estudado apresentar algumas cargas $< 0,7$; AVE $> 0,5$ e CR $> 0,7$, deve-se manter o modelo, dado que sempre que for possível, é recomendado manter o máximo de indicadores no modelo para não prejudicar a validade de conteúdo.

Angola Calçado										
Variáveis em estudo	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Afinidade	0,708	0,944	0,841							
2 – EFMA Intenção de compra	1,000	1,000	0,252	1,000						
3 – EFMA Qualidade percebida	1,000	1,000	0,252	1,000	1,000					
4 – EFMA Disposição a pagar	1,000	1,000	0,252	1,000	1,000	1,000				
5 – Intenção de compra	0,827	0,905	0,519	0,104	0,104	0,104	0,909			
6 – Micro imagem	0,593	0,929	0,780	0,150	0,150	0,150	0,608	0,770		
7 – Qualidade percebida	0,792	0,950	0,555	0,183	0,183	0,183	0,709	0,733	0,890	
8 – Disposição a pagar	0,935	0,966	0,617	0,243	0,243	0,243	0,720	0,625	0,772	0,967
Angola Vinho										
1 – Afinidade	0,708	0,944	0,841							
2 – EFMA Intenção de compra	1,000	1,000	0,255	1,000						
3 – EFMA Qualidade percebida	1,000	1,000	0,255	1,000	1,000					
4 – EFMA Disposição a pagar	1,000	1,000	0,255	1,000	1,000	1,000				
5 – Intenção de compra	0,817	0,899	0,446	0,149	0,149	0,149	0,904			
6 – Micro imagem	0,591	0,928	0,774	0,154	0,154	0,154	0,499	0,768		
7 – Qualidade percebida	0,713	0,925	0,461	0,248	0,248	0,248	0,701	0,620	0,844	
8 – Disposição a pagar	0,960	0,980	0,547	0,254	0,254	0,254	0,693	0,601	0,772	0,980
EFMA (Efeito moderador da afinidade)	>0,50	>0,70								

Tabela 9 – Modelo reestruturado Angola

Fonte – Elaboração própria

Com apoio **Tabela 10** é possível verificar a avaliação do modelo de mensuração das respostas dos cidadãos brasileiros sobre os produtos portugueses avaliados. Com a análise da validade convergente, verificou-se que todos os valores das AVE's foram superiores a 0,50, cumprindo com o critério de Fornell e

Larcker (1981), significando que o modelo convergiu para um resultado satisfatório.

Relativamente à análise da consistência interna, foi assegurado que todos os valores da confiabilidade composta (CR) obtiveram classificações superiores a 0,70, estando em conformidade com o critério de Hair e et al (2014).

No que concerne à análise da validade discriminante, todas as raízes quadradas das AVE's, referentes as cargas fatoriais, apresentaram valores superiores comparativamente às cargas cruzadas. Após utilizado a matriz HTMT, verificou-se que todas as correlações entre as variáveis foram inferiores 0,85. Assim podemos concluir que os itens do próprio construto tiveram uma correlação maior com o próprio construto do que com outros construtos, não sendo necessário recorrer a qualquer eliminação de indicadores no modelo.

Brasil Calçado										
Variáveis em estudo	AVE	CR	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Afinidade	0,713	0,946	0,845							
2 – EFMA Intenção de compra	1,000	1,000	-0,353	1,000						
3 – EFMA Qualidade percebida	1,000	1,000	-0,353	1,000	1,000					
4 – EFMA Disposição a pagar	1,000	1,000	-0,353	1,000	1,000	1,000				
5 – Intenção de compra	0,792	0,884	0,199	0,119	0,119	0,119	0,890			
6 – Micro imagem	0,569	0,940	0,704	-0,249	-0,249	-0,249	0,212	0,754		
7 – Qualidade percebida	0,632	0,895	0,125	0,147	0,147	0,147	0,525	0,205	0,795	
8 – Disposição a pagar	0,906	0,967	0,174	0,153	0,153	0,153	0,505	0,217	0,205	0,952
Brasil Vinho										
1 – Afinidade	0,716	0,946	0,846							
2 – EFMA Intenção de compra	1,000	1,000	-0,379	1,000						
3 – EFMA Qualidade percebida	1,000	1,000	-0,379	1,000	1,000					
4 – EFMA Disposição a pagar	1,000	1,000	-0,379	1,000	1,000	1,000				

5 – Intenção de compra	0,861	0,925	0,367	-,064	-,064	-,064	0,928			
6 – Micro imagem	0,569	0,939	0,710	-,259	-,259	-,259	0,331	0,754		
7 – Qualidade percebida	0,614	0,888	0,307	-,068	-,068	-,068	0,623	0,381	0,783	
8 – Disposição a pagar EFMA (Efeito moderador da afinidade)	0,806	0,926	0,490	-0,07	-0,07	-0,07	0,438	0,524	0,453	0,898
	>0,50	>0,70								

Tabela 10 – Modelo mensuração Brasil

Fonte – Elaboração própria

4.4.2. Avaliação do Modelo Estrutural

Garantida a validade do modelo de mensuração, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural, que foi composta por duas análises realizadas no *software SmartPLS3*. A (1) é referente à análise dos dados resultantes do **PLS Algoritmo** (R^2 e f^2); e a (2) é referente à análise de **Bootstrapping** (Coeficiente beta (β) e p-value/valor p).

