



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AS PERCEÇÕES DOS CLIENTES INTERNACIONAIS SOBRE A INDÚSTRIA TÊXTIL PORTUGUESA

AUTOR: Rui Manuel Diaz Tavares da Costa Oliveira

ORIENTADORA: Prof.^a Doutora Mafalda Nogueira

CO-ORIENTADOR: Prof. Doutor Ricardo Mena

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2019

“TODA A TEORIA DEVE SER FEITA PARA PODER SER POSTA EM PRÁTICA, E TODA A PRÁTICA DEVE OBEDECER A UMA TEORIA. SÓ OS ESPÍRITOS SUPERFICIAIS DESLIGAM A TEORIA DA PRÁTICA, NÃO OLHANDO A QUE A TEORIA NÃO É SENÃO UMA TEORIA DA PRÁTICA, E A PRÁTICA NÃO É SENÃO A PRÁTICA DE UMA TEORIA.” (Pessoa, 1926)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família, que sempre me apoiou e desafiou a fazer mais e melhor. Cabe-me agora retribuir-vos todo o vosso investimento em mim e deixar-vos orgulhosos com as minhas futuras conquistas.

Agradecer aos meus orientadores. Ao Prof. Doutor Ricardo Mena, que foi uma referência para mim desde o início do mestrado, pelas suas palavras e orientação ao longo da minha passagem pelo IPAM. À Prof. Doutora Mafalda Nogueira, não há agradecimentos neste mundo que cheguem para descrever o quão grato estou pela sua paciência, disponibilidade, paixão com que ensina e bastante dedicação ao longo destes dois anos, mas principalmente nesta última etapa. Sei que foi a minha melhor escolha e espero que, apesar de todas as dores de cabeça que lhe dei, a consiga deixar orgulhosa. *Once a part of team Mafalda, always a part of team Mafalda!*

Ao Professor Filipe que acompanhou de perto o meu crescimento e teve um papel importante na evolução que tive na minha passagem pelo IPAM.

Um agradecimento muito especial à família Base IPAM, projeto ao qual me dediquei de corpo e alma, nomeadamente, à Carminho e ao Miguel. Vocês os dois foram uma presença assídua nesta etapa da minha vida e desafiaram-me a evoluir todos os dias, espero que assim se mantenha. Não existem palavras para descrever o quão grato estou por vos ter conhecido. *We rise by lifting others!*

Aos meus amigos que viveram comigo este percurso académico, a nossa luta foi épica e sofrida, mas a conclusão desta etapa é uma conquista merecida.

A toda a comunidade IPAM que tão bem me acolheu, desde o staff aos professores, são pessoas e uma etapa da minha vida que nunca irei esquecer.

São várias as pessoas que, ao longo do meu percurso, direta ou indiretamente, me marcaram e contribuíram para eu concluir esta grande etapa da minha vida, pelo que não consigo mencionar todas. A todos vocês que contribuíram para o meu sucesso, um enorme obrigado, se sou uma melhor pessoa e, futuramente, um melhor profissional, sei que irei dever muito a todos vocês!

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS.....	9
ÍNDICE DE SIGLAS	11
RESUMO	12
ABSTRACT	13
1. INTRODUÇÃO.....	14
2. REVISÃO LITERATURA	17
2.1. Evolução do conceito de <i>Place Branding</i> até ao <i>Nation Branding</i> ..	17
2.2. <i>Nation Branding</i>.....	20
2.2.1. A necessidade do desenvolvimento de uma <i>Nation Brand</i>	21
2.2.2. Processo de formação de uma <i>Nation Brand</i>	22
2.2.2.1. Turismo.....	25
2.2.2.2. Marcas	26
2.2.2.3. Governo	26
2.2.2.4. Investimento.....	27
2.2.2.5. Cultura.....	27
2.2.2.6. Pessoas.....	27
2.2.3. Dificuldades na gestão de uma <i>Nation Brand</i>	28
2.3. O efeito do COO na avaliação e intenção de compra em B2B.....	29
2.3.1. Critérios de avaliação de produtos	30

2.3.2.	Definição de COO e o seu impacto no processo de avaliação e intenção de compra.....	31
2.3.3.	Relação entre o COO e os fatores moderadores.....	36
2.4.	Considerações finais	40
3.	OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL.....	41
3.1.	Objetivos da investigação.....	41
3.1.1.	Objetivos gerais	41
3.1.2.	Objetivos específicos	41
3.2.	Modelo Conceptual	42
3.3.	Quadro Referencial Teórico	43
3.4.	Hipóteses de Investigação.....	45
4.	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	47
4.1.	Abordagem Metodológica	47
4.2.	Técnica de Recolha de Dados.....	48
4.2.1.	Questionário	48
4.2.1.1.	Pré-teste	50
4.2.2.	Universo e Amostragem.....	51
4.2.3.	Análise dos Dados e Teste de Hipóteses.....	51
4.2.4.	Validação do Questionário	53
4.2.4.1.	AFE - Atratividade <i>da Nation Brand</i> Portugal.....	55
4.2.4.2.	Análise da Confiança.....	57
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	61
5.1.	Caracterização da Amostra.....	61
5.2.	Análise da Estatística Descritiva da secção B e C	64

5.3.	Análise da Atratividade da <i>Nation Brand</i> Portugal	70
5.4.	Teste de Hipóteses	72
5.4.1.	Síntese da validação das Hipóteses.....	76
6.	CONCLUSÕES.....	78
6.1.	Resposta ao Problema	78
6.2.	Contributos Teóricos da Investigação	81
6.3.	Contributos Práticos da Investigação	85
6.4.	Limitações e Sugestões Futuras	87
7.	BIBLIOGRAFIA.....	89
8.	ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Hexágono da <i>Competitive Identity</i>	25
Figura 2 – Atributos que influenciam o processo de avaliação de um produto.....	31
Figura 3 - O impacto da <i>COO Image</i> na avaliação de um produto	35
Figura 4 - Influência da Familiaridade de um país/produto no seu processo de avaliação	39
Figura 5 - Modelo Conceptual.....	42
Figura 6 - Quadrado da <i>Nation Brand Portugal</i>	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Nacionalidade dos inquiridos.....	62
Gráfico 2 - Fornecedores dos Inquiridos.....	63
Gráfico 3 - Razões de escolha do Fornecedor.....	63
Gráfico 4 - Nível de familiaridade com Portugal	64
Gráfico 5 - Opinião sobre Portugal	65
Gráfico 6 - Avaliação da Indústria Têxtil Portuguesa.....	67
Gráfico 7 - Importância dos atributos na avaliação e intenção de compra.....	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Motivos para a utilização do <i>Nation Branding</i>	24
Tabela 2 - Definição de <i>Country of Origin effect</i> e <i>Country Image</i>	33
Tabela 3 - Quadro Referencial Teórico	44
Tabela 4 - Fundamento teórico do questionário.....	50
Tabela 5 - Teste KMO e Bartlett.....	55
Tabela 6 – Comunalidades.....	55
Tabela 7 - Variância total explicada	56
Tabela 8 - Matriz de componente rotativa	57
Tabela 9 – Consistência da pergunta 2 secção B.....	58
Tabela 10 - Consistência do Fator Atributos Relacionais	58
Tabela 11 - Consistência do fator Atributos Económicos.....	59
Tabela 12 - Consistência do fator Marca Portugal.....	59
Tabela 13 - Consistência da pergunta 3 Secção C	59
Tabela 14 - Consistência da pergunta 4 Secção C.....	60
Tabela 15 - Análise da Atratividade de Portugal (Tabela de frequências)	66
Tabela 16 – Efeito do COO no setor têxtil (Tabela de frequências).....	69
Tabela 17 - Avaliação da qualidade dos produtos têxtil <i>Made in Portugal</i> (Tabela de frequências).....	69
Tabela 18 - Intenção de compra dos produtos têxtil <i>Made in Portugal</i> (Tabela de frequências).....	70
Tabela 19 - Análise da média dos fatores	71
Tabela 20 - Correlação para comprovar H2a).....	73
Tabela 21 – Correlações por variável para comprovar H2a)	74

Tabela 22 - Correlação para comprovar H2b)	75
Tabela 23 – Correlação para comprovar H4.....	76
Tabela 24 - Síntese da validação de Hipóteses	77

ÍNDICE DE SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

ATP – Associação de Têxtil e Vestuário de Portugal

B2C – *Business to Consumer*

B2B – *Business to Business*

CI – *Country Image*

COO – *Country of Origin*

CSR - *Corporate Social Responsibility*

KMO – Teste de Kaiser-Meyer-Olkin

NBI – *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*

TLC – Teorema do Limite Central

RESUMO

Atualmente, Portugal encontra-se inserido num mercado global cada vez mais competitivo, onde todos os países procuram acentuar as suas vantagens competitivas, quer a nível doméstico, quer a nível internacional. Torna-se então essencial fazer a gestão da marca de um país, com vista à comunicação dos seus pontos diferenciadores e aumento da sua competitividade. É neste contexto que surge o efeito do *Country of Origin*, que se refere a qualquer influência na avaliação e intenção de compra de produtos, resultante da informação do seu país de origem.

A base teórica da investigação que permitiu a resposta ao objetivo geral centrou-se em dois grandes temas, nomeadamente, o *Nation Branding* e o *Country of Origin*. Através de uma metodologia quantitativa de carácter descritivo e exploratório, foi realizado um inquérito por questionário, com vista compreender as perceções sobre a *Nation Brand* Portugal e, posteriormente, da importância do *Country of Origin* na indústria têxtil portuguesa. O questionário foi dirigido a todos os empresários presentes em três feiras de moda, nomeadamente, a PITTI IMMAGINE UOMO que decorreu em Florença entre os dias 8 a 11 de janeiro, REVOLVER e CIFF que decorreram simultaneamente em Copenhaga entre os dias 30 de janeiro e 1 de fevereiro de 2019 (65 respostas).

Com esta investigação, foi possível concluir que, não só as perceções da *Nation Brand* Portugal são positivas, como o seu COO também o é. Concluiu-se, ainda, que apesar de existir uma relação entre a avaliação do COO de Portugal e a avaliação da qualidade percebida dos produtos *Made in Portugal*, este não tem um papel preponderante quando comparado com outros atributos presentes no processo de avaliação e intenção de compra.

Palavras Chave: Perceções, Avaliação do Produto, Intenção de Compra, Familiaridade, Comprador Internacional, Indústria têxtil, *Nation Branding*, *Country of Origin*, Qualidade Percebida, Preço.

ABSTRACT

Nowadays, Portugal is part of a global and extremely competitive market where countries are constantly looking to develop and communicate their competitive advantages in order to increase their competitiveness. Thus, it is essential that countries make a conscious and active management of their Nation Brand so that they are competitive not only at a national, but most importantly at an international point of view. The Country of Origin effect is a consequence of the buyers' perceptions about a country. It refers to any influence in the evaluation and purchase intention of buyers regarding the knowledge of the Country of Origin of a product.

In order to answer the investigation objective, a literature review was done regarding two big topics: the Nation Branding and the Country of Origin. A survey by questionnaire was conducted through a quantitative methodology of a descriptive and exploratory nature. The objective was to understand the perceptions underlying Portugal's Nation Brand and subsequently the importance of the Country of Origin in the portuguese textile industry. This survey aimed to address the businessmen present in three fashion trade shows: PITTI IMMAGINE UOMO, which took place in Florence from the 8th to the 11th of January, REVOLVER and CIFF which occurred simultaneously in Copenhagen between the 30th of January and the 1st of February (65 responses).

The investigation results proved that foreign buyers have positive perceptions about the Nation Brand Portugal. It was also proved that the COO of Portugal is positive. Besides this, a relation between the evaluation of the Portugal COO and the evaluation of the Made in Portugal products' perceived quality was verified. Nevertheless, this cue doesn't have a significant impact in the evaluation and purchase intention of products when there is a presence of other informational cues.

Key words: Perceptions, Product Evaluation, Purchase Intention, Familiarity, Foreign buyer, Textile industry, Nation Branding, Country of Origin, Perceived Quality, Price.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, Portugal encontra-se inserido num mercado global cada vez mais competitivo e com menos fronteiras, onde todos os países procuram acentuar as suas vantagens competitivas, quer a nível doméstico quer a nível internacional. Torna-se, então, fulcral para um país a comunicação dessas vantagens competitivas de forma a diferenciar-se dos restantes e, conseqüentemente, atrair o investimento, empreendedorismo e promover as suas exportações. Vários países encontraram a solução para esta comunicação dos seus pontos fortes ao investirem na gestão e promoção da sua imagem, ou seja, na gestão da marca do próprio país (Dinnie, 2015).

Vários autores defendem que um país, à semelhança de um produto, também pode ser alvo de uma estratégia de *branding*. É nesta corrente de pensamento que surge o *Nation Branding*, que se traduz numa gestão ativa da marca de um país, com vista a enaltecer a sua imagem relativamente aos seus *stakeholders* o que, conseqüentemente, irá afetar as empresas inseridas nos respetivos países, no sentido em que, terão à partida, um rótulo com o respetivo juízo de valor associado à imagem do país de origem (Anholt, 2007; Fan, 2006). Segundo Aichner (2014), o facto da variedade de produtos e serviços a que o consumidor tem acesso ter vindo a sofrer um aumento exponencial, ao longo das últimas décadas, leva a que as empresas tenham de pensar na sua oferta de valor até ao mais ínfimo detalhe, inclusive no efeito do *Country of Origin* (COO). Este efeito refere-se a qualquer influência na avaliação e intenção de compra de produtos resultantes da informação relativa ao seu país de origem, onde quanto melhor for a perceção do país, mais probabilidade existe deste efeito ser positivo (Diamantopoulos & Zeugner-Roth, 2010; Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012).

De forma transversal, a *Nation Brand* Portugal tem vindo a ganhar cada vez mais notoriedade. Isto deve-se, em grande parte, às inúmeras distinções e prémios que têm vindo a ser atribuídos ao país, nomeadamente, a nível do turismo (Turismo de Portugal, 2018). Isto tem implicações ao nível dos vários setores, uma vez que um aumento da notoriedade da *Nation Brand* Portugal, aumenta a propensão para uma

perceção positiva por parte dos consumidores domésticos e internacionais, do COO e, conseqüentemente, dos produtos *Made in Portugal*. Por exemplo, tendo em conta que a Indústria Têxtil Portuguesa está a ser utilizada como base para o estudo, será coincidência que numa altura em que Portugal está bastante presente nos meios de comunicação internacionais, que este setor tenha batido um recorde de exportações (Larguesa, 2018)? Assim sendo, faz sentido o estudo sobre o efeito que o *Country of Origin* de Portugal pode ter nos compradores e, posteriormente, utilizar os resultados para fazer recomendações em relação à gestão da imagem do país e do setor têxtil.

A presente investigação pretende compreender qual é a importância da *Nation Brand* Portugal, através do seu *Country of Origin*, no processo de avaliação e intenção de compra de produtos têxtil *Made in Portugal*, em mercados B2B. Posto isto, é necessário encontrar as respostas para os seguintes objetivos específicos:

- 1º Analisar a atratividade da *Nation Brand* Portugal;
- 2º Compreender de que forma as perceções dos compradores internacionais, sobre os produtos *Made in Portugal*, influenciam a sua avaliação e intenção de compra;
- 3º Verificar se a familiaridade com Portugal tem influência na avaliação dos produtos têxtil *Made in Portugal*.

No seu conjunto, esta investigação está dividida em cinco capítulos que englobam a revisão da literatura, os objetivos da investigação e modelo conceptual, a metodologia, a análise e discussão de dados e, por fim, as conclusões. Em primeiro lugar, foi elaborada a revisão da literatura, que consiste numa avaliação crítica dos estudos desenvolvidos sobre o tema em questão, com vista a capacitação do investigador para abordar temas como o *Nation Branding* e o efeito do *Country of Origin*. Com base na revisão da literatura surge o segundo capítulo, onde são apresentados os objetivos da investigação, o modelo conceptual, o quadro referencial teórico e, por último, as hipóteses definidas para serem validadas. No terceiro capítulo é apresentada a abordagem metodológica, a técnica de recolha de dados, com as devidas justificações, a forma como irá ser realizada a análise de dados e respetivos testes e, por último, a validação do instrumento utilizado. No quarto capítulo encontra-se toda a análise e discussão dos dados, sendo que esta se encontra

dividida em quatro secções, nomeadamente, a caracterização da amostra, a análise da estatística descritiva, análise da atratividade da *Nation Brand* e no teste de hipóteses. Por último, são apresentadas as conclusões desta investigação que se dividem em resposta ao problema, contribuições do estudo e limitações e linhas futuras de investigação.

2. REVISÃO LITERATURA

A revisão que se segue pretende englobar os vários contributos teóricos relevantes para o tema em estudo, para que melhor se consiga dar resposta aos objetivos específicos, dividindo-se assim em dois grandes temas: *Nation Branding* e o efeito do *Country of Origin*. Em relação ao *Nation Branding* é realçada a sua importância na gestão da marca do país como forma de comunicar os seus pontos diferenciadores e, conseqüentemente, atingir e gerir uma maior reputação. Posteriormente, são apresentados o processo de formação de uma *Nation Brand* e as dificuldades na sua gestão. Relativamente ao *Country of Origin*, é realizado um levantamento teórico sobre o seu efeito na avaliação e intenção de compra de produtos. Primeiramente, foi realizado um levantamento dos critérios mais relevantes para os compradores no processo de avaliação de produtos e, posteriormente, define-se o conceito de *Country of Origin* e o respetivo impacto no processo de avaliação e intenção de compra. Por último, foi estudado a relação entre este atributo informativo e os diferentes fatores que podem moderar o seu efeito.