A primeira análise deste segundo momento é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2): Os R^2 avaliam a porção da variância das variáveis dependentes a partir da variável independente incluída no modelo linear. O coeficiente de correlação Pearson varia entre -1 e 1. O sinal indica a direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis e quanto mais perto de 1 ou -1, maior é o grau de dependência estatística linear entre as variáveis. Cohen (1988), sugere que para as áreas das ciências sociais e comportamentais, valores de R^2 entre 0,10 e 0,29 podem ser classificados como efeito pequeno; R^2 entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como efeito médio; e R^2 entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como efeito grande.

No que diz respeito ao f^2 , conhecido por indicador de Cohen, este avalia quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. O f^2 é conseguido pela inclusão e pela exclusão de constructos do modelo (um a um). Os valores de 0,02,

0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes respetivamente (Hair et al., 2014).

Por último, para testar a significância das relações do modelo, é utilizada a técnica Bootstrapping, técnica de reamostragem. Esta técnica é usada para avaliar a significância (p-value) das correlações (modelos de mensuração) e das regressões (modelo estrutural) da SEM, os coeficientes estruturais (β). O β mostra o efeito direto da variável independente numa variável dependente (β próximos de +1 indicam uma forte relação positiva e vice-versa para valores negativos). Para verificar a existência de significância o p-value tem de $\leq 0,05$.

Passando para apresentação dos resultados, com a observação da Tabela 11 referente aos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Segundo os valores padrão definidos por Cohen (1988) para as ciências sociais, confirmou-se que nos modelos referentes a Angola, as variâncias das variáveis dependentes explicadas pela micro imagem tiveram um efeito médio. As exceções foram a intenção de compra do calçado que apresentou um efeito grande e a intenção de compra do vinho que exibiu um efeito pequeno.

No que refere aos modelos, a avaliação dos brasileiros sobre o calçado e sobre o vinho, estes apresentaram um efeito pequeno, à exceção da disposição a pagar do vinho, que apresentou um efeito médio.

Angola Calçado		Brasil Calçado	
Variáveis em estudo	R²	Variáveis em estudo	R²
Intenção de compra	0,347	Intenção de compra	0,080
Qualidade percebida	0,524	Qualidade percebida	0,073
Disposição a pagar	0,420	Disposição a pagar	0,089
Angola Vinho		Brasil Vinho	
Variáveis em estudo	R²	Variáveis em estudo	R²
Intenção de compra	0,226	Intenção de compra	0,140
Qualidade percebida	0,387	Qualidade percebida	0,139
Disposição a pagar	0,369	Disposição a pagar	0,308

Tabela 11 – Coeficiente Pearson

Fonte – Elaboração própria

Referente aos valores obtidos de f^2 , indicador de Cohen, representados na Tabela 12 e na Tabela 13, averiguou-se que em todas as hipóteses apresentadas os valores de f^2 , assumiram efeitos pequenos, médios e grandes (Hair et al., 2014).

Nos dois modelos de Angola analisados, ver tabela 12, a micro imagem demonstrou um efeito pequeno sobre a qualidade percebida e a disposição a pagar dos consumidores angolanos. Ainda referente a esses dois modelos, somente no modelo Angola vinho, é que o EFM (efeito moderador) da afinidade apresentou valores f^2 válidos, tendo o efeito moderador da afinidade apresentado um efeito baixo com a intenção de compra e com a disposição a pagar dos consumidores.

Angola Calçado		
Relações entre construtos	Hipóteses	f^2
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,030
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,011
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,020
EFM da afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,001
EFM da afinidade → Intenção de compra	H2b	0,016
EFM da afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,009
Angola Vinho		
Relações entre construtos	Hipóteses	f^2
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,062
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,012
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,090
EFM da Afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,005
EFM da Afinidade → Intenção de compra	H2b	0,048
EFM da Afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,056

Tabela 12 – Indicador de Cohen - Angola

Fonte – Elaboração própria

No que diz respeito ao modelo dos brasileiros sobre o vinho, ver tabela 13, a micro imagem alcançou um efeito médio com a qualidade percebida e a disposição a pagar, sendo que com a intenção de compra apresentou um efeito grande. No que diz respeito à EFM da afinidade, apenas a disposição a pagar

ilustrou um efeito médio, as restantes relações entre constructos não obtiveram valores válidos.

Por último, no modelo Brasil vinho, presente na tabela 13, a micro imagem exibiu um efeito médio com a qualidade percebida, contudo com a intenção de compra e disposição a pagar expôs um efeito pequeno. Sobre o EFM da afinidade, apenas a intenção de compra e a disposição apresentaram valores válidos, dado que ambos os efeitos foram pequenos com a micro imagem.

Brasil Calçado		
Relações entre construtos	Hipóteses	f²
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,167
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,514
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,102
EFM da Afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,000
EFM da Afinidade → Intenção de compra	H2b	0,014
EFM da Afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,021
Brasil Vinho		
Relações entre construtos	Hipóteses	f²
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,311
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,081
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,138
EFM da Afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,004
EFM da Afinidade → Intenção de compra	H2b	0,047
EFM da Afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,032

Tabela 13 – Indicador de Cohen - Brasil

Fonte – Elaboração própria

Para completar a avaliação do modelo estrutural, procede-se a análise Bootstrapping, onde se examina os valores das correlações e regressões lineares da SEM, ou seja, os coeficientes estruturais (β) e os seus respetivos valores-p. Apoiado na Tabela 14 e na Tabela 15, podemos ver os resultados dos testes das hipóteses que foram definidas neste estudo para cada modelo, Angola e Brasil, respetivamente.

No modelo Angola calçado, comprovou-se que as **H1a**, **H2a** e **H3a**, foram suportadas, dado terem apresentado valor-p $\leq 0,05$. Em oposição H1b, H2b e H3b

foram rejeitadas por terem exibido um valor-p > 0,05. No que diz respeito ao modelo Angola vinho, apenas a **H1a** e **H3a** foram suportadas, as restantes hipóteses foram todas rejeitadas visto que expuseram valores-p > 0,05.

Angola Calçado				
Relações entre construtos	Hipóteses	β	Valor - p	resultado
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,777	0,000	suportada
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,518	0,000	suportada
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,381	0,004	suportada
EFM da Afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,071	0,257	rejeitada
EFM da Afinidade → Intenção de compra	H2b	-.002	0,974	rejeitada
EFM da Afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,094	0,216	rejeitada
Angola Vinho				
Relações entre construtos	Hipóteses	β	Valor - p	resultado
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,677	0,000	suportada
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,389	0,053	rejeitada
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,457	0,004	suportada
EFM da Afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,144	0,098	rejeitada
EFM da Afinidade → Intenção de compra	H2b	0,047	0,642	rejeitada
EFM da Afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,121	0,183	rejeitada

Valor-p ≤ 0,05

Tabela 14 – Teste de Hipóteses, modelo Angola

Fonte – Elaboração própria

Sustentado na Tabela 15, podemos observar os resultados do modelo do Brasil. É possível constatar que no modelo Brasil calçado todas as hipóteses foram suportadas, à exceção da H2a.

Quanto ao modelo do Brasil vinho, apenas as hipóteses **H1a** e **H3a** apresentaram valor - p ≤ 0,05, as restantes hipóteses foram recusadas.

Brasil Calçado				
Relações entre construtos	Hipóteses	β	Valor - p	resultado
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,232	0,015	suportada
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,143	0,067	rejeitada
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,188	0,025	suportada
EFM da Afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,168	0,000	suportada
EFM da Afinidade → Intenção de compra	H2b	0,167	0,000	suportada
EFM da Afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,188	0,000	suportada
Brasil Vinho				
Relações entre construtos	Hipóteses	β	Valor - p	resultado
Micro imagem → Qualidade percebida	H1a	0,326	0,001	suportada
Micro imagem → Intenção de compra	H2a	0,141	0,146	rejeitada
Micro imagem → Disposição a pagar	H3a	0,352	0,000	suportada
EFM da Afinidade → Qualidade percebida	H1b	0,039	0,481	rejeitada
EFM da Afinidade → Intenção de compra	H2b	0,064	0,212	rejeitada
EFM da Afinidade → Disposição a pagar	H3b	0,141	0,146	rejeitada

Valor-p ≤ 0,05

Tabela 15 – Teste de Hipóteses, modelo Brasil

Fonte – Elaboração própria

4.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto pretende-se proceder à discussão dos resultados, no que diz respeito à avaliação do modelo de mensuração das relações país – produto avaliadas (Angola – Vinho; Angola – Calçado; Brasil – Vinho; Brasil – Calçado), todas elas apresentaram validade convergente e consistência interna, ou seja, os itens que construíram os construtos utilizados correlacionaram-se positivamente com os mesmos e apresentaram consistência interna. Contudo, existiu uma pequena falha no que refere à validade discriminante entre a micro imagem e a afinidade, nas avaliações dos inquiridos angolanos. Isto significa que apesar do CI e a afinidade serem constructos diferentes e validados pela literatura, o CI não se distinguiu significativamente da afinidade. Conclui-se que tal resultado tenha sido consequência da reduzida amostra dos inquiridos desse país, uma vez que não se verificou nos modelos do Brasil.

Relativamente ao modelo estrutural, as convergências e divergências dos resultados provenientes das hipóteses testadas a partir da análise da modelagem de equações estruturais, induzem algumas interpretações práticas sobre o impacto da micro imagem de Portugal e o efeito moderador da afinidade nas variáveis dependentes.

Ao nível das semelhanças, observamos que houve hipóteses que apresentaram significância estatística em todos os modelos analisados, ou seja, na amostra dos angolanos (n=70) e dos brasileiros (n=244) na avaliação do calçado e do vinho português. As hipóteses que apresentaram tais resultados foram: **H1a** – O CI impacta positivamente a qualidade percebida dos produtos; e a **H3a** – O CI impacta positivamente a disposição para pagar um preço mais elevado pelos produtos.

Resultante desta avaliação, verificou-se também que a relação micro imagem – qualidade percebida, apresenta um peso superior face às restantes relações, o que nos faz concluir que a micro imagem de Portugal impacta de forma mais profunda a qualidade percebida dos produtos portugueses, em comparação com restantes variáveis dependentes.

No que refere às diferenças entre os modelos estudados, tanto o impacto da micro imagem de Portugal na intenção de compra como o efeito moderador

da afinidade por Portugal nas variáveis dependentes foi variando de modelo para modelo. A hipótese **H2a** só se verifica no modelo **Angola Calçado** e as hipóteses **H1b**, **H2b** e **H3b**, relacionadas com EFM da afinidade por Portugal, só se confirmam no modelo **Brasil Calçado**.