2.1. Evolução do conceito de *Place Branding* até ao *Nation Branding*

Ao contrário do que se possa pensar, as marcas e a necessidade de as diferenciar já existem há séculos. Sempre que existe uma indecisão entre duas marcas, as estratégias de gestão da marca irão ser fulcrais na decisão final. De acordo com a American Marketing Association (AMA), “uma marca é um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer característica que distinga um produto ou serviço dos restantes”. Por outro lado, vários autores defendem uma abordagem mais subjetiva, como por exemplo, Hankinson e Cowking (1993) que afirmam que uma marca corresponde a um produto ou serviço que se distingue dos restantes pelo seu posicionamento em relação ao mercado, que por sua vez engloba todos os seus atributos funcionais e valores intrínsecos.

De forma a alcançar um maior número de consumidores, as marcas têm de conseguir ganhar a sua confiança, possuírem significado e oferecer valor junto do seu público-alvo, ou seja, é necessário efetuar uma boa gestão da marca. Segundo Anholt (2007), um dos mais conceituados autores dentro da literatura do *Nation Branding*, *Branding* é o processo de desenhar, planear e comunicar o nome e a identidade de uma marca, de forma a construir e gerir a sua reputação. Por outras palavras, assume-se como o modo pelo qual as marcas tentam moldar a perceção dos consumidores e como eles as interpretam de acordo com o posicionamento desejado (Owen & Chandler, 2002). Em suma, é um processo consciente de selecionar e associar atributos a uma marca, porque é expectável que vá acrescentar valor ao produto ou serviço base (Knox & Bickerton, 2003).

Ao longo dos anos, verificou-se uma maior consciencialização para com o impacto que uma boa gestão de uma marca poderia ter na sua diferenciação, pelo que, vários autores começaram a alargar a definição de produto de forma a aplicar técnicas de *Branding* em vários campos. Essa evolução pode ser vista na definição de marca proposta por De Chernatony e McDonald (1992), que definem uma marca como um produto, um serviço, pessoa ou lugar, facilmente distinguível, de forma a que o consumidor perceba melhor a relevância e os valores, com o objetivo de melhor satisfazer as necessidades deste. No entanto, alguns autores vão mais além e referem que a marca é algo que se traduz por um conjunto de características, imagens ou mesmo emoções que o consumidor experiencia quando pensa num certo produto, símbolo, serviço, local ou organização (Simeon, 2006). Nos dias de hoje, é possível verificar uma mudança no pensamento sobre a definição de produto ao ver o aparecimento de marcas em vários contextos que não apenas produtos e serviços, no seu significado convencional. O aparecimento da gestão de marcas de lugares, pessoas e ideologias é mais um exemplo de como o conceito de *Branding* e produto se tem desenvolvido (Hankinson, 2004). Todas as estratégias de gestão de uma marca têm o objetivo de criar num produto uma identidade única e específica (Cova, 1996), isto na essência, é o contexto onde surge o *Place Branding*.

Através da globalização o mercado tornou-se um só e as implicações desta evolução no marketing são enormes. No entanto, a necessidade que cada local tem de se diferenciar dos restantes não é um fenómeno recente, principalmente no que toca a vários objetivos político-económicos. Todos os países, cidades e até localidades ao estarem ligados entre si por esta economia global estão, conseqüentemente, a competir pela mesma *market-share* mundial no que toca aos consumidores, turistas, investidores, estudantes, empreendedores, eventos internacionais, mas principalmente pela atenção dos meios de comunicação internacionais, governos e outros países (Anholt, 2007).

Apenas no final do século passado é que vários autores começaram a interpretar e estudar o *Place Branding* como uma forma distintiva de efetuar a gestão da marca de um local (Ashworth & Voogd, 1990; Kotler, Haider, & Rein, 1993; van den Berg, Klaassen, & van der Meer, 1990). O aumento da competição por turistas e investimento estrangeiro fez com que os estudos em redor deste conceito tenham evoluído de forma exponencial, com vista à comunicação de *Place Brands* fortes para diferentes públicos-alvo e stakeholders (Gertner, 2011; Merrilees, Miller, & Herington, 2012). Hoje em dia conseguimos ver favoritismos em vários países e cidades que possuem um nome reconhecido a nível internacional, isto porque os seus governantes investiram em estratégias de comunicação dos seus pontos diferenciadores (Dinnie, 2015).

Segundo Kavaratzis e Ashworth (2005) um local poderá ser alvo de estratégias de *Branding* se apresentar características diferenciadoras merecedoras de serem comunicadas. Assim sendo, o *Place Branding* pode ser definido como a aplicação de estratégias de marketing com vista a diferenciação de cidades, regiões e países dos seus concorrentes no que toca a fatores económicos, sociais, políticos e culturais (Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus, 2010). A utilidade do uso eficiente destas técnicas de *Branding* é que permitem aumentar a competitividade de um certo local e, conseqüentemente, conseguir melhorar a sua reputação a nível internacional (Braun, 2012; Hanna & Rowley, 2015). Tendo em conta que as cidades, regiões e países concorrem entre si, tanto a nível doméstico como internacional, Hudson, Cárdenas,

Meng, e Thal (2017) recorrendo às afirmações de Baker (2012) defendem que quanto melhor for a reputação e comunicação dos pontos fortes destes, mais facilmente irão atrair o público-alvo e atingir os objetivos de investimento e turismo pretendidos.

A maior parte dos estudos relativos a esta área incidem, tendencialmente, sobre o impacto da *Place Brand Image* nas tomadas de decisão dos consumidores, um ponto essencial no que toca à promoção de destinos turísticos (Gallarza & Saura, 2002). No entanto, tendo em conta o potencial desta área, apenas focar no impacto da *Place brand image* no turismo seria bastante limitativo quando se poderia beneficiar também stakeholders de outras indústrias. Uma boa promoção de um local não só tem impacto a nível do turismo, como também em todo o ambiente económico envolvente, pois os consumidores teriam uma maior predisposição para ter uma melhor impressão do mesmo. É possível destacar várias tendências dentro da literatura do *Place Branding*, nomeadamente, o *Place of Origin Branding*, *Culture and Entertainment Branding*, *Destination Branding* e, por fim, o *Nation Branding*, que vai ser desenvolvido na próxima secção (Kavaratzis, 2005).

2.2. Nation Branding

Ao longo do capítulo anterior, conseguimos perceber que com a evolução do conceito de marca e perceção dos benefícios do *Branding* que, atualmente, um país, cidade ou região podem ser considerados uma marca e a sua reputação gerida como tal, com o objetivo de se diferenciarem e aumentarem a competitividade (Anholt, 2007; Kavaratzis & Ashworth, 2005) . Neste seguimento surgiu o conceito de *Nation Branding*, uma vertente do *Branding* que se foca única e exclusivamente nas técnicas para a gestão ativa da imagem de um País e sua respetiva promoção (Fan, 2006). A necessidade do desenvolvimento de uma *Nation Brand*, assim como o seu processo de formação e respetivas dificuldades na sua gestão, serão temas abordados nas secções seguintes.

2.2.1. A necessidade do desenvolvimento de uma *Nation Brand*

Atualmente a globalização é uma realidade assente, vivemos numa economia global cada vez mais competitiva onde temos acesso a produtos e serviços de todas as partes do mundo numa questão de segundos. Obrigatoriamente, os mercados tiveram de acompanhar esta evolução e assistimos, ao longo dos anos, à realização de acordos comerciais e parcerias entre países com vista a um aumento da sua competitividade. A homogeneização da economia mundial levou a que os países tivessem um papel fulcral e ativo no que toca ao desenvolvimento das suas vantagens competitivas (Porter, 1990). Segundo este, os valores, cultura, economia e história de um país contribuem de forma fulcral para a predisposição do desenvolvimento de vantagens competitivas em certas indústrias. Afirma ainda que um país não se consegue diferenciar em todas as indústrias, sendo que o ambiente doméstico irá ter grande influência nos pontos fortes que permitem ao país diferenciar-se. No caso de Portugal, devido aos recursos naturais disponíveis, é possível verificar uma especialização e, conseqüentemente, uma maior probabilidade de desenvolver vantagens competitivas em clusters mais tradicionais, tais como a do vinho, cortiça, calçado, derivados de madeira, componentes de automóveis e têxtil (Porter, 1998; Silva & Saraiva, 2016).

O foco dos vários países, atualmente, é um: estar no topo a nível internacional para que consigam concretizar os seus vários objetivos políticos, económicos e sociais. Para isso, revela-se cada vez mais necessário a criação de uma identidade do país e o desenvolvimento da capacidade de comunicação dos seus pontos fortes. A construção da sua reputação e aumento de notoriedade são componentes essenciais numa estratégia que pretende, de uma forma geral, criar um posicionamento do país para públicos-alvo específicos (Gilmore, 2002; van Ham, 2001). Quanto mais destaque internacional um país tiver, melhor a perceção do mesmo e mais facilmente poderá ser bem-sucedido no que toca à atração de investimento, ao aumento das exportações e em termos de captação de turismo. É então possível observar uma tendência que ganha cada vez mais força relativamente à utilização de técnicas de *Branding* para diferenciar um país dos seus concorrentes, quer a nível doméstico como internacional e assim surgem as *Nation Brands* (Dinnie, 2015). Apesar dos

termos *Country Branding* e *Nation Branding* serem ambos utilizados na literatura, nesta revisão optou-se pela utilização do termo *Nation Branding* porque, segundo Fan (2006), enquanto o termo “*Nation*” engloba o país como um todo, tendo em conta todos os seus ativos intangíveis, por outro lado o termo “*country*” remete para a área que é ocupada por uma certa nação.

Segundo Papadopoulos e Heslop (2002), quer seja positiva ou negativa, específica ou geral, partilhada por vários ou por um número restrito de pessoas, desenvolvida de forma consciente ou não, formada pela educação, ao viajar, através da emigração, compra de produtos, experiências de negócios, ou qualquer uma destas combinada, todos os lugares têm uma imagem associada. De um ponto de vista do marketing, ao contrário da imagem relativa a uma marca ou organização, quando se trata de países ou outros locais, estas não estão diretamente debaixo do controlo de uma pessoa em particular, sendo difíceis de gerir. Mostra-se então crucial conseguir gerir a imagem que a opinião internacional tem de um certo país, visto que, afeta diretamente a perceção que o público internacional tem do mesmo.

2.2.2. Processo de formação de uma *Nation Brand*

Segundo Fan (2006) o *Nation Branding* foca-se em aplicar técnicas de *Branding* e a sua comunicação para a promoção da imagem de um país. No entanto, Papadopoulos e Heslop (2002) defendem que os países há muito que utilizam técnicas de *Branding* para se diferenciar através dos seus símbolos, moeda, hinos e nomes sendo que o *Nation Branding* será mais uma tendência a nível da literatura do que na prática. Ainda assim, não deixa de ser um tema bastante complexo, onde é necessário haver precaução ao aplicar o conceito de marca a países como uma estratégia de diferenciação, visto que, o objetivo deverá passar apenas por acentuar os pontos fortes de forma ética e não de criar perceções que em nada se rivalizem com a realidade (Dinnie, 2015).

Assim sendo, definir o conceito de *Nation Branding* é de extrema importância pois, aplicado de forma correta, pode resultar numa estratégia que permite aumentar

a competitividade de um país e a sua reputação a nível internacional (Florek, 2005; Gilmore, 2002). Um dos mais conceituados autores dentro da literatura do *Nation Branding*, define este conceito como o processo sistemático de alinhar ações, comportamentos, investimentos, inovações e comunicações de um país seguindo uma estratégia clara para alcançar uma maior *Competitive Identity*, ou seja, para conseguir uma melhor gestão da marca e aumento de competitividade (Anholt, 2006b). O mesmo autor acredita que este processo poderá ser a solução para diminuir a disparidade económica dos países em desenvolvimento, visto que melhora a sua competitividade e, conseqüentemente, a perceção que o público internacional tem do mesmo (Anholt, 2007).

Para Fan (2010), o *Nation Branding* é o processo por onde se desenvolve, monitoriza, avalia e se gere, de forma consciente, a imagem de um país com o objetivo de melhorar a sua reputação num público-alvo pretendido. Existem vários fatores que podem fazer variar a imagem percebida de um país, tais como, os habitantes, um local, a cultura e língua, a história, a gastronomia, a moda, as celebridades, entre outros. Não obstante, Dinnie (2015) acrescenta ainda que esta combinação única de várias dimensões e elementos, que compõem a cultura de um país, servem de base para a sua diferenciação e relevância para os seus públicos alvos pretendidos.

Existem vários motivos pelos quais os países deveriam optar por uma estratégia de *Branding*, mas os mais frequentes na literatura podem ser observados na Tabela 1.

Motivos para a utilização do <i>Nation Branding</i>	
Aumentar o nível de competitividade e exportações;	(Anholt, 2007), (Dinnie, 2015)
Aumentar a credibilidade e estabilidade;	(Anholt, 2007), (Dinnie, 2015)
Atrair investimento, turismo e talento;	(Anholt, 2007), (Dinnie, 2015), (Zenker, Braun, & Petersen, 2017)
Eliminar perceções erradas sobre o país;	(Anholt, 2007), (Dinnie, 2015), (Fan,

	2010)
Estimular parcerias internacionais;	(Anholt, 2007), (Dinnie, 2015), (Rendon, 2003)
Aumentar a influência Política.	(Anholt, 2007), (Dinnie, 2015), (Rendon, 2003)

Tabela 1 - Motivos para a utilização do *Nation Branding*

Fonte - Elaboração Própria

De acordo com Anholt (2007), os países atualmente comunicam e adquirem a sua reputação a nível internacional, invariavelmente, através de seis canais, nomeadamente, através do Turismo, Marca (Exportadora), Cultura, Investimento e Imigração, Pessoas e, por fim, pelo Governo. Estes seis pontos constituem, no seu todo, um modelo criado pelo autor que se denomina Hexágono da *Competitive Identity* ou Hexágono da *Nation Brand* (Fig. 1), que tem como objetivo melhorar a competitividade dos países num mundo global. Este modelo permite não só medir a atratividade de uma *Nation brand*, mas também avaliar o seu desempenho em cada ponto do Hexágono (Mugobo & Ukpere, 2011).

Baseado neste modelo, o autor desenvolveu o *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* (NBI), um estudo trimestral realizado com cerca de 25 mil pessoas de diferentes países, onde são efetuadas questões sobre os 6 pontos do Hexágono, com vista compreender a perceção que estas possuem de uma certa nação (Cobra & Brezzo, 2009). Os resultados obtidos através deste modelo, permitem não só atribuir uma pontuação pormenorizada por cada ponto do Hexágono, mas também, através da média das pontuações obtidas nos 6 pontos, uma pontuação geral do país (Anholt, 2007; Sevin, 2014). Quanto maior for a pontuação atribuída, maior será a força da *Nation Brand* e, conseqüentemente, melhor será a sua capacidade para atingir e gerir uma maior reputação (Anholt, 2007). No entanto, como o NBI mede a soma das perceções dos milhares de inquiridos incluídos no estudo, é importante destacar que nem sempre o resultado coincide com a realidade. Para Cobra e Brezzo (2009), isto

deve-se ao facto de a visibilidade e notoriedade dos países presentes no estudo, poderem pesar mais, nas perceções dos participantes, que as suas conquistas reais.

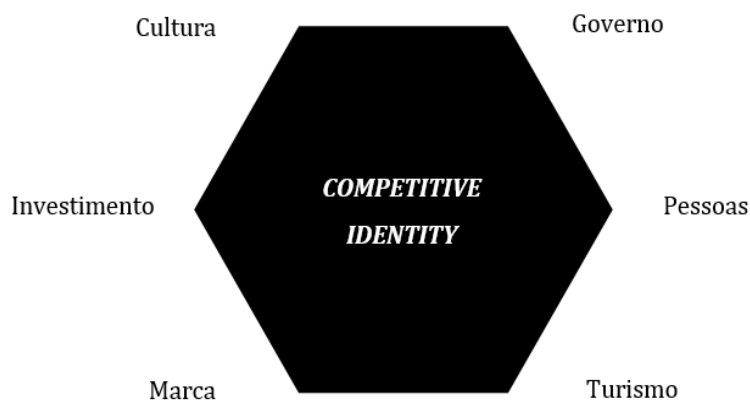


Figura 1 - Hexágono da *Competitive Identity*

Fonte - Adaptado de Anholt (2007)

A teoria por detrás do modelo da *Competitive Identity* é que, quando os governos têm uma visão clara e credível sobre o que será mais benéfico para o futuro do país, será possível, através de várias ações, investimentos, políticas governamentais e comunicação nos seis canais presentes no Hexágono, provar e reforçar a ideia dessa visão. Caso consigam coordenar todos os pontos, então existe uma grande probabilidade de um país conseguir atingir e gerir uma maior reputação tanto a nível nacional como internacional, ou seja, desenvolver e manter uma *Competitive National Identity* (Anholt, 2007). O autor desenvolve os seis pontos do Hexágono da seguinte forma:

2.2.2.1. Turismo

Esta é possivelmente a variável mais destacada do *Nation Branding*, visto que, assistimos diariamente a uma forte promoção a nível do turismo como fator de diferenciação entre países. Num mundo cada vez mais competitivo, a melhor forma de conquistar consumidores é ao conseguir que estes criem uma ligação emocional com o destino turístico, pois a afinidade emocional é um dos maiores influenciadores na

decisão (Morgan, Pritchard, & Piggot, 2003). Assim sendo, esta promoção e, conseqüentemente, a diferenciação do destino através do *Branding*, pode ter um impacto enorme na percepção que o público-alvo tem do país pois, de forma direta ou indireta, pode ser o primeiro contacto que estes têm com o mesmo.

2.2.2.2. Marcas

Esta componente está fortemente relacionada com o que se chama *Country of Origin Effect* (COO), ou seja, o impacto que o “*Made in*” poderá ter na avaliação de um certo produto ou serviço (Moradi & Zarei, 2012). Juntamente com o turismo, quando um país possui uma marca exportadora forte, o COO pode impactar de forma positiva a percepção do consumidor. Atualmente, as marcas comerciais com notoriedade internacional possuem cada vez mais influência na promoção da cultura do país de origem. Este atributo informativo será alvo de discussão no capítulo 2.3, onde irá ser explorado o seu efeito na avaliação e intenção de compra.

2.2.2.3. Governo

Aqui pretende-se avaliar de que forma a governação de um país vai de encontro à visão para o futuro do mesmo. Procura-se perceber que imagem transmitem os líderes do país no que toca à responsabilidade e competência para fazer decisões com repercussões a nível interno ou externo. A comunicação, a nível internacional, de como as políticas implementadas pelo país no que toca a temas relacionados com a sustentabilidade, responsabilidade social também exercem um papel fulcral nesta componente. Assim sendo, o governo de um país tem um papel essencial na monitorização das percepções que os restantes países têm do seu e devem desenvolver uma estratégia para fazer a gestão da respetiva imagem (Anholt, 2011).

2.2.2.4. Investimento

De um ponto de vista B2B, este tópico pretende avaliar de que forma é que o país consegue atrair investimento e talento estrangeiro, desde estudantes até profissionais. Quanto melhor for a perceção que um país conseguir criar para o seu ambiente empresarial e perspetivas futuras da economia, mais hipóteses terá de atrair o investimento de empresas internacionais e, conseqüentemente, a sua reputação irá ser influenciada de forma positiva (Dinnie, 2015).

2.2.2.5. Cultura

A cultura é uma componente intrínseca a todos os países e que não pode ser replicada. A sua comunicação pode ser um excelente meio de diferenciação, visto que, cada país tem uma cultura única. Aqui pretende-se avaliar a perceção desde os produtos e atividades mais característicos de um país, como por exemplo, a moda, gastronomia ou visita a pontos turísticos, até ao desempenho a nível desportivo, musical, literário (Anholt, 2007; Fan, 2010; Matiza & Oni, 2014). De forma positiva ou negativa, um produto ou serviço tipicamente característico de um país pode influenciar bastante a reputação do mesmo (Anholt, 2007).

2.2.2.6. Pessoas

Nesta variável pretende-se avaliar o capital humano de um país, nomeadamente, os seus líderes, as celebridades e a população em geral. Todas as interações que estes tenham a nível interno como a hospitalidade e os valores demonstrados, assim como o seu comportamento enquanto estão em representação no estrangeiro são fatores a ter em conta. Assim sendo, todos os cidadãos de um país podem ser considerados embaixadores do seu país e, conseqüentemente, um excelente meio de promoção. No entanto, algumas interações são mais eficazes que outras, nomeadamente, quando se utilizam celebridades como embaixadores onde as suas ações e valores estão constantemente a ser seguidos por milhões de pessoas que,

consequentemente, tem um maior impacto nas perceções do país (Anholt, 2005; Matiza & Oni, 2014) .

2.2.3. Dificuldades na gestão de uma *Nation Brand*

É importante realçar que o processo de gestão da marca de um país é bastante mais complexo do que a gestão da marca de um produto ou serviço. Nestes casos o *Branding* terá que lidar com muitos fatores, alguns deles intangíveis, que influenciam o consumidor como a geografia, atrações turísticas, recursos naturais, história, infraestruturas, perfil dos residentes, instituições sociais, ambiente político-económico, entre outros (Fan, 2006). Outras dificuldades inerentes à gestão da marca de um país relativas às formas convencionais de *Branding* de produtos e serviços, podem ser relativas às ofertas desse local, aos atributos, imagem percecionada, associações, propósito, a audiência e, por último, a definição de um proprietário. Em termos práticos, é difícil definir os atributos de um país, existem diversas variáveis no que toca à sua imagem, as associações que possam ser feitas dependem do público-alvo e é impossível definir um proprietário, visto que existem inúmeros *stakeholders* a quem uma estratégia de *Nation Branding* influencia (Fan, 2006). Segundo este autor, enquanto os produtos podem ser descontinuados ou adaptados às mudanças do mercado, o mesmo não se verifica com tanta facilidade no *Nation Branding*, visto que maioritariamente, não existe uma oferta tangível do que é uma *Nation Brand*. Assim sendo, os maiores benefícios para o consumidor obter neste campo são de nível emocional e não funcional, visto que grande parte desta gestão da marca incide sobre fatores intangíveis.

É neste sentido que vários autores associam uma *Nation Brand* a uma Marca Corporativa, que pode ser definida como a soma de todos os ativos organizacionais intangíveis que dificilmente serão imitáveis e permitem uma melhor performance financeira (Roberts & Dowling, 2002). Tal como no *Nation Branding*, aqui também existem atributos intangíveis difíceis de gerir tais como valores de carácter social, ambiental, sustentabilidade, progresso, inovação e confiança nas relações da empresa

com o cliente. Quando se aplica esta noção de *Corporate Branding* a países, o desafio é conseguir percecionar a marca como tudo o que caracteriza esse país para que exista consistência na comunicação que é feita (Fan, 2006). Por outras palavras, o desafio pode traduzir-se em como comunicar uma só imagem ou mensagem para diferentes públicos-alvo, em diferentes países, tendo em conta que é bastante difícil desenvolver uma só imagem sobre um país que possa ser usada por várias indústrias, que por sua vez têm interesses diversos (Fan, 2010).

Por último, é importante realçar que, o processo de formação e gestão de uma *Nation Brand* em países com menores condições financeiras ou má reputação, é bastante complexo (Mugobo & Ukpere, 2011). É necessário encontrar algum fator diferenciador em que seja possível para o local destacar-se, como por exemplo, ser referência no que toca a certos produtos ou serviços. O *Nation Branding* apenas acentua a perceção do que melhor se faz e não é, de todo, a criação de associações que em nada se assemelham com a realidade. É primeiro necessário o desenvolvimento do local como um todo, de forma a criar capacidades diferenciadoras (através de investimento no *know-how*) para que, posteriormente, seja viável a elaboração de uma estratégia de *Branding* (Papadopoulos & Hamzaoui-Essoussi, 2015).

Em suma, os países que possuam uma boa reputação possuem favoritismo no ambiente internacional, por oposição, os países com fraca reputação são defrontados com bastantes dificuldades, como por exemplo, a nível da credibilidade e procura dos seus produtos ou serviços (Anholt, 2007; Fan, 2010). Assim sendo, é possível afirmar que a reputação, não só tem bastante impacto nos aspetos económicos, sociais, políticos e culturais de um país, como também é usada como um atalho no processo de avaliação da qualidade de um produto, através do efeito do COO (Anholt, 2007).

2.3. O efeito do COO na avaliação e intenção de compra em B2B

Como já foi referido anteriormente, um dos pontos do modelo de Anholt (2007) que permite a um país alcançar mais vantagens competitivas, é a sua marca (Figura 1). É dentro deste ponto que nos surge o COO, que se pode traduzir no

impacto que a expressão *Made in* pode ter, ao longo do processo de avaliação e intenção de compra de um certo produto ou serviço (Moradi & Zarei, 2012). A globalização levou a que, ao longo das últimas décadas, o efeito deste atributo informativo tenha sido um tema bastante debatido na literatura do marketing internacional (Tseng & Balabanis, 2011). Posto isto, as secções seguintes vão explorar os critérios de avaliação dos produtos, a definição do COO e o seu impacto na avaliação e intenção de compra e, por último, a sua relação com diversos fatores moderadores.

2.3.1. Critérios de avaliação de produtos

Os estudos sobre o comportamento dos consumidores têm tomado cada vez mais relevância, visto que, atualmente, estamos perante uma audiência global bastante diversificada. É importante perceber que fatores influenciam cada consumidor nas suas decisões de compra de um certo produto, de forma a conseguir juntar vários atributos num que lhe confira favoritismo em relação aos restantes. Os produtos e os serviços não são nada mais que conjuntos de atributos utilizados como meio de moldar as opiniões dos consumidores sobre a qualidade esperada ou experienciada pela compra do mesmo (Veale, Quester, & Karunaratna, 2006). Existe um grande fluxo de informação associado a este processo de decisão de compra de um produto que, se for pertinente, suscita no consumidor, através dos vários atributos do produto, predisposições quer emocionais quer lógicas para a sua compra (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Neste sentido, vários estudos indicam que ao efetuarem uma decisão entre dois produtos, os clientes recorrem tanto a atributos intrínsecos, como atributos extrínsecos (Alba, 2000; Kardes, Kim, & Lim, 1994). Quando falamos em atributos intrínsecos estamos a referir-nos a características que fazem parte do produto e não podem ser alteradas sem mudar a natureza do mesmo (Lee & Lou, 1996). Por outro lado, os atributos extrínsecos são aqueles que estão relacionados com o produto, mas

não são fisicamente parte deste (Teas & Agarwal, 2000). Na figura 2 é possível observar alguns exemplos de atributos intrínsecos e extrínsecos:



Figura 2 – Atributos que influenciam o processo de avaliação de um produto

Fonte – Elaboração própria

No entanto, também existem estudos que concluem que em alguns casos, o próprio consumidor não consegue avaliar com sucesso estes atributos, quer por não os compreender ou pela falta de informação adequada aquando o momento da decisão (Alba, 2000). No caso específico do processo de avaliação e intenção de compra de vestuário, o estudo de Aynadis (2014) provou que os consumidores deram importância a atributos como a qualidade, atratividade, design, estilo, COO, preço, a reputação da marca e durabilidade do vestuário. Não menos importante que a avaliação do produto, no que toca à avaliação de fornecedores em mercados industriais, a localização e tamanho, assim como o preço, a qualidade e tempo de entrega são alguns dos atributos a ter em conta (Håkansson & Wootz, 1975).

2.3.2. Definição de COO e o seu impacto no processo de avaliação e intenção de compra

Como já tem vindo a ser referido ao longo desta revisão, a globalização e homogeneização dos mercados levou a que fosse cada vez mais fácil ter acesso a toda uma variedade de produtos a nível internacional, fazendo com que o mercado se tornasse um e com que as empresas tivessem que se diferenciar até no mais ínfimo

detalhe, neste caso específico, na importância do seu COO (Aichner, 2014; Porter, 1990). Os estudos sobre o efeito que o COO tem na percepção de valor dos diversos produtos por parte dos clientes, bem como a gestão dessa percepção, têm vindo a ser, ao longo das últimas décadas, uma das maiores preocupações a nível do marketing internacional (Kabadayi & Lerman, 2011; Tseng & Balabanis, 2011). Vários autores classificam o COO como um atributo extrínseco, visto que, não faz fisicamente parte do produto. Este atributo providencia ao cliente um maior nível de informação que, posteriormente, irá afetar não só a sua avaliação da qualidade do produto, mas também a sua atitude e decisão de compra em relação ao mesmo (Verlegh & Steenkamp, 1999; White & Cundiff, 1978; Zolfagharian, Saldivar, & Sun, 2014). É expectável que, de forma transversal, uma percepção positiva da imagem de um país, levará a que o seu COO tenha também um impacto bastante positivo sobre a percepção de qualidade dos produtos e, conseqüentemente, afetará a probabilidade do consumidor os comprar (Koschate-Fischer et al., 2012).

Posto isto, mostra-se pertinente proceder à definição de dois conceitos chave, que se relacionam entre si, como é possível verificar na Tabela 2:

<i>Country of Origin Effect (COO)</i>	
Han (1990)	Grau de influência que uma <i>Country Image</i> possui nos consumidores aquando a avaliação de produtos de um país específico.
Roth & Diamantopoulos (2009)	Relação entre o país de origem do produto e a forma como este pode influenciar a avaliação e percepção da qualidade do mesmo.
Herz & Diamantopoulos (2013)	Qualquer influência ou predisposição para com a avaliação, percepção de risco, intenção de compra de um produto resultante da informação relativamente ao país de origem.

Country Image (CI)	
Han (1990)	Crenças que os consumidores utilizam como parte do processo de avaliação de um produto, sendo que a sua importância irá variar conforme o mercado e produto em causa.
Veale et al. (2006)	Representa todas as percepções e estereótipos que os consumidores de um certo país formam em relação a outros.
Roth & Diamantopoulos (2009)	Características de um país que possam levar a que o consumidor organize as suas percepções e atitudes de forma a comprar um produto desse mesmo país.

Tabela 2 - Definição de *Country of Origin effect* e *Country Image*

Fonte – Elaboração Própria

Os primeiros passos no estudo sobre o efeito do COO no processo de avaliação e intenção de compra dos consumidores foram dados na década de 60. Segundo Dichter (1962), para se ser um bom gestor de marketing, num mercado que se estava a tornar cada vez mais global, seria necessário começar a reparar nas pequenas diferenças e semelhanças que os clientes ao longo do mundo possuíam. Neste seguimento, surgiu o primeiro estudo empírico no âmbito do marketing internacional levado a cabo por Schooler (1965), no qual se comprovou que os consumidores avaliam produtos idênticos de forma diferente, de acordo com o seu país de origem. Este estudo permitiu comprovar, pela primeira vez, que o COO é um atributo importante, visto que, influencia a forma como o consumidor, no seu processo de compra, avalia a qualidade de um produto (Schooler, 1965). Num contexto industrial, os primeiros estudos de Håkansson e Wootz (1975) mostram que a localização dos fornecedores foi o fator mais valorizado, por parte dos compradores, aquando a sua avaliação das características mais importantes destes. Apesar da investigação mencionada anteriormente não estudar especificamente o COO, tendo em conta que o fator mais valorizado pelos inquiridos foi a localização dos

fornecedores, é possível entender a sua importância nas decisões de compra industriais. Por outro lado, os resultados da investigação sobre a influência do COO na avaliação da qualidade e intenção de compra industrial realizada por White e Cundiff (1978), demonstram que os compradores avaliam, de forma diferente, os produtos de cada país, sendo que, à semelhança da investigação de Thorelli e Glowacka (1995), as melhores avaliações foram dadas aos países mais industrializados. Na reflexão de Bilkey e Nes (1982), é possível entender que na grande maioria dos estudos empíricos sobre o COO, que é normalmente comunicado pela expressão “*Made in*”, é considerado um atributo importante na avaliação de produtos tanto em B2B como B2C.

Atualmente, existem várias publicações unicamente dedicadas a este tema que vão desde a comprovação do efeito do COO nos consumidores, relação de superioridade deste com outros atributos extrínsecos (Ex: preço ou *packaging*), ou até mesmo a abordar uma certa discordância sobre o nível de influência que o COO tem na avaliação de um produto (Miranda & Parkvithee, 2013; Moradi & Zarei, 2012; Pharr, 2005). Não obstante, a maioria dos estudos incide sobre uma vertente B2C, sendo que, os estudos em B2B são considerados escassos pois trata-se de uma vertente da literatura que não tem sido muito desenvolvida, principalmente na última década (Veloutsou & Taylor, 2012).

No que toca à comparação entre COO's de países em diferentes estados de desenvolvimento, vários estudos inferem que a perceção da qualidade de um certo produto é bastante afetada quando se compara uma categoria de produto produzida num país desenvolvido com a mesma categoria produzida num país em desenvolvimento (Lee & Lou, 1996; Zolfagharian et al., 2014). No entanto, quando a comparação se faz entre países no mesmo estado de desenvolvimento, os consumidores tendem a dar preferência aos produtos nacionais (Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015).

No modelo proposto por Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali (2005), encontra-se representado o impacto que o COO, através da respetiva *Country Image*, possui aquando a avaliação de um produto, independentemente do grau de

familiaridade do consumidor com o país em causa (Figura 3). Neste modelo, é possível observar a forma como as perceções preconcebidas relativamente aos atributos intrínsecos de um produto (crenças dos produtos), aliadas às do respetivo país de origem (*Country Image*), impactam na avaliação desse produto e da intenção de compra por parte do consumidor.