De seguida, será individualmente analisada cada hipótese procedendo a uma comparação entre hipóteses suportadas e rejeitadas entre os modelos estruturais examinados, assim como os resultados que foram observados na literatura.

H1a – O CI impacta positivamente a qualidade percebida dos produtos.

Como foi possível observar, em todos os modelos estruturais a micro imagem apresentou resultados estatisticamente significativos, referentes ao seu impacto positivo na qualidade percebida, conduzindo desta forma que a H1a fosse suportada. Também foi possível notar que esta relação entre a variável independente e a variável dependente na generalidade dos casos, foi a que apresentou maior intensidade (β), comparando com as restantes relações entre variáveis. A relação entre o COO e o CI na perceção de qualidade mostra que os mesmos têm uma influência positiva e direta na perceção da qualidade dos produtos por parte dos consumidores, sendo tal resultado consistente com a literatura (Usunier & Cestre, 2008; Verlegh & Steenkamp, 1999).

H2a – O CI impacta positivamente a intenção de compra dos produtos.

A H2a foi suportada no modelo estrutural Angola – Calçado, provando que a micro imagem impacta positivamente a intenção de compra, uma vez que essa relação apresentou significância estatística (valor- $p \leq 0,05$). Porém nos restantes modelos avaliados a H2a foi rejeitada, não apresentando significância estatística nos seus resultados, sendo os mesmos igualmente contrários aos apresentados pelos autores (Hien et al., 2019; Cai, Cude & Swagler, 2004; Yunus & Rashid, 2016).

Porém, salienta-se uma vez mais que a amostra do estudo é de tamanho reduzido podendo os resultados não serem representativos da realidade.

Possivelmente será necessário avaliar esta relação através de uma amostra mais representativa.

H3a – O CI impacta positivamente a disposição para pagar um preço mais elevado pelos produtos.

Dos resultados obtidos nos modelos estruturais avaliados, foram iguais e consistentes com os resultados encontrados na literatura (Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012; Zarrouk-Karoui, 2014). Ou seja, todos os modelos evidenciaram uma relação estatisticamente significativa ($\text{valor-p} \leq 0,05$) entre a CI de Portugal e a disposição a pagar do consumidor pelos produtos portugueses.

Assim, utilizando este efeito, as empresas podem beneficiar de uma boa imagem de COO. Para isso devem enfatizá-la na sua estratégia de comunicação, chamando a atenção para o COO durante as suas atividades publicitárias. Com estas ações, os consumidores devem notar e processar a imagem do COO como um sinal informativo, que conseqüentemente aumentará o seu WTP (Koschate Fischer et al., 2012).

H1b – A afinidade do consumidor modera a relação entre CI e a qualidade percebida.

H2b – A afinidade do consumidor modera a relação entre CI e a intenção de compra.

H3b – A afinidade do consumidor modera a relação entre CI e a disposição para pagar um preço mais elevado pelos produtos portugueses.

Por último, no que diz respeito ao efeito moderador da afinidade nas variáveis dependentes, foi possível observar que tanto os resultados obtidos nos modelos estruturais de Angola, como os resultados obtidos do modelo estrutural Brasil - Vinho foram iguais e não consistentes com os resultados encontrados na literatura (Nes et al., 2014; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Oberecker et al., 2008), uma vez que os modelos não evidenciaram uma relação estatisticamente significativa.

Todavia, o mesmo não ocorreu no modelo Brasil - Calçado, onde se verificou que as hipóteses H1b, H2b e H3b foram suportadas, tendo o modelo demonstrado uma relação estatisticamente significativa (valor-p \leq 0,05) entre o efeito moderador da afinidade e as 3 variáveis dependentes. Assim, confirmou-se que o modelo Brasil – Calçado está em conformidade com a literatura (Nes et al., 2014; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Oberecker et al., 2008), espera-se de tal efeito moderador um impacto positivo na tomada de decisões do consumidor associadas a produtos e serviços provenientes do país de afinidade (Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

5. CONCLUSÃO

Discutidos os resultados é fundamental sumarizar quais foram as principais ideias extraídas que promoveram uma melhor compreensão dos problemas definidos neste trabalho. Este capítulo servirá assim para dar resposta ao problema de investigação, expondo as implicações práticas e teóricas que a investigação proporcionou. O capítulo abordará também as limitações encontradas e indicará sugestões para estudos futuros.

5.1. RESPOSTAS AO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo deste trabalho era perceber se a imagem de Portugal impacta de forma positiva a avaliação e a intenção de compra dos produtos portugueses e como a afinidade por Portugal pode provocar algum efeito moderador nessa avaliação. Para tal, definiu-se como objetivo geral desta investigação, verificar o impacto da imagem de Portugal na perceção dos produtos nacionais por parte dos consumidores de países lusófonos, nomeadamente angolanos e brasileiros.

Com o intuito de dar resposta ao objetivo geral e aos objetivos específicos definidos na investigação, foi proposto um modelo estrutural para analisar o

impacto da imagem de Portugal na qualidade percebida, intenção de compra e disposição a pagar dos consumidores angolanos e brasileiros relativamente ao calçado e ao vinho português. Assim, foi realizada uma metodologia quantitativa com recolha de dados a partir de um questionário, onde se obteve um total de 314 respostas válidas.