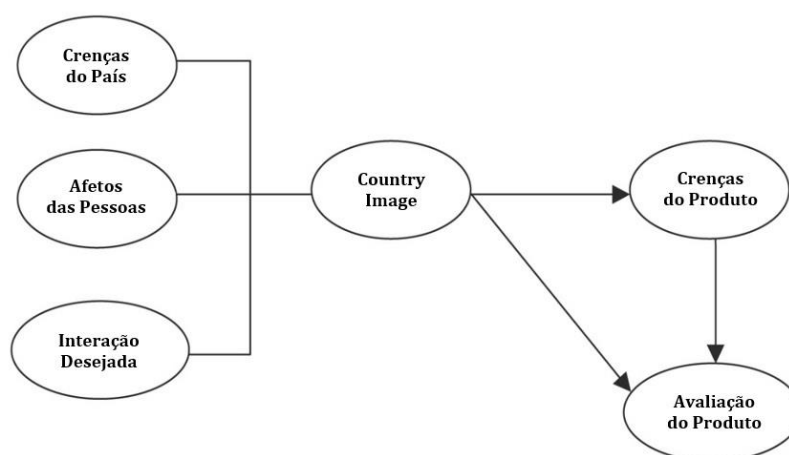


Figura 3 - O impacto da COO *Image* na avaliação de um produto

Fonte - Adaptado de Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali (2005)

Em relação às marcas presentes num certo país, é possível afirmar que a imagem que os consumidores lhe atribuem está diretamente relacionada com o seu país de origem (Moradi & Zarei, 2012). Na mesma linha de pensamento, os estudos de Palihawadana, Schlegelmilch e Diamantopoulos (2011) comprovam que as variações na perceção da imagem e intenção de compra relativamente a uma marca estão, em grande parte dos casos, associadas aos efeitos que o país de origem tem na perceção do consumidor. Assim sendo, conclui-se que o COO consegue influenciar a perceção que o consumidor tem, não só sobre a qualidade, na escolha e preferências, mas também na sua fidelização para com uma marca (Moradi & Zarei, 2011). Existem bastantes categorias de produto, onde o COO pode ter um papel diferenciador que é valorizado pelos consumidores, tais como, nos perfumes franceses, a moda italiana, o whisky escocês, os relógios suíços, o café colombiano ou a tecnologia japonesa. Nestes

casos, existe uma associação positiva entre o produto e o seu país de origem o que potencia a sua fidelização para com a marca e país de origem (Dinnie, 2015). Como já foi referido anteriormente, isto prova que marcas exportadoras fortes são meios bastante importantes para a promoção da cultura e produtos característicos das diferentes *Nation Brands* (Anholt, 2007).

2.3.3. Relação entre o COO e os fatores moderadores

No seguimento do que tem vindo a ser referido ao longo de toda a revisão, existem inúmeros estudos sobre a importância do COO no processo de avaliação e intenção de compra. Não obstante, existem simultaneamente muitos outros atributos intrínsecos e extrínsecos ao produto, que também exercem a sua influência neste processo, sendo que, os fatores que moderam estes efeitos ainda são bastante debatidos. Apesar da discordância entre estes estudos, é possível concluir que o grau de influência que o COO, como atributo extrínseco, poderá ter, está relacionado com vários fatores, tais como, a categoria do produto em questão, a presença de outros atributos que influenciem o processo de avaliação e intenção de compra, do etnocentrismo e da proximidade que o consumidor tem com o país de origem em questão, entre outros (Laroche et al., 2005; Tseng & Balabanis, 2011; Zeugner-Roth et al., 2015; Zolfagharian et al., 2014).

Uma das principais críticas à literatura sobre o COO é o facto de várias investigações terem sido com base neste como único atributo em estudo, ou seja, os restantes atributos intrínsecos e extrínsecos não foram considerados. Torna-se então complicado generalizar as conclusões destes estudos, tendo em conta que a decisão dos consumidores é baseada em mais que um atributo durante o processo de avaliação e intenção de compra de produtos o que, conseqüentemente, irá afetar o peso que o COO tem neste processo (Newman, Turri, Howlett, & Stokes, 2014; Pharr, 2005).

Por outro lado, com a evolução dos mercados internacionais e do fluxo de informação a que os consumidores estão sujeitos, muitos autores começaram a

duvidar não só do efeito que o COO poderia ter na avaliação de produto, mas também do próprio reconhecimento por parte do consumidor do respetivo país de origem da marca que estão a comprar (Chen, 2004; Samiee, Shimp, & Sharma, 2005). No entanto, vários estudos vêm a comprovar que o efeito do COO não desaparece, muito pelo contrário, em conjunto com os restantes atributos extrínsecos, ganham força como consequência das dificuldades do consumidor tem, no momento antes da compra, em perceber os atributos intrínsecos do produto (Bredahl, 2004). Na verdade, os consumidores têm grande consideração pelos atributos extrínsecos, sendo que, para estes, são fatores consistentes e credíveis no que toca não só à previsão de qualidade, como também ao do valor de um produto. Isto pode ser observado na prática através do estudo de Veale e Quester (2009), onde ficou provado que os consumidores, aquando o seu processo de decisão na escolha de vinhos, davam primazia aos atributos extrínsecos preço e COO, do que propriamente às características intrínsecas dos produtos em causa.

A magnitude que o COO pode ter em relação aos restantes atributos é um tema bastante debatido atualmente, isto deve-se ao facto dos vários estudos mostrarem, muitas das vezes, resultados contraditórios (Herz & Diamantopoulos, 2017; Pharr, 2005). Existem várias hipóteses sobre os efeitos do COO e como este se relaciona com os outros atributos. Por exemplo, no estudo de Moradi e Zarei (2012) comprovou-se que, quando comparado com o preço ou *packaging*, o COO tem um maior impacto no processo de avaliação. Por oposição, na síntese da literatura realizada por Pharr (2005), percebe-se que o COO tem o seu impacto máximo na avaliação de um produto quando é o único atributo disponível, no entanto, na presença de mais atributos, como por exemplo, o preço (Ahmed et al., 2004), o seu efeito é bastante menor. Por outro lado, os estudos de Kinra (2006) concluem que a categoria do produto em questão é um fator que modera o efeito do COO na avaliação, visto que o consumidor não se rege da mesma forma quando está a comprar um bem de primeira necessidade contra um bem supérfluo (produtos de luxo). Pode-se assim assumir que a complexidade e tipo de produto em questão, aquando o momento da compra, é um fator moderador do efeito que o COO pode ter no processo de avaliação.

Para Kinra (2006) e Lin e Chen (2006) o envolvimento do consumidor com o produto é um fator que influencia e pode moderar o efeito do COO no processo de avaliação de produtos. Segundo Kinra (2006), quanto maior for o grau de envolvimento com o produto, maior será o efeito do COO, sendo que, o oposto também se verifica. Pelo contrário, Ahmed et al. (2004), defende que o COO também tem um efeito visível em produtos de baixo envolvimento, no entanto, a presença de outros atributos poderá diminuir esse efeito. Também se verifica que o COO tem um efeito bastante moderado quando estamos perante produtos homogêneos ou estandardizados e um efeito mais notável quando se trata de produtos bastante diferenciáveis (Chinen, Jun, & Hampton, 2000).

Apesar de, regra geral, se associar o conceito COO a mercados internacionais, este efeito também está bastante presente nos mercados nacionais. Um dos moderadores mais estudados sobre o impacto do COO no processo de avaliação dos consumidores é o etnocentrismo (Chattalas, Kramer, & Takada, 2008). Os consumidores etnocêntricos, procuram sistematicamente consumir produtos nacionais porque entendem que o uso de produtos estrangeiros é um ato que não é patriótico, socialmente repreendido e que poderá ter repercussões na economia do seu país (Ahmed et al., 2004). O etnocentrismo, no caso de produtos, pode ser definido como uma associação generalista de um certo produto a um COO específico, resultante dos estereótipos e perceções dos consumidores sobre o *know-how* e reputação de um país, para a produção e design de certos produtos (Usunier & Cestre, 2007). Por outras palavras, é um processo de categorização bidirecional tanto de associação de um país como origem esperada de um produto, ou como de um produto ser típico de um certo país (Tseng & Balabanis, 2011; Usunier & Cestre, 2007). Vários estudos comprovam uma correlação positiva entre os estereótipos em relação a um produto e o seu efeito no processo de avaliação e intenção de compra por parte dos consumidores. Dependendo da perceção e estereótipos que os consumidores têm de um certo país, estes poderão atribuir-lhe mais ou menos favoritismo para a origem de certo produto, como por exemplo, a associação feita sobre os perfumes franceses e cerveja alemã (Shankarmahesh, 2006; Tseng & Balabanis, 2011; Usunier & Cestre, 2007). Num estudo sobre o comportamento de compra dos canadianes de língua

francesa e inglesa, comprovou-se que estes exibiam preferências, aquando o momento de avaliação e intenção de compra, por países que partilhem a mesma afinidade cultural (Laroche et al., 2005).

Por fim, a familiaridade para com um país foi provada ser um fator que influencia o processo de avaliação sobre um produto, nomeadamente, a nível das inferências sobre a perceção da sua qualidade (Liu, Johnson, & Johnson, 2005). Este fator moderador do COO, leva a que vários autores argumentem que os consumidores com maior proximidade a um país tendem a atribuir-lhe favoritismo na avaliação dos seus produtos (Ahmed & d’Astous, 2008). Ao possuírem um conhecimento prévio sobre um certo país, os consumidores irão conseguir utilizar essa perceção como um atalho, de forma a efetuarem a avaliação do produto sem ter de recorrer aos restantes atributos intrínsecos e extrínsecos (Veale et al., 2006) . Segundo d’Astous et al. (2008), há muito que a proximidade e familiarização do consumidor com um país têm vindo a ser associadas à perceção que este pode ter do produto, sendo que uma associação forte a uma perceção positiva de um país irá ter um impacto positivo no efeito do COO (Fig. 4). Pelo contrário, Laroche et al. (2005), defendem um modelo conceptual (Fig. 3) que demonstra que o COO é um fator bastante importante na avaliação do produto, independentemente da proximidade que o consumidor tenha com o país em questão.

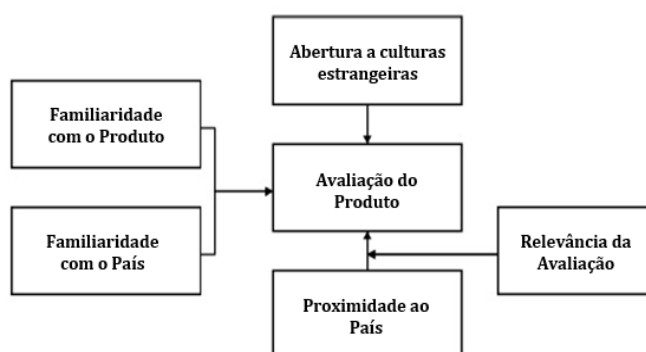


Figura 4 - Influência da Familiaridade de um país/produto no seu processo de avaliação
Fonte – Adaptado de d’Astous et al. (2008)

2.4. Considerações finais

No seguimento do que foi referido ao longo da revisão, é possível perceber que quanto melhor for a reputação de um país, melhor serão as percepções deste por parte dos diferentes compradores. Para Roth e Diamantopoulos (2009) o *Country of Origin* traduz-se como a relação entre o país de origem do produto e a forma como este pode influenciar a avaliação e percepção da qualidade do mesmo. É expectável que, de forma transversal, uma percepção positiva da imagem de um país leve a que o seu COO possua uma maior probabilidade de influenciar de forma positiva a avaliação e respetiva intenção de compra de certo produto (Koschate-Fischer et al., 2012). No modelo da *Competitive Identity* de Anholt (2007), o COO surge-nos dentro de um ponto do Hexágono, nomeadamente da marca, o que à partida demonstra uma ligação entre os dois conceitos. Tendo em conta a definição de COO e respetivo efeito mencionados anteriormente, é perceptível como um processo de *Nation Branding* bem-sucedido poderá afetar o efeito que o seu COO possui. Por um lado, o *Nation Branding* procura melhorar e gerir mais eficientemente a reputação e as percepções que o público internacional possui de um certo país, por outro lado os compradores utilizam essas mesmas percepções como um atalho para avaliarem um certo produto que, dependendo do efeito do COO do país em questão, pode ser avaliado positiva ou negativamente. É realizada uma síntese das relações e temas debatidos na revisão de literatura, aplicados ao âmbito desta investigação, no quadro referencial teórico presente no capítulo seguinte (Tabela 3).

3. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

Esta investigação visa compreender qual é a importância da *Nation Brand Portugal*, através do seu COO, na avaliação e intenção de compra de produtos têxtil *Made in Portugal*, em mercados B2B. No presente capítulo, serão apresentados os objetivos da investigação e respetivo modelo conceptual, seguido pelo quadro referencial teórico (tendo sempre como base a revisão da literatura) e, por fim, serão apresentadas as hipóteses formuladas para responder aos objetivos da investigação.

3.1. Objetivos da investigação

Para Oliveira e Ferreira (2014), a identificação do tema e posterior definição do problema de investigação, são passos cruciais num trabalho de investigação que irão influenciar a sua elaboração e qualidade. Assim sendo, nesta secção vão ser definidos quais os objetivos gerais e específicos que irão permitir estruturar uma resposta relativamente ao objeto de estudo da investigação.

3.1.1. Objetivos gerais

O objetivo geral desta investigação passa por compreender qual a importância da *Nation Brand Portugal*, através do seu *Country of Origin*, na avaliação e intenção de compra dos produtos têxtil *Made in Portugal*, em mercados B2B.

3.1.2. Objetivos específicos

Os seguintes objetivos específicos foram desenvolvidos para se conseguir cumprir o objetivo geral:

1º Analisar a atratividade da *Nation Brand Portugal*;

2º Compreender de que forma as percepções dos compradores internacionais, sobre os produtos *Made in Portugal*, influenciam a sua avaliação e intenção de compra;

3º Verificar se a familiaridade com Portugal tem influência na avaliação dos produtos têxtil *Made in Portugal*

3.2. Modelo Conceptual

No seguimento desta investigação, foi possível, através da revisão de literatura, aprofundar os conceitos chave relacionados com o *Nation Branding* e COO, que sustentam o tema em estudo. Com base na análise da revisão da literatura é possível construir um esquema orientador, que permite a organização de forma lógica e integrada das diversas variáveis em estudo, com vista a orientação das etapas que se seguem na investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Posto isto, com o objetivo de perceber qual a importância da *Nation Brand* Portugal, através do seu *Country of Origin*, na avaliação e intenção de compra dos produtos têxtil *Made in Portugal*, em mercados B2B, foi desenvolvido o seguinte modelo conceptual que se encontra na Figura 5.

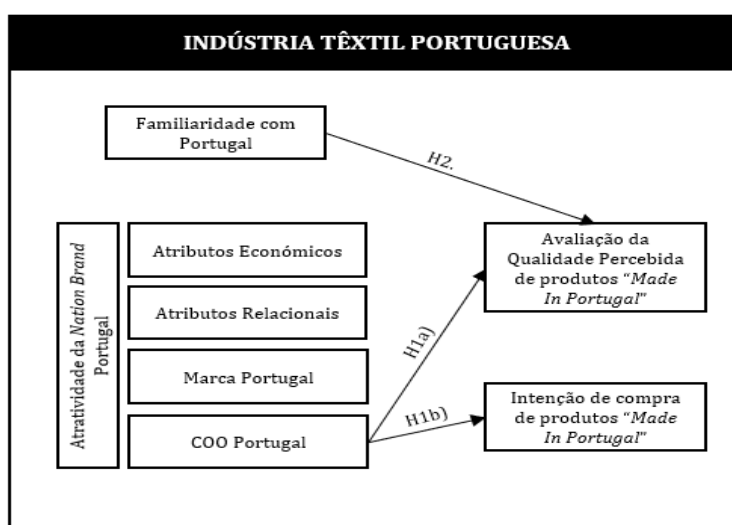


Figura 5 - Modelo Conceptual

Fonte – Elaboração própria

Neste modelo estão presentes as variáveis retiradas não só da revisão de literatura, como também do contexto empírico. A conjugação dos dois enquadramentos, que compõem o modelo proposto para analisar o objeto de estudo, permite-nos compreender as relações entre as variáveis e as respetivas hipóteses.

3.3. Quadro Referencial Teórico

De forma a ajudar na compreensão do modelo conceptual foi elaborado um Quadro Referencial Teórico (Tabela 3) onde estão presentes as dimensões e relações em estudo, os respetivos conceitos e as hipóteses definidas que irão ser apresentadas posteriormente. Como se pode observar nesta Tabela, enquanto o primeiro objetivo específico será respondido através de uma proposição, o segundo e terceiro objetivo serão respondidos com base num teste de hipóteses.