O modelo foi testado para cada país e para cada categoria de produto separadamente, Angola e Brasil ($n=70$ e $n=244$, respetivamente), sendo que a análise dos modelos estruturais revelou aspetos coincidentes e divergentes sobre as hipóteses testadas. Observou-se que em todos os modelos estruturais, duas das seis hipóteses, relativas ao impacto positivo do CI na qualidade percebida e na disposição a pagar dos produtos analisados, foram sempre suportadas. Adicionalmente, houve modelos que para além destas duas hipóteses, apresentaram outras hipóteses suportadas. Nomeadamente o modelo Angola – Calçado, que apresentou um impacto positivo do CI na intenção de compra e o modelo Brasil – Calçado, que mostrou impactos positivos do efeito moderador da afinidade em todas as variáveis dependentes.

Reunidas as condições necessárias para responder ao objetivo geral através dos seus objetivos específicos, será procedida à sua explicação em infra. Inerente ao primeiro objetivo específico, nomeadamente, “Avaliar o impacto da imagem de Portugal na perceção da qualidade dos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos”, verificou-se que existe um impacto positivo entre a imagem de Portugal e a perceção da qualidade dos produtos portugueses.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, “Avaliar o impacto da imagem de Portugal na intenção de compra dos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos”, verificou-se que apenas no modelo Angola – Calçado existe uma relação positiva da imagem de Portugal na intenção de compra dos produtos portugueses.

No terceiro objetivo específico, “Avaliar o impacto da imagem de Portugal na disposição de pagar um preço mais elevado pelos produtos portugueses por parte dos consumidores de países lusófonos”, verificou-se que efetivamente existe uma relação positiva da imagem de Portugal na disposição a pagar dos produtos

portugueses, tendo todos os modelos apresentado sempre um valor estatisticamente significativo.

Por último, no que respeita ao quarto, quinto e sexto objetivos específicos “Verificar o efeito moderador da afinidade do consumidor com Portugal por parte dos consumidores de países lusófonos nas relações anteriores”, verificou-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas no modelo Brasil - Calçado.

Em suma, é possível responder à questão de investigação, sendo a qualidade percebida dos produtos portugueses e a disposição a pagar dos mesmos influenciada pela imagem de Portugal. Estes dois aspetos são bastante importantes a ter com conta quando uma empresa pretende implementar uma estratégia de internacionalização de produtos nacionais para um destes países.

Por fim, acredita-se que apesar das outras variáveis (intenção de compra e o efeito moderador da afinidade nas variáveis dependentes) terem algum impacto no comportamento dos consumidores de países lusófonos, não podemos retirar conclusões concretas dado que apenas apresentaram valores estatisticamente significativos em apenas um modelo. Assim sendo, conclui-se que este atributo informativo, tem pouca importância para os consumidores internacionais presentes nesta amostra.

5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS DO ESTUDO

Na perspetiva teórica, os resultados deste estudo foram coesos com a teoria, de que a imagem de um país pode afetar a qualidade percebida e a disposição a pagar dos consumidores sobre os produtos de um país. Contudo, apesar da literatura afirmar que a afinidade por um país tem influência no comportamento de compra dos consumidores, não foi encontrado nenhum estudo que analisasse esta variável como moderadora da relação da imagem do país com as outras variáveis.

De um ponto de vista teórico, este trabalho pode servir de modelo base para estudos futuros sobre a análise de possíveis diferenças que possam ocorrer

entre países e produtos avaliados. Desta forma, percebendo se a perceção de qualidade, a intenção de compra e a disposição a pagar serão afetadas pela imagem de Portugal nesses países e produtos estudados.

Na perspetiva empírica, este trabalho poderá contribuir para ajudar as instituições público ou privadas portuguesas, a perceber que a imagem do país deve ser desenvolvida e aplicada como estratégia de internacionalização e de promoção da qualidade e do prestígio dos produtos e serviços portugueses. Em Portugal, apesar deste aspeto já ter sido alvo de atenção no setor do turismo, é preciso que o mesmo seja trabalhado e transferido para outros setores, existindo ainda muito trabalho a ser desenvolvido. A utilização da imagem nacional na promoção dos nossos produtos como um ativo de valor acrescentado, ainda não foi percebida como um fator necessário no impacto benéfico que tem no desenvolvimento económico do país. Assim, os resultados deste estudo devem ajudar os agentes de decisão das instituições públicas e privadas portuguesas a entender que a imagem de Portugal tem um impacto positivo na comercialização dos produtos e serviços portugueses, sendo assim essencial delinear estratégias de promoção da imagem de Portugal como uma vantagem competitiva de internacionalização.

Neste seguimento, a implementação de novas estratégias associadas à promoção da imagem nacional como veículo de promoção internacional de qualidade e prestígio, fará com que Portugal beneficie de uma maior reputação internacional e que as empresas nacionais também privilegiem dessa reputação. Desta forma, cria-se um valor acrescentado para os serviços e produtos nacionais, que por sua vez poderá proporcionar um melhor desenvolvimento económico e financeiro das empresas e do país.