Dimensões		Autores	Conceito	Capítulo	Objetivo Específico	Proposições/Hipóteses
<i>Nation Brand Portugal</i>		Anholt (2005, 2006b, 2006a, 2007, 2011); Fan (2006, 2010); Dinnie (2015);	Uma <i>Nation Brand</i> é fruto de um processo por onde se desenvolve, monitoriza, avalia e se gere de forma consciente uma certa perceção de um país, de forma a melhorar a reputação do mesmo no público-alvo pretendido. É possível avaliar qual o valor de uma <i>Nation Brand</i> através de seis grandes pontos: o turismo, marca, cultura, investimento e imigração, pessoas e política, que estão presentes num modelo que se denomina o Hexágono da <i>Competitive Identity</i> ou Hexágono da <i>Nation Brand</i> . Os resultados obtidos através deste modelo, permitem atribuir uma pontuação ao país, de acordo com o Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), onde quanto maior a pontuação maior a força da <i>Nation Brand</i> .	2.1 2.2	1	P1
<i>Country of Origin</i>	CrITÉRIOS de avaliação	Lee e Lou (1996); Teas e Agarwal (2000); Aynadis (2014);	O comprador durante o processo de compra tem à sua disposição vários atributos intrínsecos e extrínsecos do produto que irão influenciá-lo, entre eles, o COO, o Preço e Qualidade.	2.3.1	2	H1
	Definição e Impacto no processo avaliação e intenção de compra	White & Cundiff (1978); Bilkey & Nes (1982); Pharr (2005); Roth & Diamantopoulos (2009); Diamantopoulos & Zeugner-Roth (2010); Koschate-Fischer et al. (2012); Aynadis (2014);	O efeito do COO refere-se a qualquer influência na avaliação e intenção de compra de produtos resultantes da informação relativa ao seu país de origem, que quando este efeito é positivo o consumidor tenderá a ter uma melhor perceção do produto; O impacto depende dos atributos que estão disponíveis, do contexto em que ocorre o processo de avaliação e intenção de compra, do grau de desenvolvimento do país, tipo de produto, entre outros.	2.3.2	2	H1
	Relação com os fatores moderadores	Veale et al. (2006); Ahmed & d'Astous (2008); d'Astous et al. (2008);	Existem vários fatores que podem moderar o peso que o COO tem na avaliação e intenção de compra. Um deles é a familiaridade com o país em questão, sendo que, este fator leva a que vários autores defendam que os consumidores com maior proximidade a um certo país tendem a atribuir-lhe um favoritismo na avaliação dos seus produtos. Ao possuírem um conhecimento prévio sobre um certo país, os consumidores irão conseguir utilizar essa perceção como um atalho, de forma a efetuarem a avaliação do produto sem ter de recorrer aos restantes atributos intrínsecos e extrínsecos,	2.3.3	3	H2
	<i>Made In Portugal</i>	Silva e Saraiva (2016)	As perceções sobre Portugal estão a melhorar o que pode implicar um efeito positivo no efeito que o COO detém em alguns casos.	2.2.2	2	H1

Tabela 3 - Quadro Referencial Teórico

Fonte: Elaboração Própria

3.4. Hipóteses de Investigação

Para Oliveira e Ferreira (2014) as hipóteses são a formalização por escrito das relações entre as diferentes variáveis em estudo, que estão representadas graficamente no modelo conceptual, onde se pretende definir de forma lógica as relações que se pensa existir entre estas. Quando não existe conhecimento suficiente sobre determinado tema, estamos perante um problema, onde devem ser formuladas e testadas hipóteses para se conseguir alcançar a solução do mesmo (Gil, 2010).

Em primeiro lugar e com vista responder ao segundo objetivo, tendo em conta que o ambiente empírico em estudo é a indústria têxtil, foi formalizada uma hipótese com base no estudo de Aynadis (2014) sobre o efeito da expressão “*Made in*” na avaliação e intenção de compra de produtos têxtil. Adicionalmente, visto que este objetivo pretende estudar, especificamente, a influência do *Made in Portugal*, recorreu-se também ao estudo de Silva e Saraiva (2016), que defendem que as perceções sobre Portugal estão a melhorar, o que pode implicar uma influência positiva no efeito que o COO detém em alguns casos. Posto isto, para verificar este objetivo, surgem as seguintes hipóteses:

H1. O *Country of Origin* Português relaciona-se com a avaliação da qualidade percebida e intenção de compra dos produtos têxtil *Made in Portugal*.

H1a) Existe uma relação entre o *Country of Origin* Portugal e a avaliação da qualidade percebida de um produto têxtil *Made in Portugal*.

H1b) Existe uma relação entre o *Country of Origin* Portugal e a intenção de compra de um produto têxtil *Made in Portugal*.

Por outro lado, a literatura indica que a proximidade e familiaridade com um país podem ter influência no impacto do COO na avaliação da qualidade percebida dos produtos aí produzidos (Ahmed & d’Astous, 2008; d’Astous et al., 2008). Como foi referido na revisão de literatura, para estes autores, há muito que estes fatores têm vindo a ser associados como influenciadores na perceção que o consumidor pode ter de um produto, sendo que, uma associação forte a uma perceção positiva de um país,

derivada da proximidade ou familiaridade do consumidor com o mesmo, irá ter um impacto positivo no efeito do COO. Surge então a última hipótese para responder ao quarto objetivo:

H2. Existe uma relação entre a familiaridade com Portugal e a avaliação da qualidade percebida dos produtos têxtil *Made in Portugal*.

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Uma investigação científica encontra-se dependente de procedimentos intelectuais e técnicos que irão permitir ao investigador alcançar os seus objetivos, nomeadamente os métodos científicos (Prodanov & Freitas, 2013). Segundo estes autores, estes métodos correspondem aos processos que devem ser adotados ao longo de todo o processo de investigação e oferecem uma resposta a como se vai alcançar a solução do objeto de estudo.

Assim sendo, neste capítulo, serão apresentados e descritos os métodos de investigação utilizados para atingir os objetivos propostos nesta dissertação. Esta secção encontra-se dividida em quatro partes: (1) Abordagem metodológica onde será definida a metodologia pelo qual será abordado o problema de investigação; (2) escolha da técnica de recolhas de dados que melhor responde aos objetivos, juntamente com o universo da amostragem, onde se irá definir o público-alvo da investigação; (3) a forma como irá ser realizada a análise de dados e respetivos testes e, por último, (4) a validação da técnica de recolha de dados, onde se procura avaliar a sua validade e confiabilidade, antes de se avançar de capítulo .

4.1. Abordagem Metodológica

Esta investigação rege-se por uma metodologia quantitativa e tem por base um paradigma positivista. Este paradigma procura adaptar um modelo das Ciências Naturais às investigações nas Ciências Sociais e Humanas através de metodologias quantitativas (Coutinho, 2014). Este tipo de metodologia implica traduzir todas as informações em números e, posteriormente, analisá-las e classificá-las, com recurso a técnicas estatísticas, sendo que, o objetivo primordial é, de forma objetiva, procurar os factos e causas dos fenómenos em estudo (Oliveira & Ferreira, 2014; Prodanov & Freitas, 2013). Assim sendo, tendo em conta os objetivos estabelecidos para a investigação, é possível justificar o uso desta metodologia pois, através do seu carácter descritivo, permite não só testar as relações entre diversas hipóteses

propostas, mas também a descrição detalhada dos resultados obtidos em relação ao fenómeno em estudo (Gil, 2010). Não obstante, a investigação tem também um carácter exploratório pois, como referido na revisão da literatura, os estudos sobre o COO em B2B são bastante escassos (Veloutsou & Taylor, 2012).

4.2. Técnica de Recolha de Dados

As técnicas são consideradas procedimentos rigorosos e bem definidos adaptados ao tipo de problema em causa, que são suscetíveis de serem replicadas caso estejamos perante um mesmo contexto (Carmo & Ferreira, 2008). Segundo estes autores, a escolha da técnica irá variar não só conforme os objetivos do estudo, mas também consoante a metodologia escolhida para abordar o objeto de estudo. Por conseguinte, após a definição dos objetivos da investigação e respetiva metodologia, foi escolhido o inquérito por questionário como técnica para recolha de dados primários e a análise documental como método de recolha para dados secundários.

4.2.1. Questionário

Para Prodanov e Freitas (2013), a utilização de um questionário ocorre quando se pretende fazer uma interrogação direta a pessoas cujo comportamento pretendemos conhecer. Normalmente, procede-se à recolha de informações de um grupo de pessoas, com pertinência para o objeto de estudo, com vista a sua posterior análise quantitativa e obtenção de conclusões relativamente a esses dados. Na maioria das investigações, não são recolhidos dados sobre todo o grupo de interesse. Os autores optam por escolher uma amostra representativa e as conclusões daí retiradas, serão depois generalizadas para a totalidade do universo em estudo com a respetiva margem de erro (Gil, 2010).

O questionário utilizado neste estudo encontra-se no Anexo 1, foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e divide-se em 3 secções escritas em inglês. A primeira secção pretende obter informações que permitam efetuar a

caracterização da empresa dos inquiridos. Por outro lado, a segunda e terceira secção são compostas por afirmações, que se encontram devidamente fundamentadas teoricamente (Tabela 4), onde os inquiridos, numa escala de 1 a 5 (Escala de Likert), responderam com o seu nível de concordância, onde 1 significava “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”. A primeira secção do questionário, secção A, é composta por questões relativas ao volume de negócios, número de colaboradores, função na empresa, nacionalidade, país de origem do maior fornecedor e respetiva razão da escolha, que contribuem para a caracterização da amostra. A secção B apresenta questões que se focam em compreender não só qual é o grau de familiaridade com Portugal, mas também qual é a perceção dos compradores estrangeiros sobre Portugal e a respetiva importância do *Country of Origin* português na avaliação do valor comercial dos produtos aqui produzidos. Na questão 1.1, desta secção, é realizada uma seleção dos inquiridos que estão aptos para responder às restantes perguntas do questionário, com base na sua familiaridade com o país (Gráfico 4). Esta é uma das questões integrantes do NBI, que pretende identificar os inquiridos que não possuem conhecimento para partilhar as suas perceções do país, neste caso específico, aqueles que só conhecem o nome ou nunca ouviram falar de Portugal, terminaram o seu questionário nesta pergunta. Por fim, a secção C é composta por questões com vista à caracterização da indústria têxtil portuguesa e compreensão da importância do COO na avaliação e intenção de compra de produtos têxtil, com base nas perceções dos clientes estrangeiros. Após a recolha dos dados primários e antes de se dar início à análise e discussão dos mesmos, foi primeiro necessário proceder à análise da validade e confiabilidade do questionário, testes que se encontram presentes na secção 4.2.4., recorrendo-se, para o efeito, à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e ao cálculo do valor do Coeficiente Alfa de Cronbach.

Secção	Objetivos específicos	Pergunta	Autor
B- Perceções dos clientes internacionais sobre Portugal	3	1 - Familiaridade e compra de produtos <i>Made in Portugal</i> .	Anholt (2007) D'Astous et al. (2008) Ahmed & d'Astous (2008)
	1	2 - Análise da atratividade da <i>Nation Brand Portugal</i> .	Anholt (2007)
C- Avaliação da indústria têxtil portuguesa	Contexto Empírico	1 - O reconhecimento internacional da indústria têxtil portuguesa.	Silva e Saraiva (2016)
	2	2 - Importância de diferentes atributos na avaliação e intenção de compra de produtos têxteis.	Teas e Agarwal (2000) Aynadis (2014)
	2	3 - Perceber o efeito do <i>Country Of Origin</i> na avaliação e intenção de compra de produtos têxtil.	Aynadis (2014) Koschate-Fischer et al. (2012)
	2	4 -Avaliação da qualidade dos produtos têxtil <i>Made in Portuga</i> ".	Aynadis (2014) Silva e Saraiva (2016)
	2	5 - Intenção de compra dos produtos têxtil <i>Made in Portugal</i> .	Aynadis (2014) Silva e Saraiva (2016)

Tabela 4 - Fundamento teórico do questionário

Fonte - Elaboração própria

4.2.1.1. Pré-teste

Para Gil (2010), antes do questionário ser aplicado, este deve ser sujeito a um pré-teste, com o objetivo de evidenciar possíveis falhas na elaboração do mesmo, entre as quais se pode destacar a complexidade, imprecisão ou desnecessidade das questões presentes. Posto isto, após ter sido desenvolvido um rascunho do questionário, este foi sujeito a um pré-teste com vista a obter sugestões de melhoria. O pré-teste foi realizado a 8 indivíduos da área em estudo e de diferentes nacionalidades, de modo a garantir que o questionário é adequado ao ambiente em que será realizada a recolha de dados primários (feiras internacionais), onde 4 deles foram presenciais e os restantes enviaram o seu feedback via e-mail. Com este teste, concluiu-se que o questionário não carecia de alterações, tendo sido classificado

como adequado ao estudo e facilmente compreensível, o que teve implicações ao nível do tempo de preenchimento.

4.2.2. Universo e Amostragem

O universo desta investigação é composto por todos os empresários internacionais presentes em três feiras de moda distintas, uma em Florença e duas em Copenhaga. A primeira feira, a PITTI IMMAGINE UOMO, decorreu em Florença entre os dias 8 e 11 de janeiro. Por outro lado, as feiras REVOLVER e CIFF decorreram, simultaneamente, em Copenhaga, entre os dias 30 de janeiro e 1 de fevereiro. O processo de amostragem aplicado é não probabilístico e por conveniência, o que significa que a amostra é constituída de acordo com um ou mais critérios que se revelem pertinentes para o investigador, tendo em conta os objetivos do trabalho que está a ser realizado (Carmo & Ferreira, 2008). Devido à escassez de tempo para conseguir uma amostra que se conseguisse provar verdadeiramente representativa, optou-se por seguir uma amostra por conveniência, visto que, os inquiridos não são selecionados aleatoriamente, o que significa que a amostra não pode ser generalizada à população (Prodanov & Freitas, 2013). Os critérios utilizados para definir a amostra foram a nacionalidade, que não poderia ser portuguesa, e que o inquirido fizesse parte de uma empresa, presente numa das feiras, que pertencesse ao ramo têxtil.

O questionário foi realizado, presencialmente, nas três feiras em questão, sendo que, foi posteriormente enviado, via e-mail, a diversos clientes estrangeiros da indústria em estudo, como forma de garantir uma amostra que se mostrasse suficiente para a investigação em questão, perfazendo um total de 65 respostas.

4.2.3. Análise dos Dados e Teste de Hipóteses

Após o término das feiras, procedeu-se à codificação dos dados recolhidos, através do questionário, no programa Excel e, em seguida, transpôs-se estes dados

para o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), onde foram realizados diversos testes, presentes no capítulo seguinte, com vista à resposta dos objetivos da investigação.

Em primeiro lugar, após a recolha dos dados e sua respetiva introdução no SPSS, foi necessário proceder-se à validação do questionário. Para o efeito, foi realizada não só uma AFE, mas também o cálculo do Coeficiente Alfa de Cronbach, com objetivo de garantir a validade e confiabilidade ao longo de toda a análise dos dados e respetivas conclusões.

Posteriormente, de modo a sintetizar os dados recolhidos através dos questionários, procedeu-se à análise de frequência das respostas obtidas. Primeiramente, começou-se pela caracterização da amostra com os dados referentes à secção A, seguida por uma análise detalhada das frequências relativas à concordância dos inquiridos com as perguntas das secções B e C do questionário.

Após a análise da Estatística Descritiva e realização da AFE, com vista responder ao primeiro objetivo, procurou-se averiguar qual é a atratividade da *Nation Brand* Portugal, para os compradores, com base nos resultados das análises mencionadas anteriormente. Em seguida, para se responder ao segundo e terceiro objetivo da investigação procedeu-se ao teste das hipóteses formuladas. No âmbito desta investigação, recorreu-se à utilização de testes paramétricos, para testar as hipóteses que servirão como base para a resposta dos objetivos da investigação. Segundo o teorema do limite central (TLC), para amostras grandes ($N > 30$), é possível assumir que qualquer violação do pressuposto da normalidade não coloca em causa o estudo, pois o teorema assume que a amostra será aproximadamente normal, permitindo o uso de testes paramétricos (Casaca, 2015). Posto isto, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson (ρ), para verificar as hipóteses formuladas. Este teste mede o grau de relação entre duas variáveis quantitativas, sendo que, esta relação se expressa em valores entre -1 e 1. Quando o teste apresenta valores, com significância e o Coeficiente de Correlação é positivo, significa que as variáveis se relacionam de forma positiva, ou seja, quaisquer alterações que ocorram, serão

sempre no mesmo sentido. O oposto também se verifica, quando estamos perante um Coeficiente de correlação negativo.

4.2.4. Validação do Questionário

Como foi referido anteriormente, antes de se prosseguir para o capítulo seguinte, onde se irá realizar a análise e discussão dos dados, foi necessário verificar a validade e confiabilidade do instrumento utilizado. Assim sendo, foi realizada uma análise fatorial onde se procurou avaliar a qualidade das escalas utilizadas. Segundo Damásio (2012), ao conjunto de técnicas estatísticas que têm como principal objetivo analisar e explicar a correlação entre as diversas variáveis observadas, com vista a sua redução a um número de fatores que melhor as representem, denomina-se de Análise Fatorial Exploratória. Para Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010), é possível dividir esta análise em 3 passos principais:

- 1. Adequabilidade da base de dados:** Numa primeira fase é necessário verificar se a base de dados é passível de fatoração, ou seja, analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial. O autor afirma que se deve observar o nível de mensuração, o tamanho da amostra, a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis e o padrão de correlação entre as variáveis. Segundo Damásio (2012), os testes utilizados nesta fase são o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett, sendo que, regra geral os resultados de ambos os testes costumam ser uniformes quanto à possibilidade de se efetuar a AFE. Segundo o critério KMO, os valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons, entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e, por fim, de 0,9 a 1 são considerados excelentes. Quanto ao teste da Esfericidade de Bartlett, este tem de apresentar um nível de significância inferior a 0,05 para que os dados sejam passíveis de fatoração. Como se pode verificar na secção seguinte, os resultados provaram que a base de dados é adequada para se fazer a AFE (Tabela 5).

- 2. Processo de extração de fatores:** Uma extração inadequada impossibilita uma interpretação correta, pelo que a retenção de fatores é uma parte essencial deste processo. Aqui importa identificar quais os fatores que melhor representam as correlações entre as variáveis previamente observadas (ACP – Análise componentes principais). Através da Tabela 6, foi possível observar que todas as comunalidades apresentaram uma correlação forte entre si ($>0,5$). Destas variáveis, reteve-se quatro fatores que explicam 73,8% da variância total (Tabela 7).
- 3. Tipo de rotação dos fatores:** O objetivo da rotação será encontrar soluções mais simples e fáceis de interpretar, na qual cada variável apresente uma maior carga fatorial num menor número de fatores (Damásio, 2012). Dividem-se em oblíquas e ortogonais, sendo que a última é para o autor a de mais fácil interpretação. Nesta investigação, optou-se pelo uso da rotação ortogonal *Varimax*, visto que, segundo a literatura, é o método mais frequentemente utilizado por permitir minimizar o número de variáveis que apresentam uma elevada carga, por cada fator (Tabela 8).

Após se testar a validade das escalas utilizadas, é necessário proceder-se a uma análise da confiabilidade do instrumento. Para isso, recorreu-se ao cálculo do Coeficiente de Alfa de Cronbach, que pretende compreender o nível de consistência interna dos itens que compõe o instrumento (Damásio, 2012). Enquanto que a validade de um instrumento se refere à sua adequação para responder aos objetivos de investigação, a confiabilidade refere-se à sua capacidade para que diferentes investigadores alcancem o mesmo resultado (Carmo & Ferreira, 2008). Os valores normalmente variam entre 0 e 1, sendo que este índice pode apresentar valores excelentes ($>0,90$), bons (0,7 a 0,8), aceitáveis (0,6 a 0,7), questionáveis (0,5 a 0,6) e pobres ($0,50 <$). Como se pode verificar na secção 4.2.4.2., os valores obtidos foram todos superiores a 0.5.

4.2.4.1. AFE - Atratividade da Nation Brand Portugal

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor de 0,743 o que, à partida, viabiliza a aplicação da AFE para o conjunto de dados em estudo. Por outro lado, o teste de esfericidade de Bartlett também corroborou com a viabilidade da fatoração das variáveis ao apresentar o valor de significância de 0,000 (Tabela 5).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,743
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	326,574
	gl	66
	Sig.	0,000

Tabela 5 - Teste KMO e Bartlett

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Como se pode observar através da Tabela 6, os valores das comunalidades são todos superiores a 0,05 o que demonstra que todas as variáveis apresentam uma correlação significativa entre si. Caso este valor fosse inferior, seria necessário refazer o teste excluindo todos os casos que apresentassem valores inferiores a 0,05.

Comunalidades	Inicial	Extração
Portugal é um país com uma indústria competitiva	1,000	0,735
Portugal é um país competitivo economicamente	1,000	0,791
Produtos produzidos em Portugal têm boa qualidade	1,000	0,635
Os estrangeiros têm, normalmente, coisas boas a dizer sobre Portugal	1,000	0,717
Portugal é um bom país para turismo	1,000	0,763
Portugal é um país rico em cultura e história	1,000	0,719
Os portugueses são acolhedores	1,000	0,708
Portugal é um bom país para se viver e trabalhar	1,000	0,619
A marca Portugal está bem publicitada no estrangeiro	1,000	0,679
Os estereótipos criados sobre Portugal são maioritariamente positivos	1,000	0,819
O logo "Made in Portugal" diminui o valor comercial dos produtos*	1,000	0,929
A indústria têxtil portuguesa é bastante competitiva	1,000	0,739
Método de Extração: análise de Componente Principal.		

Tabela 6 – Comunalidades

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na Tabela 7 está representada a variância total explicativa intrínseca aos fatores retidos. Como se pode concluir, através da observação dos autovalores iniciais, seriam necessários 12 componentes para explicar 100% da variância total. No entanto, apenas 4 componentes apresentam um autovalor superior a 1, retendo-se então 4 fatores que acumulam 73,8% da variância total. A variância explicada das 4 componentes antes da rotação é de 36,8%, 18,4%, 10,2%, 8,4% e, após a rotação, enquanto a variância total se mantém, o valor da variância total das componentes altera-se para 32%, 18% e 14,5% e 8,9% respetivamente.

Componente	Autovalores iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,421	36,844	36,844	4,421	36,844	36,844	3,849	32,079	32,079
2	2,205	18,377	55,221	2,205	18,377	55,221	2,187	18,222	50,301
3	1,218	10,150	65,372	1,218	10,150	65,372	1,745	14,546	64,847
4	1,011	8,424	73,795	1,011	8,424	73,795	1,074	8,948	73,795
5	0,748	6,231	80,026						
6	0,659	5,495	85,521						
7	0,443	3,692	89,212						
8	0,390	3,253	92,465						
9	0,292	2,432	94,897						
10	0,252	2,103	97,000						
11	0,201	1,677	98,677						
12	0,159	1,323	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 7 - Variância total explicada

Fonte - Elaboração própria (através do programa SPSS)

Ao observar os resultados da matriz de componente rotativa (Tabela 8), é possível concluir a existência de 6 variáveis que assentam na componente 1 (Atributos Relacionais), 3 variáveis na componente 2 (Atributos Económicos), 2 variáveis na componente 3 (Marca Portugal) e por fim uma variável na componente 4 (COO de Portugal) respetivamente. Mostrou-se pertinente incluir a variável “A indústria têxtil portuguesa é bastante competitiva” na escala desta pergunta pois, como o estudo de (Porter, 1998) conclui, o têxtil é uma especialidade associada a Portugal onde este poderia ter vantagens competitivas, pelo que, se tentou medir a

concordância dos inquiridos com tal facto. Com esta AFE, percebemos que o Hexágono da *Nation Brand* de Anholt (2007), que reflete os 6 pontos pelos quais um país constrói a sua *Nation Brand* é, na realidade desta amostra, um Quadrado da *Nation Brand*. Neste novo modelo, estão representados os 4 pontos no qual se reflete a *Nation Brand* Portugal, nomeadamente, nos seus Atributos Económicos, Atributos Relacionais, na perceção dos compradores internacionais da Marca Portugal e, finalmente, no COO associado ao país.

Componente	1	2	3	4
Portugal é um país com uma indústria competitiva	0,473	0,684	-0,075	-0,197
Portugal é um país competitivo economicamente	0,051	0,844	0,266	0,077
Produtos produzidos em Portugal têm boa qualidade	0,703	0,217	0,305	0,030
Os estrangeiros têm, normalmente, coisas boas a dizer sobre Portugal	0,772	0,036	0,330	0,101
Portugal é um bom país para turismo	0,871	-0,016	-0,032	-0,054
Portugal é um país rico em cultura e história	0,818	-0,192	-0,006	0,118
Os portugueses são acolhedores	0,771	0,090	0,273	0,178
Portugal é um bom país para se viver e trabalhar	0,614	0,488	-0,056	-0,022
A marca Portugal está bem publicitada no estrangeiro	0,141	0,130	0,779	-0,190
Os estereótipos criados sobre Portugal são maioritariamente positivos	0,170	0,190	0,854	0,160
O logo " <i>Made in Portugal</i> " diminui o valor comercial dos produtos*	0,146	-0,003	-0,035	0,952
A indústria têxtil portuguesa é bastante competitiva	-0,254	0,789	0,228	0,027
Método de Extração: análise de Componente Principal.				
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.				
a. Rotação convergida em 7 iterações.				

Tabela 8 - Matriz de componente rotativa

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

4.2.4.2. Análise da Confiança

De modo a garantir a confiabilidade dos fatores utilizados e dos construtos em estudo, procedeu-se ao cálculo do valor do coeficiente Alfa de Cronbach. Como já foi referido anteriormente o valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, melhor é a consistência interna dos itens pertencentes ao questionário.

A pergunta 2 da secção B, que visa compreender qual é a perceção que os compradores internacionais possuem de Portugal, com perguntas baseadas no Hexágono da *Nation Brand* de Anholt (2007), possui uma boa consistência ao apresentar um Alfa de Cronbach bastante próximo de 0,8 (Tabela 9).

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,797	12

Tabela 9 – Consistência da pergunta 2 secção B

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Após serem calculados os fatores para a pergunta 2 da secção B, mostrou-se pertinente analisar o grau da confiança por fator. Assim sendo, para o primeiro fator (Atributos Relacionais), o valor obtido relativamente ao grau de correlação das variáveis que o compõem foi bastante bom com um Alfa de Cronbach de 0,871 (Tabela 10).

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,871	6

Tabela 10 - Consistência do Fator Atributos Relacionais

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

No caso do segundo fator calculado (Atributos Económicos), este apresenta um valor ligeiramente mais reduzido que o fator 1, no entanto, continua a comprovar-se uma boa correlação entre as variáveis que o compõem com um Alfa de Cronbach de 0,729 (Tabela 11).

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,729	3

Tabela 11 - Consistência do fator Atributos Económicos

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

No terceiro fator calculado (Marca Portugal), é possível observar-se uma diferença significativa em relação ao valor de Alfa dos restantes fatores. Não obstante, o Alfa de Cronbach deste fator apresenta o valor de 0,656 o que se traduz numa correlação aceitável (Tabela 12).

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,656	2

Tabela 12 - Consistência do fator Marca Portugal

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tendo em conta que o último fator calculado (COO Portugal) é composto apenas por uma variável, não se mostra necessário proceder à análise da consistência interna.

No caso da pergunta 3 da secção C, esta apresenta um Alfa de Cronbach bastante elevado (0,833), o que significa que existe uma boa correlação entre as variáveis que compõem (Tabela 13).

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,833	2

Tabela 13 - Consistência da pergunta 3 Secção C

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Por outro lado, a pergunta 4 da mesma secção, apresenta um Alfa de Cronbach de 0,558 que se traduz numa correlação entre as variáveis que, apesar de baixa, ainda é aceitável (Tabela 14).

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,558	2

Tabela 14 - Consistência da pergunta 4 Secção C

Fonte - Elaboração própria (através do programa SPSS)

Por fim, à semelhança do que aconteceu no caso do quarto fator calculado, a pergunta 5 da secção C é composta apenas por uma variável, não sendo assim não se mostra necessário proceder à análise da consistência interna. Posto isto, tendo em conta os resultados da validade e fiabilidade do instrumento, estão reunidas as condições para começar o próximo capítulo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo, tem como objetivo principal analisar e interpretar todos os testes efetuados com base nos dados recolhidos pelo questionário. Após a recolha dos dados primários, é necessário analisá-los. Esta etapa visa obter respostas que permitirão debater quais os contributos desta investigação, nomeadamente, se estão de acordo com a literatura existente, ou se acrescentam algo de novo. Posto isto, este capítulo está dividido em quatro partes, mais precisamente, na caracterização da amostra, na análise da estatística descritiva da secção B e C do questionário, na análise da atratividade da *Nation Brand* Portugal e, por fim, no teste de hipóteses.

5.1. Caracterização da Amostra

A secção A do questionário permitiu que fossem recolhidas informações essenciais para a caracterização das empresas a que os inquiridos pertencem. Relativamente ao cargo dos inquiridos, cerca de 26,2% possuem cargos administrativos, 4,6% são responsáveis pelas compras da marca, 21,5% focam-se na área de produção, 6,2% possuem cargos na área de marketing, 24,6% na área das vendas e, por fim, 16,9% são responsáveis pelo design. Apesar dos inquiridos terem cargos bastante díspares, foi possível comprovar, presencialmente, que todos estavam em sintonia com a cultura da empresa e com as razões que levaram à escolha dos fornecedores, o que demonstra um grande investimento das empresas presentes nas feiras na formação dos seus representantes.

O facto de ter sido escolhida uma amostra composta por clientes estrangeiros, permitiu que nesta estivessem representadas várias nacionalidades, mais precisamente, 13 distintas (Gráfico 1). A maioria dos inquiridos são compostos por indivíduos naturais da Dinamarca (32,3%), seguidos por 24,6% oriundos da Grã-Bretanha, 7,7% da Finlândia, 6,2% da Suécia, 6,2% da Alemanha, 4,6% da Croácia, 4,6% de França, 3,1% da Noruega, 3,1% de Espanha, 3,1% de Itália, e 1,5% da

Austrália, 1,5% da China e 1,5% da Roménia. É possível verificar uma predominância de inquiridos escandinavos que correspondem a 52,4% do total da amostra.

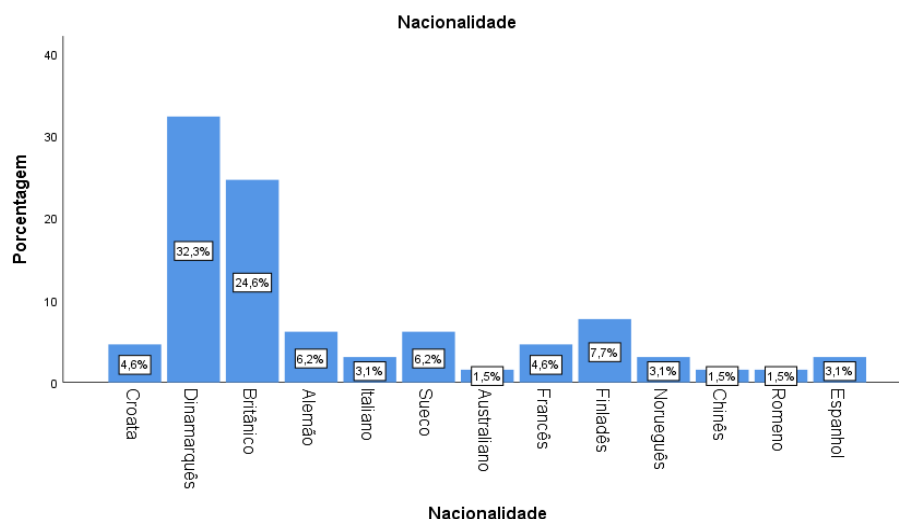


Gráfico 1 – Nacionalidade dos inquiridos

Fonte – Elaboração própria (Através do programa SPSS)

As empresas presentes nesta amostra empregam, na sua maioria, 10 a 49 colaboradores (38,5%), seguido por 1 a 9 (35,4%), 50 a 249 (23,1%) e, por último, 3,1% dos inquiridos fazem parte de uma empresa que possui mais de 250 colaboradores. Quanto ao volume de negócios, 41,5% dos inquiridos pertencem a empresas que faturam entre 2 e 10 milhões €, sendo que os restantes faturam, respetivamente, 10 a 50 milhões € (24,6%), menos de 2 milhões € (18,5%) e uma faturação superior a 50 milhões € em 15,4% dos inquiridos. Com estes dados é possível caracterizar as empresas quanto à sua dimensão. Apenas 15,4% dos inquiridos pertencem a grandes empresas, enquanto que os restantes 84,6% pertencem a pequenas e médias empresas (PME). Este pode ser um dos fatores que justifique que os inquiridos de diferentes cargos estejam em condições de responder ao questionário, visto que, quanto menor a dimensão da empresa, menor é a dispersão da informação e em muitos casos maiores serão as responsabilidades por cargo.

Quanto aos países de origem dos seus fornecedores, é possível verificar uma forte preferência pela China, com 27 inquiridos, seguida por Portugal com 19. À semelhança das nacionalidades presentes no estudo, a maior parte dos fornecedores escolhidos são também países europeus (Gráfico 2).

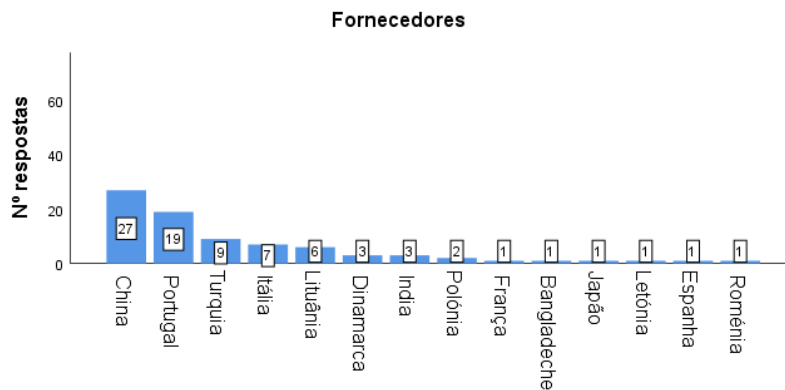


Gráfico 2 - Fornecedores dos Inquiridos

Fonte – Elaboração própria (Através do programa SPSS)

Após nomearem o país de origem dos seus fornecedores, os inquiridos justificaram, numa pergunta de resposta curta, a razão pela qual os escolheram. Entre as várias respostas (Gráfico 3), o Preço e a Qualidade foram as razões mais escolhidas com 30 e 22 inquiridos respetivamente. O COO aparece em quinto lugar, sendo a razão de escolha de apenas 7 inquiridos, um valor menos preponderante quando comparado com o Preço e Qualidade.