5.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

A limitação mais evidente neste estudo é o número de respostas válidas obtidas. O estudo obteve um total de 314 respostas válidas que são divididas por país e por categoria de produto. Desta forma, cada categoria apresenta um

número reduzido de respostas, nomeadamente no que diz respeito ao calçado português e à amostra de angolanos. Assim, é difícil retirar conclusões significativas e por isso importa ressaltar que os resultados deste estudo são relativos, não podendo ser extrapolados como comportamentos generalizados de consumo face à dimensão da amostra. Esta limitação foi consequência da dificuldade de atingir a população angolana e também pelo facto de termos um elevado número de inquiridos (angolanos e brasileiros) a afirmarem que não conhecem o calçado português.

Recomenda-se que num próximo estudo se avalie de forma mais precisa os produtos portugueses mais reconhecidos nos países estrangeiros avaliados e que se invista mais tempo na recolha de respostas, de forma a ter um número considerável de respostas válidas por país e categoria de produto.

A segunda limitação do estudo foi o facto de se ter recorrido a uma amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve, o que tem como consequência, que as conclusões deste estudo não representem a realidade dos resultados obtidos da população total dos países analisados. Esta técnica de recolha foi utilizada, uma vez que tendo em consideração os recursos disponíveis não seria possível recorrer a outro tipo de recolha de dados nos países analisados.

Como sugestões futuras, sugere-se que nos próximos estudos, para além de uma abordagem quantitativa, se recorra a uma análise qualitativa da amostra, através de *focus group* ou de entrevistas, de forma a reforçar os resultados obtidos no estudo quantitativo.

Por fim, inerente ao modelo estrutural, ressalva-se que o atual estudo teve um pequeno problema de validade discriminante entre a micro imagem e a afinidade, sugerindo-se que em futuras investigações em vez de ser estudada afinidade, se estude a imagem do país na sua totalidade, micro e macro imagem, analisando qual destas dimensões tem mais impacto nas variáveis dependentes. Além disso também será interessante proceder à análise de multi-grupo entre os modelos avaliados para ver se existem relações nas perceções dos produtos portugueses entre os diferentes consumidores dos diferentes países. Exemplificando, pode-se estudar a perceção dos vinhos portugueses entre os

consumidores franceses e ingleses, avaliando aspetos divergentes e convergentes entre os dois.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Lusa. (2021). Exportações têxteis e de vestuário caem 10,1% e somam 410 milhões de euros em janeiro. Retrieved June 1, 2021, from Observador website: <https://observador.pt/2021/03/13/exportacoes-texteis-e-de-vestuario-caem-101-e-somam-410-milhoes-de-euros-em-janeiro/>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- AICEP. (2020a). Fileira Casa. Retrieved June 1, 2021, from AICEP website: <https://www.portugalnaturally.pt/pt/informacoes/fileira-casa>
- AICEP. (2020b). Portugal Global. In AICEP. Lisboa.
- AICEP. (2021). *Portugal - Ficha País*.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Ayadi, N., & Lapeyre, A. (2016). Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367–384. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888574>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Identification Origin A Classification Consumers: Brand by Perspective and Adamantios. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Balcão do Emigrante. (2020). Produtos portugueses famosos. Retrieved June 1,

- 2021, from Balcão do Emigrante website: <https://b-emigrante.com/produtos-portugueses-famosos>
- Bernard, Y., & Karoui, S. Z. (2014). Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due to Consumer Affinity towards a Foreign Country. *International Management Review*, 10(2), 57–68.
- Bido, D. de S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bilich, F., Silva, R., & Ramos, P. (2006). Flexibility Analysis in an Information Economy: Structural Equation Modeling. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 93–122. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752006000200002>
- Bridgmon, K. D., & Martin, W. E. (2013). *Quantitative and Statistical Research Methods: From Hypothesis to Results*. San Francisco: Calif: Jossey-Bass.
- Cai, Y., Cude, B., & Swagler, R. (2004). Country-of-origin Effects On Consumer's Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment In Consumer Decision. *Consumer Interests Annual*, 50(1), 80.
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354–376. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0178>
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., & Vistocco, D. (2017). Are consumers willing to pay more for a "made in" product? An empirical investigation on "made in Italy." *Sustainability*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040556>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2th ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carneiro, J., & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411–4420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.075>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications, Inc.

- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2014). Towards greater understanding of ecolabel effects: The role of country of origin. *Journal of Applied Business Research*, 30(2), 433–437. <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i2.8414>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect 1. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62. <https://doi.org/10.1177/1069031x9400200204>
- Euromonitor. (2021). *Economy, Finance and Trade: Portugal*.
- Export Entreprises, S. (2021). *Economia de Portugal*. Retrieved June 5, 2021, from Santandertrade website: <https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/portugal/economia>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, 43, 41–54. <https://doi.org/10.7193/DM.043.044.41.54>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanzaee, K., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and

- purchase intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625–636.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2017). I use it but will tell you that i don't: Consumers' Country-of-origin cue usage Denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52–71. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0051>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2019). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Homburg, C., Koschate, N., & Nicole, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(9), 84–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175. <https://doi.org/10.1086/209206>
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2020). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565–592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Narayana Press, (2. ed), 79–109.
- Josiassen, A., & Harzing, A.-W. (2008). Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264–270. <https://doi.org/10.1057/emr.2008.19>
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group Centrism in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259. <https://doi.org/10.1086/220943>
- Khattak, M. N., & Shah, T. A. (2011). Consumers ' Attitudes Towards Non-Local Products : a Case of Pakistan. *2nd International Conference On Business And*

- Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding*, 321–332.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koschate Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing (14ª)*. São Paulo: Pearson Education.
- Kupka, B., Everett, A., & Wildermuth, S. (2007). The Rainbow Model of Intercultural Communication Competence: A Review and Extension of Existing Research. *Intercultural Communication Studies*, 16(2), 18–36. Retrieved from <http://www.uri.edu/iaics/content/2007v16n2/02Kupka.pdf>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232–247. <https://doi.org/10.1002/cb.104>
- Lascu, D. N., Ahmed, Z. U., Ahmed, I., & Min, T. H. (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0241>
- Lee, R., & Lockshin, L. (2012). Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image. *Journal of Travel Research*, 51(4), 502–511. <https://doi.org/10.1177/0047287511418371>
- Li, W., Leung, K., & Wyer, R. S. (1993). The Roles of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluations: Signal Or Attribute? *NA - Advances in Consumer Research*, 20, 684–689. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7545>
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing*

- Review*, 33(6), 825–850. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0036>
- Macchiette, B., & Roy, A. (1992). Affinity Marketing: What is it and How does it Work? *Journal of Services Marketing*, 6(3), 47–57. <https://doi.org/10.1108/08876049210035935>
- Magnusson, P., & Westjohn, S. A. (2016). *Is there a country-of-origin theory ? 15 Is there a country- of- origin theory ?* (January 2011), 292–316.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318–338. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3>
- Maia, J. L., & Lima, M. A. M. (2021). Modelagem de Equações Estruturais e os testes de seleção – Caso do vestibular da Universidade Estadual do Ceará. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas Em Educação*, 29(112), 804–827. <https://doi.org/10.1590/s0104-403620210002902107>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Country Image Construct: *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- Nagashima, A. (1977). A Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95. <https://doi.org/10.2307/1250943>
- 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), 774–784. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.11.009>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.23>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Peixoto, H. (2018). Estes são os 7 produtos portugueses mais procurados no estrangeiro. Retrieved June 1, 2021, from Ekonomista website: <https://www.ekonomista.pt/produtos-portugueses-mais-procurados-estrangeiro/>
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900. <https://doi.org/DOI:10.1057/palgrave.jibs.8490824>
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Russell, C. A., Russell, D. W., & Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive

- validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. *Marketing Letters*, 22(4), 357–371. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9129-7>
- Saraiva, L., & Silva, S. (2016). Understanding the impact of the Country-of-Origin effect in Portugal. *Studia Universitatis Basbes-Bolyai Oeconomica*, 61(3), 3–19. <https://doi.org/0.1515/subboec-2016-0001>
- Sarmiento, A. (2018). Os 7 produtos portugueses que os estrangeiros adoram. Retrieved June 1, 2021, from O Jornal Económico website: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/os-7-produtos-portugueses-que-os-estrangeiros-adoram-293728>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394. <https://doi.org/10.2307/3149486>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(08), 601–615. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2011.08.004>
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of Research Methodology and Statistics* (1th ed.). Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), 65–82. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.05.004>
- Steenkamp, J.-B. E. (1990). Conceptual Model of the Quality Formation Process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333.
- Story, J. W. (2005). The effects of perceived technological incongruence on perceptions of fit between countries, products, and attributes. *Journal of Business Research*, 58(10), 1310–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.04.004>

- Suh, Y. G., Hur, J. Y., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721–2730. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2005). *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry* (1th ed.; R. A. Swanson & E. F. Holton, Eds.). Retrieved from <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Swift, J. S. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity. *International Marketing Review*, 16(3), 182–201. <https://doi.org/10.1108/02651339910274684>
- Teo, P., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805–2816.
- Trinh, G., Corsi, A., & Lockshin, L. (2019). How country of origins of food products compete and grow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(October 2018), 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.027>
- Tseng, T. H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600. <https://doi.org/10.1108/02651331111181420>
- Twede, D. (2002). Commercial Amphoras: The Earliest Consumer Packages? *Journal of Macromarketing*, 22(1), 98–108. <https://doi.org/10.1177/027467022001009>
- Usunier, J.-C. (2002). Le Pays d'Origine du Bien Influence-t-il Encore les Évaluations des Consommateurs? *Revue Francaise Du Marketing*, 189/190(4/5), 49–65.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2008). Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 271–274. <https://doi.org/10.1057/emr.2008.27>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9).
- visitportugal. (2020). Levar Portugal para casa. Retrieved June 1, 2021, from visitportugal website: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/levar-portugal-para-casa>

- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, H., Leung, A., & Yan, R.-N. (2013). It is nice to be important, but it is more important to be nice: Country-of-origin's perceived warmth in product failures. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 285–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1419>
- Xu, X., Comello, M. L. (Nori), Lee, S., & Clancy, R. (2020). Exploring Country-of-Origin Perceptions and Ethnocentrism: The Case of U.S. Dairy Marketing in China. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1722778>
- 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(16), 343–349. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeugner-Roth, K. P., & Bartsch, F. (2020). COO in print advertising: Developed versus developing market comparisons. *Journal of Business Research*, 120(August), 364–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.035>
- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

Estudo sobre a imagem dos produtos portugueses

O presente inquérito tem como objetivo a recolha e análise de dados no âmbito da dissertação de Mestrado em gestão de Marketing pelo IPAM Porto. A duração média de preenchimento do questionário é de 5 minutos.