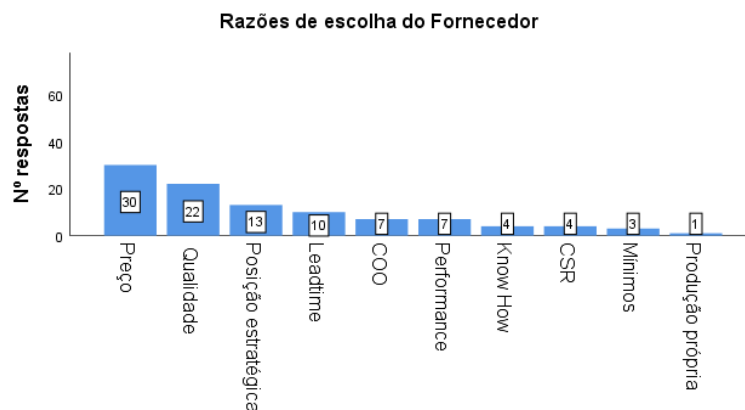


Gráfico 3 - Razões de escolha do Fornecedor

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

5.2. Análise da Estatística Descritiva da secção B e C

De modo a sintetizar os dados recolhidos através dos questionários, procedeu-se à análise de frequência das respostas obtidas. Como já foi referido anteriormente, a secção B permite caracterizar a amostra quanto às suas perceções de Portugal. A pergunta 1.1 desta secção é extremamente importante, pois permite a realização de uma seleção dos inquiridos aptos para responder as restantes perguntas, através do seu grau de familiaridade com o país. Assim sendo, é possível verificar, através do Gráfico 4, que a esmagadora maioria, cerca de 92,4% dos inquiridos, possui conhecimento sobre Portugal que lhes permite responder às restantes perguntas (60 inquiridos).

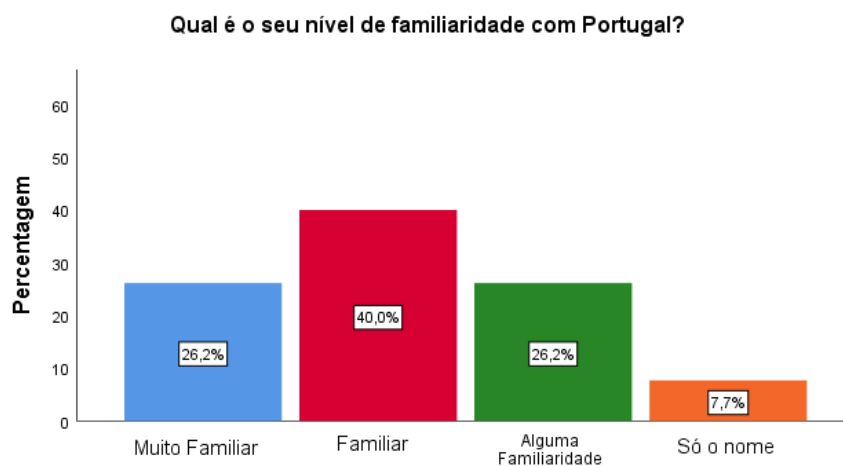


Gráfico 4 - Nível de familiaridade com Portugal

Fonte - Elaboração própria (através do programa SPSS)

Dos inquiridos que demonstraram conhecer mais que apenas o nome, foi lhes perguntado se já tinham visitado Portugal, onde 80% respondeu que sim, contra os 20% que nunca visitaram o país. Destes, 56,3% viajou até Portugal mais de 5 vezes, uma clara maioria, quando comparado com aqueles só visitaram uma vez o país, que perfazem 16,7% dos inquiridos. A duração da sua estadia em Portugal não ultrapassa 1 mês em 95,8% das vezes, onde apenas 4,2% permaneceu no país entre 1 a 6 meses. Todos os inquiridos que visitaram Portugal responderam que voltariam ao país.

Por outro lado, quanto à compra de produtos têxtil *Made in Portugal*, de todos aqueles que, pelo menos, possuíam algum conhecimento do país e estavam aptos para responder às restantes perguntas do questionário, 98,3% já tinha comprado produtos aqui produzidos, ou seja, existe apenas 1 inquirido (1,7%) que nunca comprou. Por fim, foi pedido aos inquiridos que respondessem a uma questão que pretendia medir a sua opinião sobre Portugal (Gráfico 5). É importante realçar que dos 60 inquiridos, não existiram opiniões negativas sobre o país, sendo que, 80% destes possuem uma opinião positiva ou muito positiva de Portugal e 12,3% neutra.

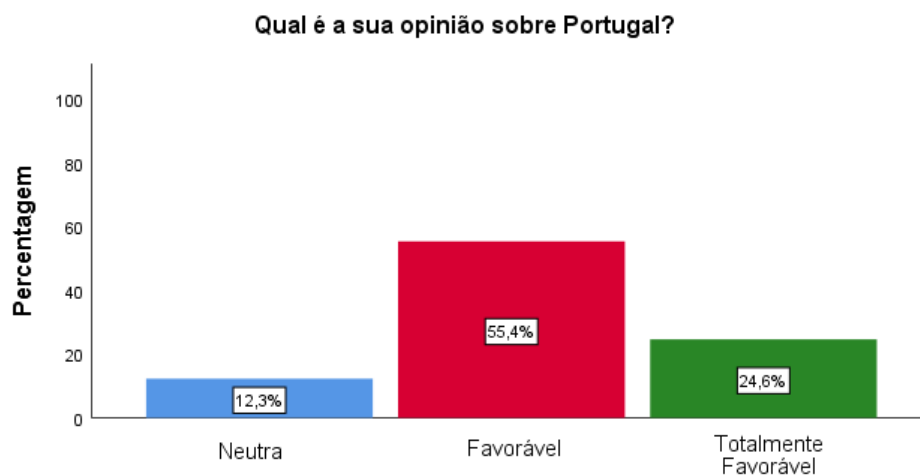


Gráfico 5 - Opinião sobre Portugal

Fonte - Elaboração própria (através do programa SPSS)

A pergunta 2 da secção B pretende perceber qual é a concordância em relação a várias afirmações sobre a atratividade da *Nation Brand* Portugal. Como se pode observar na Tabela 15, através da média, os inquiridos concordam com grande parte das afirmações, sendo que, apenas quanto à competitividade económica do país e da sua qualidade de vida e trabalho é que se mostraram neutros ao não concordar nem discordar (45% e 55% respetivamente). De realçar que aquando a análise da pergunta sobre o efeito do *Made in Portugal* no valor comercial dos produtos, esta foi invertida, sendo que, 76,6% dos inquiridos não concordam que os valores comerciais dos produtos diminuam ao saber que foram produzidos em Portugal. É possível inferir que o COO de Portugal é positivo pois, ao saber a origem dos produtos, os

compradores avaliaram, maioritariamente, de forma positiva a qualidade intrínseca ao *Made in Portugal*.

	1	2	3	4	5	Média	Moda
Portugal é um país com uma indústria competitiva	0%	5%	18,3%	63,3%	13,3%	3,85	4
Portugal é um país competitivo economicamente	1,7%	16,7%	45%	31,7%	5%	3,22	3
Produtos produzidos em Portugal têm boa qualidade	1,7%	0%	1,7%	70%	26,7%	4,20	4
O logo " <i>Made in Portugal</i> " diminui o valor comercial dos produtos*	0%	11,7%	11,7%	28,3%	48,3%	4,13	5
Os estrangeiros têm, normalmente, coisas boas a dizer sobre Portugal	1,7%	0%	5,0%	70%	23,3%	4,13	4
Portugal é um bom país para turismo	1,7%	0%	1,7%	51,7%	45%	4,38	4
Portugal é um país rico em cultura e história	1,7%	0%	10%	48,3%	40%	4,25	4
Os portugueses são acolhedores	1,7%	1,7%	6,7%	33,3%	56,7%	4,42	5
Portugal é um bom país para se viver e trabalhar	1,7%	1,7%	55%	31,7%	10%	3,47	3
A marca Portugal está bem publicitada no estrangeiro	3,3%	16,7%	28,3%	45%	6,7%	3,35	4
Os estereótipos criados sobre Portugal são maioritariamente positivos	0%	3,3%	26,7%	61,7%	8,3%	3,75	4
A indústria têxtil portuguesa é bastante competitiva	1,7%	10%	36,7%	46,7%	5%	3,43	4

Tabela 15 - Análise da Atratividade de Portugal (Tabela de frequências)

Fonte - Elaboração própria (através do programa SPSS)

A secção C permite obter dados relativamente à perceção dos compradores da indústria têxtil portuguesa. De acordo com o Gráfico 6 é possível perceber que as perceções relativamente à indústria têxtil do país são, na sua maioria, positivas (58,33%) ou muito positivas (28,33%) o que comprova não só o reconhecimento da indústria, mas também que o têxtil faz parte das especialidades de Portugal, como tinha sido referido na revisão da literatura.

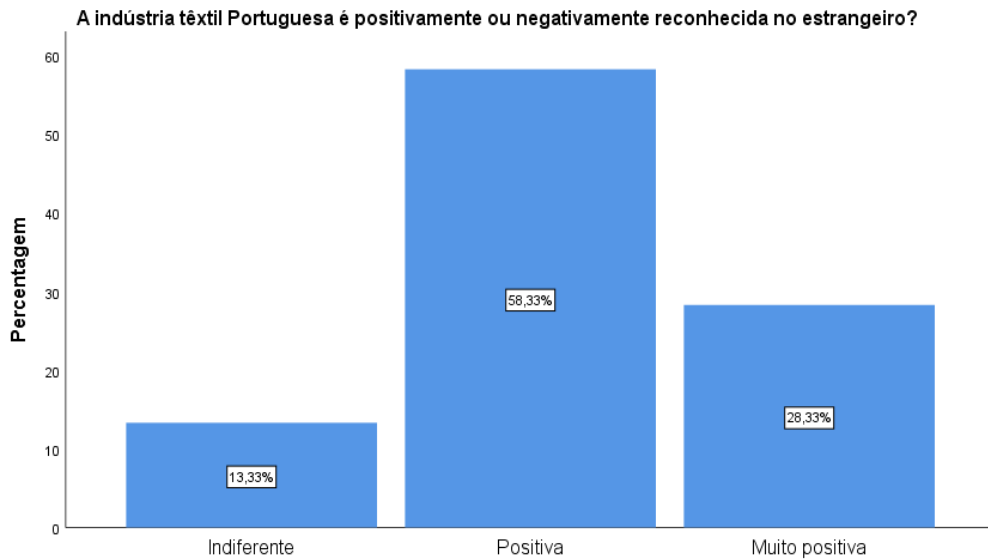


Gráfico 6 - Avaliação da Indústria Têxtil Portuguesa

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na pergunta 2 desta secção, foi pedido aos compradores internacionais para, numa escala de 1 a 5, avaliarem a importância do COO, Preço e Qualidade aquando a avaliação e intenção de compra de produtos têxtil (Gráfico 7). Como se pode observar através das médias presentes no Gráfico 7, é dada uma clara primazia à Qualidade, visto que a média desta é bastante superior à do Preço e COO, o que demonstra que este último, não é o principal atributo na tomada de decisão. É um contraste interessante quando se compara com a pergunta aberta presente no Gráfico 2, onde os compradores preferiram primeiramente o Preço, só depois a Qualidade e o COO foi a quinta escolha, respetivamente. Assim sendo, percebe-se que cada atributo tem um peso diferente no processo de avaliação e intenção de compra e que o atributo mais valorizado varia, mediante a presença de outros atributos aquando a resposta à pergunta.

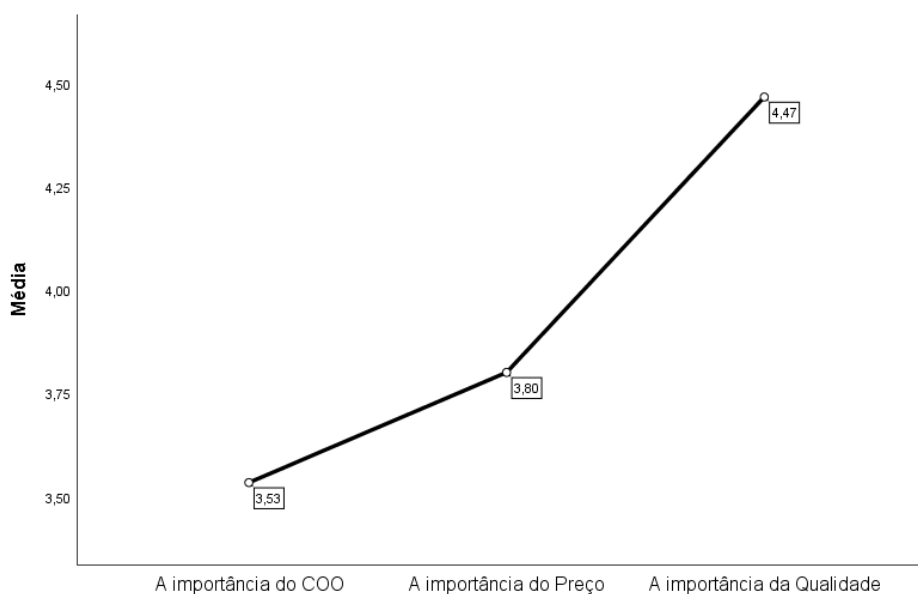


Gráfico 7 - Importância dos atributos na avaliação e intenção de compra

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Através da pergunta 3, foi possível verificar de que forma é que o COO afeta a avaliação e intenção de compra de produtos têxtil (Tabela 16). No que toca à primeira alínea, as respostas estão maioritariamente divididas entre o valor 3 (Não concordo nem discordo) e 4 (Concordo). Uma análise pormenorizada às frequências de resposta permite perceber que, apenas 26,3% dos compradores não utilizam, de todo, o COO como um atalho para fazer inferências sobre a qualidade percebida dos produtos têxtil e que 50%, que corresponde à maior parte das respostas, confirma dar importância a este atributo aquando a avaliação da qualidade percebida. Apesar da média desta alínea tender para um valor central (3), não se pode descartar o facto de que 50% da amostra válida valoriza a sua utilização como um atalho para inferir sobre a qualidade percebida. Na segunda alínea, verifica-se uma clara concordância com a preferência de compra de produtos têxtil de países em que os compradores internacionais tenham perceções positivas (76,6%). A média desta resposta (3,82) indica que, apesar da utilização deste atributo informativo para inferir a qualidade percebida de um produto ser moderada, existe uma preferência por produtos têxtil derivados de países em que o comprador tenha uma *Country Image* positiva.

	1	2	3	4	5	Média	Moda
Quando compro roupa, olho para o COO para saber se tem boa qualidade	13,3%	13,3%	23,30%	35%	15%	3,25	4
Prefiro comprar roupa de países que tenho uma Country Image positiva	6,7%	8,3%	8,3%	48,3%	28,3%	3,82	4

Tabela 16 – Efeito do COO no setor têxtil (Tabela de frequências)

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Relativamente à avaliação da qualidade dos produtos têxtil *Made in Portugal*, realizada na pergunta 4, é possível observar que, de forma transversal, os compradores internacionais avaliaram de forma bastante positiva a qualidade percebida da roupa aqui produzida (Tabela 17). Numa escala de 1 a 5, as modas apresentam o valor de 4 o que não só corrobora as perceções positivas que os compradores possuem da indústria têxtil portuguesa, mas também vai de acordo com a revisão da literatura quando a classifica uma especialidade de Portugal. Adicionalmente, as médias das variáveis que compõem o construto são superiores a 4 o que reflete bem a perspetiva dos compradores internacionais em relação à qualidade da indústria têxtil Portuguesa. O facto de existirem 19 inquiridos com produção em Portugal, pode ser um dos fatores que influencia a sua avaliação do reconhecimento da indústria têxtil e da qualidade dos produtos aqui produzidos.

	1	2	3	4	5	Média	Moda
Roupas produzidas em PT tem boa qualidade	0%	0%	8,30%	66,70%	25%	4,17	4
Roupas produzidas em PT têm menor qualidade do que outras produzidas noutros países europeus*	0%	0%	15%	55%	30%	4,15	4

Tabela 17 - Avaliação da qualidade dos produtos têxtil *Made in Portugal* (Tabela de frequências)

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

No que toca à pergunta 5, verifica-se que apenas um inquirido (1.7%) se demonstrou neutro em relação à intenção de compra de produtos têxtil *Made in Portugal*. Este resultado corrobora tudo aquilo que se realçou nas perguntas

anteriores, relativamente ao reconhecimento da indústria têxtil portuguesa e dos produtos aqui produzidos. Com uma média de resposta de 4,48, é das perguntas que os compradores internacionais tiveram um grau de concordância maior (Tabela 18).

	1	2	3	4	5	Média	Moda
Eu compraria roupa produzida em Portugal	0%	0%	1,7%	48,3%	50%	4,48	5

Tabela 18 - Intenção de compra dos produtos têxtil *Made in Portugal* (Tabela de frequências)

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

5.3. Análise da Atratividade da *Nation Brand* Portugal

Com vista responder ao primeiro objetivo, pretende-se perceber se a atratividade da *Nation Brand* Portugal é positiva. Segundo o modelo da *Competitive Identity*, quando um país consegue coordenar a comunicação nos 6 canais presentes no Hexágono, maior será a probabilidade de atingir e gerir uma maior reputação (Anholt, 2007). Como já foi referido anteriormente, Portugal tem sido distinguido em várias categorias a nível internacional, pelo que estas distinções poderão afetar a forma como os compradores percecionam o país e os produtos aqui produzidos. Para dar uma resposta a este objetivo, irá recorrer-se à análise fatorial exploratória e, posteriormente, a uma análise das frequências da concordância dos inquiridos com os fatores. estatística descritiva.

Em primeiro lugar, foi necessário decompor a pergunta 2, da secção B, em fatores que melhor fundamentassem o construto “Atratividade da *Nation Brand* Portugal” que, pela variância total explicada, existem 4 fatores explicam 73,8% da variância (Tabela 7). Como já foi referido anteriormente, com esta análise foi possível perceber que o modelo de Anholt (2007), no caso desta amostra, tem a forma de um quadrado, dividindo-se em Atributos Relacionais, Atributos Económicos, Marca Portugal, COO de Portugal na avaliação dos produtos (Tabela 8).