A sua participação é voluntária, de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), todas as informações recolhidas são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Ao preencher o questionário está a aceitar estas condições.

Caso pretenda conhecer as conclusões do estudo, por favor contacte-me através do email.

8691@ipam.pt

Obrigado pela sua colaboração,
Miguel Constante

***Obrigatório**

1. Qual é o país onde viveu maior parte da sua vida? *

Marcar apenas uma oval.

- Angola
 Brasil
 Outros Avançar para a secção 9 (Obrigado pela sua resposta!)

Avalie a sua afinidade com Portugal

Avalie a sua afinidade com Portugal.

2. 1. Sinto uma sensação agradável em relação a Portugal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. 6. Sinto-me vinculado a Portugal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. 7. Portugal inspira-me. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. 2. Gosto de Portugal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. 3. Tenho um sentimento de simpatia por Portugal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. 4. Sinto-me cativado por Portugal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. 5. Amo Portugal. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. 2. Os produtos portugueses são inovadores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. 3. Sente orgulho em consumir produtos portugueses. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Avalie os Produtos Portugueses no Geral

Nesta secção avalie os produtos portugueses em geral.

9. Indique uma palavra associada ao "made in Portugal". *

10. 1. Os produtos portugueses são tecnicamente avançados. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

15. 6. Os produtos portugueses são caros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

16. 7. Os produtos de Portugal são produtos de elevado status. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

17. 8. Portugal oferece produtos de alta gama. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

18. 9. Os produtos portugueses são de confiança. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

22. Conhece os vinhos portugueses? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não [Avançar para a pergunta 33](#)

13. 4. Os produtos portugueses são muito anunciados/publicitados. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14. 5. Os produtos portugueses são reconhecidos por terem marcas de renome. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. 10. Os produtos portugueses têm um bom acabamento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. 11. Os produtos de Portugal são seguros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

21. 12. Os produtos portugueses têm uma excelente fabricação. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Avaliação do Vinho Português

Nesta secção avalie unicamente a sua percepção sobre o vinho português.



26. 4. A probabilidade do vinho português ser seguro é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

Vinho de Portugal

Qual é sua percepção sobre o vinho português.

23. 1. A probabilidade do vinho português ser de confiança é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

24. 2. A qualidade do modo como o vinho português é produzido: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

25. 3. A qualidade atribuída ao vinho português é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

30. 8. Prefere pagar mais por vinhos portugueses em vez de vinhos de outros países. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

31. 9. Prefere pagar muito mais por vinhos de Portugal do que quaisquer outros vinhos de outra origem. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

32. 10. Prefere pagar um pouco mais por vinhos portugueses em vez de vinhos originários de outros países. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Avaliação do Calçado Português

Nesta secção avalie unicamente a sua percepção sobre o calçado português.



27. 5. O vinho de Portugal parece ter uma durabilidade: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

28. 6. A possibilidade de comprar vinho de Portugal é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

29. 7. A possibilidade de recomendar os vinhos portugueses a outras pessoas que queiram comprar vinhos é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

33. Conhece o calçado português? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não [Avançar para a pergunta 44](#)

Calçado de Portugal

Qual é sua percepção sobre o calçado português.

34. 1. A probabilidade do calçado português ser de confiança é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

35. 2. A qualidade do modo como o calçado português é produzido: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

36. 3. A qualidade atribuída ao calçado português é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

37. 4. A probabilidade do calçado português ser seguro é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

38. 5. O calçado de Portugal parece ter uma durabilidade: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

39. 6. A possibilidade de comprar calçado de Portugal é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

40. 7. A possibilidade de recomendar o calçado português a outras pessoas que queiram comprar calçado é: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito Baixa Muito Alta

41. 8. Prefere pagar mais por calçado português em vez de calçado de outros países? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

42. 9. Prefere pagar muito mais por calçado de Portugal do que qualquer outro calçado de outra origem. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

43. 10. Prefere pagar um pouco mais pelo calçado português em vez de calçado originário de outros países. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Dados Sociodemográficos

44. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não identificar

45. 2. Idade *

46. 3. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado e/ou Doutoramento
- Outro

47. 4. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhar por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-estudante

ANEXO 2 – Itens eliminados

Variável	nº	Item
Imagem do país (CI)	Micro imagem	1 Os produtos portugueses são tecnicamente avançados.
		2 Os produtos portugueses são inovadores.
		3 Sente orgulho em consumir produtos portugueses.
		4 Os produtos portugueses são muito anunciados/publicitados.
		5 Os produtos portugueses são reconhecidos por terem marcas de renome.
		6 Os produtos portugueses são caros.
		7 Os produtos de Portugal são produtos de elevado status.
		8 Portugal oferece produtos de alta gama.
		9 Os produtos portugueses são de confiança.
		10 Os produtos portugueses têm um bom acabamento.
		11 Os produtos de Portugal são seguros.
		12 Os produtos portugueses têm uma excelente fabricação.
Disposição para pagar (WTP)	1	Prefere pagar mais por calçado português em vez de calçado de um outro país.
		2 Prefere pagar muito mais por calçado português do que qualquer outro calçado de outra origem.
		3 Prefere pagar um pouco mais por calçado português em vez calçado originário de outro país.