Com base na média, é possível aferir a concordância dos compradores internacionais com as variáveis que compõem o quadrado da atratividade da *Nation Brand* Portugal (Tabela 19). As variáveis que compõem o fator Atributos Relacionais apresentam, na sua maioria, uma média superior a 4, o que indica uma grande concordância dos inquiridos e, conseqüentemente, uma percepção bastante positiva neste ponto. O mesmo acontece com o fator COO de Portugal, o que significa que os compradores não acreditam que a expressão *Made in Portugal* desvalorize o valor comercial dos produtos aqui produzidos. Por outro lado, o fator Atributos Económicos e Marca Portugal apresentam médias mais baixas, nomeadamente, no que toca à variável “Portugal é competitivo economicamente” e “A Marca Portugal está bem publicitada no estrangeiro” com uma média de 3,22 e 3,35 respetivamente. Não obstante, cerca de 8 variáveis em 12 que compõem os 4 fatores, apresentam médias superiores a 3,5 e 9 das 12 variáveis apresentam uma moda igual ou superior a 4. Isto leva a que todos os fatores possuam, na sua totalidade uma média superior a 3,5 (Atributos relacionais = 4,14; Atributos Económicos = 3,5; Marca Portugal = 3,55; COO de Portugal = 4,13).

Fatores	Variáveis	Média
Atributos Económicos	Portugal é um país com uma indústria competitiva	3,85
Atributos Económicos	Portugal é um país competitivo economicamente	3,22
Atributos Relacionais	Produtos produzidos em Portugal têm boa qualidade	4,20
COO de Portugal	O logo " <i>Made in Portugal</i> " diminui o valor comercial dos produtos*	4,13
Atributos Relacionais	Os estrangeiros têm, normalmente, coisas boas a dizer sobre Portugal	4,13
Atributos Relacionais	Portugal é um bom país para turismo	4,38
Atributos Relacionais	Portugal é um país rico em cultura e história	4,25
Atributos Relacionais	Os portugueses são acolhedores	4,42
Atributos Relacionais	Portugal é um bom país para se viver e trabalhar	3,47
Marca Portugal	A marca Portugal está bem publicitada no estrangeiro	3,35
Marca Portugal	Os estereótipos criados sobre Portugal são maioritariamente positivos	3,75
Atributos Económicos	A indústria têxtil portuguesa é bastante competitiva	3,43

Tabela 19 - Análise da média dos fatores

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Através desta análise de dados, é possível concluir-se que estes valores evidenciam que os compradores internacionais têm perceções positivas em todos os pontos, o que valida a proposição que a atratividade da *Nation Brand Portugal*, para esta amostra, é positiva.

5.4. Teste de Hipóteses

Nesta secção, pretende-se testar as hipóteses com vista à obtenção de resultados que permitam validar ou rejeitá-las e, conseqüentemente, obter uma resposta aos objetivos da investigação. Como já foi referido na metodologia, para testar as hipóteses irá recorrer-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson, com o objetivo de averiguar o grau da relação das variáveis em estudo.

H1. O *Country of Origin* Português relaciona-se com a avaliação da qualidade percebida e intenção de compra dos produtos têxtil *Made in Portugal*.

A validação da primeira hipótese, terá por base a análise dos resultados derivados do Coeficiente de Correlação de Pearson em relação às perguntas 4 e 5 da secção C e o fator calculado “COO de Portugal”, que avalia as perceções dos compradores, relativamente à influência da expressão *Made in Portugal* no valor comercial dos produtos aí produzidos. A pergunta 4 da secção C, incide sobre a avaliação dos compradores internacionais da qualidade percebida dos produtos têxtil *Made in Portugal*. Por outro lado, a pergunta 5 foca-se única e exclusivamente na intenção de compra de produtos têxtil *Made in Portugal*.

H1a) Existe uma relação entre o *Country of Origin* Portugal e avaliação da qualidade percebida de um produto têxtil *Made in Portugal*.

Para se verificar esta hipótese, é novamente necessário calcular o Coeficiente de Correlação de Pearson. Na Tabela 20, é possível verificar-se a existência de uma

correlação positiva fraca entre a avaliação do fator COO de Portugal e a avaliação da qualidade percebida dos produtos têxtil *Made in Portugal* ($\rho = 0,363$).

	Avaliação da qualidade dos produtos têxtil " <i>Made in Portugal</i> "	COO de Portugal
Avaliação da qualidade dos produtos têxtil " <i>Made in Portugal</i> "	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)	,363**
	N	60
COO de Portugal	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)	,363**
	N	60

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 20 - Correlação para comprovar H2a)

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

De forma a se compreender a relação com um nível de detalhe superior, optou-se por analisar a correlação entre cada uma das variáveis que compõem o construto - Avaliação da qualidade dos produtos têxtil *Made in Portugal*- e o fator COO de Portugal. Como se pode observar pela Tabela 21, todas as variáveis possuem uma correlação com significância entre si (Sig. < 0,05), logo **considera-se H2a) como verdadeira.**

		Roupas produzidas em Portugal têm boa qualidade	Roupas produzidas em Portugal têm menor qualidade do que outras produzidas noutros países europeus*	COO de Portugal
Roupas produzidas em Portugal têm boa qualidade	Correlação de Pearson	1	,392**	,285*
	Sig. (2 extremidades)	.	0,002	0,028
	N	60	60	60
Roupas produzidas em Portugal têm menor qualidade do que outras produzidas noutros países europeus*	Correlação de Pearson	,392**	1	,319*
	Sig. (2 extremidades)	0,002	.	0,013
	N	60	60	60
COO de Portugal	Correlação de Pearson	,285*	,319*	1
	Sig. (2 extremidades)	0,028	0,013	.
	N	60	60	60

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
 * . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 21 – Correlações por variável para comprovar H2a)

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

H1b) Existe uma relação entre o *Country of Origin* Portugal e a intenção de compra de um produto têxtil *Made in Portugal*.

Por outro lado, no que toca o COO Portugal e a intenção de compra de roupa produzida em Portugal (Tabela 22), não se verificou qualquer tipo de correlação com significância (Sig. > 0,05). Isto significa que, apenas existe uma relação com significância entre o COO de Portugal e a avaliação da qualidade dos produtos aqui produzidos. Posto isto, **H2b) é considerada falsa.**

		Eu compraria roupa produzida em Portugal	COO de Portugal
Eu compraria roupa produzida em Portugal	Correlação de Pearson	1	0,035
	Sig. (2 extremidades)	.	0,793
	N	60	60
COO de Portugal	Correlação de Pearson	0,035	1
	Sig. (2 extremidades)	0,793	.
	N	60	60

Tabela 22 - Correlação para comprovar H2b)

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em suma, tendo em conta os testes realizados, é possível afirmar que a **Hipótese 1 é parcialmente validada.**

H2. Existe uma relação entre a familiaridade com Portugal e a avaliação da qualidade percebida dos produtos têxtil aqui produzidos.

Para validar a última hipótese, procurou-se perceber se existiria uma relação entre o nível de familiaridade com Portugal e a respetiva avaliação dos produtos aqui produzidos. Como pode ser observado na Tabela 23, no caso específico deste estudo, e através da utilização do Coeficiente de Correlação de Pearson, não existe nenhuma relação entre a familiaridade com o país, por parte dos inquiridos das diferentes nacionalidades, e a sua avaliação dos produtos *Made in Portugal*.

		Nível de familiaridade com Portugal	Avaliação da qualidade dos produtos têxtil "Made in Portugal"
Nível de familiaridade com Portugal	Correlação de Pearson	1	-0,022
	Sig. (2 extremidades)	.	0,868
	N	65	60
Avaliação da qualidade dos produtos têxtil "Made in Portugal"	Correlação de Pearson	-0,022	1
	Sig. (2 extremidades)	0,868	.
	N	60	60

Tabela 23 – Correlação para comprovar H4.

Fonte – Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em suma, tendo em conta os testes realizados, é possível afirmar que a **Hipótese 2 é rejeitada.**

5.4.1. Síntese da validação das Hipóteses

Ao longo desta secção foram realizados e analisados os diversos testes, recorrendo ao Coeficiente de Correlação de Pearson, que permitirão dar uma resposta às hipóteses formuladas e, posteriormente, aos objetivos da investigação.

No caso de H1, pretendeu-se testar de que forma o COO Português se relaciona com a avaliação da qualidade percebida e intenção de compra de produtos têxtil em Portugal. Foi possível verificar que existe uma relação com significância entre o COO de Portugal e a avaliação da qualidade dos produtos aqui produzidos, no entanto, o mesmo não se verifica com a intenção de compra.

Por fim, desenvolveu-se H2 com o objetivo de testar se existiria uma relação entre a familiaridade com Portugal e a avaliação da qualidade percebida. Após o

cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson, foi possível concluir que a familiaridade com Portugal em nada se relaciona com a avaliação da qualidade percebida.

A Tabela 24 permite sintetizar os resultados dos testes de hipóteses realizados mencionados anteriormente. Como é possível observar, H1 foi parcialmente validada e H2 foi rejeitada, visto que, não se verificou qualquer relação com significância.

<p>H1. O <i>Country of Origin</i> Português relaciona-se com a avaliação da qualidade percebida e intenção de compra dos produtos têxtil <i>Made in Portugal</i>.</p>	<p>PARCIALME NTE VALIDADA</p>
<p>H2. Existe uma relação entre a familiaridade com Portugal e a avaliação dos produtos têxtil aqui produzidos.</p>	<p>REJEITADA</p>

Tabela 24 - Síntese da validação de Hipóteses

Fonte - Elaboração própria

No próximo capítulo, estes resultados serão debatidos e confrontados com o que a literatura defende, onde serão referidas as respostas aos objetivos específicos, os contributos da investigação e as limitações e recomendações para investigações futuras.

6. CONCLUSÕES

Ao longo da investigação é possível perceber que quanto melhor forem as percepções que o público internacional possua de um certo país, mais facilmente este irá conseguir atingir e gerir uma maior reputação e, conseqüentemente, irá tornar-se mais competitivo. É neste contexto que surge o efeito do *Country of Origin*, um atributo informativo que os compradores utilizam no seu processo de avaliação e intenção de compra de produtos de um certo país. Posto isto, é necessário que um país faça uma gestão consciente e ativa da sua *Nation Brand*, para que, as percepções dos compradores sejam positivas e, conseqüentemente, a probabilidade do seu COO também o ser, aumentar.

Esta investigação teve como objetivo geral perceber qual a importância da *Nation Brand* Portugal, através do seu *Country of Origin*, na avaliação e intenção de compra de produtos têxtil *Made in Portugal*, em mercados B2B. Este capítulo divide-se em quatro secções, nomeadamente, na resposta ao problema de investigação, nos contributos do estudo e, por último, nas sugestões de investigações futuras e limitações deste estudo.

6.1. Resposta ao Problema

Para a contextualização e análise do objeto de estudo desta investigação, foi necessária a realização de uma revisão da literatura com base em dois grandes temas, nomeadamente, no *Nation Branding* e *Country of Origin*. Com base na revisão, foi possível concluir que o *Country of Origin* é um fator que os compradores têm em conta no processo de avaliação e intenção de compra. Não obstante, existem diversos fatores que podem influenciar e/ou moderar o efeito deste atributo, como por exemplo, a presença de outros atributos informativos, ou mesmo a familiaridade para com o país. Com base nestas relações, elaboraram-se as hipóteses que serviram de suporte para a resposta aos objetivos específicos.

Assim, de modo a dar uma resposta aos objetivos específicos desenvolvidos, foi realizada uma recolha de dados primários via inquérito por questionário. Este está dividido em duas grandes secções onde foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos para verificar a concordância dos inquiridos com as afirmações. A primeira secção diz respeito às perceções que os compradores estrangeiros possuem de Portugal e a segunda secção respondia às perceções que estes possuem da indústria têxtil portuguesa. Depois de reunidos os dados das 3 feiras, alcançou-se uma amostra de 65 inquiridos que foi, posteriormente, trabalhada no SPSS.

Para responder ao primeiro objetivo, recorreu-se aos resultados da AFE que foi elaborada com vista à redução do construto em fatores que melhor o representassem, na realidade desta investigação. Neste caso específico, após a AFE, obteve-se quatro fatores, pelo que podemos aferir que o modelo da Atratividade da *Nation Brand* Portugal, no contexto desta amostra, é um Quadrado composto pelos Atributos Económicos, Atributos Relacionais, Marca Portugal e COO de Portugal. Posteriormente à AFE, foi realizada uma análise da estatística descritiva por fator que, com base nas médias das variáveis que compõem o construto, permitiram perceber que os compradores internacionais possuem, de um modo geral, perceções positivas da *Nation Brand* Portugal (média dos fatores > 3,5). Analisando ao pormenor cada fator, podemos observar que os Atributos Relacionais são aqueles em que os compradores internacionais demonstram uma maior concordância, possivelmente, porque estão em muito relacionados com temas em que Portugal tem ganho bastantes prémios. Por outro lado, o COO de Portugal também foi avaliado positivamente, uma vez que os inquiridos não concordam, de todo, que este desvalorize os seus produtos (facto interessante: 98,3% dos inquiridos já compraram produtos *Made in Portugal*). No caso da Marca Portugal, é possível observar que a média é bastante menor que nos fatores anteriores. Isto deve-se ao facto de a concordância dos inquiridos para com a variável “A Marca Portugal está bem publicitada no estrangeiro” ser bastante moderada (média de 3,3). Não obstante, tendo em conta a média deste fator, podemos considerar que os inquiridos possuem perceções positivas deste ponto do quadrado. Por último, a média do fator Atributos Económicos a que demonstrou a média mais moderada (média de 3,5), no entanto,

considerada positiva aquando a análise das perceções dos inquiridos. O facto de os inquiridos serem maioritariamente provenientes de países economicamente fortes (24,6% britânicos, 52,4% escandinavos), pode ter sido uma das razões que levou a que este fator possuísse uma média mais reduzida. Existe uma diferença notória na economia de Portugal comparativamente à dos países dos quais a maioria dos inquiridos pertence. Não obstante, quando se avalia especificamente a competitividade da indústria do país, os inquiridos possuem um nível de concordância significativamente maior. Através destas análises detalhadas, podemos afirmar que a atratividade da *Nation Brand* Portugal é, no caso desta amostra, positiva.

Relativamente ao segundo objetivo, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson para testar H1. É possível perceber que, existe uma relação com significância entre a avaliação do *Country of Origin* de Portugal e avaliação da qualidade percebida dos produtos têxtil *Made in Portugal*, no entanto, o mesmo não se verifica em relação à intenção de compra. Podemos então concluir que, apesar das perceções dos inquiridos relativamente ao COO de Portugal serem positivas, este apenas se relaciona significativamente com a avaliação dos produtos têxtil *Made in Portugal*. Não obstante, é ainda importante analisar as respostas às perguntas 1.6 da secção A e 3 da secção C, de forma a dar uma resposta mais pormenorizada, a qual a influência deste atributo informativo na avaliação e intenção de compra de produtos aqui produzidos. No primeiro caso, através de uma resposta aberta, e no segundo caso, através da atribuição de uma pontuação conforme a importância conferida aos atributos em causa, o COO nunca foi o atributo mais preponderante para os compradores. Este resultado corrobora com diversos estudos que concluem que na presença de outros atributos, no processo de avaliação e intenção de compra, o efeito do COO é bastante menor (Ahmed et al., 2004; Pharr, 2005). Torna-se assim mais perceptível que, apesar do COO de Portugal ser valorizado pelos compradores e de haver uma preferência pela compra de produtos de países com CI positivas, no caso específico do *Made in Portugal*, apenas existe uma relação significativa com avaliação da qualidade percebida, sendo que, nesta investigação, a sua influência no processo de avaliação é reduzida e, no caso da intenção de compra, é inexistente.

Por último, para responder ao terceiro objetivo, foi novamente utilizado o Coeficiente de Correlação de Pearson, de forma a verificar se existiria uma relação com significância entre a familiaridade e avaliação dos produtos *Made in Portugal*. Após testar H3, foi possível observar que não existia qualquer tipo de relação com significância, o que vai contra o que a literatura defende (Ahmed & d'Astous, 2008; d'Astous et al., 2008). Posto isto, é possível inferir que, no caso desta amostra, apesar dos inquiridos demonstrarem um grau elevado de familiaridade com Portugal, visto que, 66,2% estão familiarizados ou muito familiarizados com o país; 80% dos inquiridos já visitaram o país e 98,3% já compraram produtos têxtil *Made in Portugal*, o construto Familiaridade, em nada se relaciona na forma como estes avaliam os produtos aqui produzidos.

Em suma, para dar uma resposta ao objetivo geral, podemos concluir que os compradores avaliaram de forma positiva a *Nation Brand* Portugal e o seu respetivo efeito do COO. Adicionalmente, verificou-se a existência de uma relação significativa entre avaliação do COO de Portugal e a avaliação da qualidade percebida dos produtos têxtil *Made in Portugal*, mas não com a respetiva intenção de compra, ou seja, o COO de Portugal não possui qualquer influência na intenção de compra dos produtos têxtil aqui produzidos. Com base nos resultados obtidos, foi possível compreender que a importância que o comprador confere ao COO, na avaliação e intenção de compra de produtos têxtil, é menor do que a importância dada aos restantes atributos presentes nesse processo e que, no caso do *Made in Portugal*, a sua influência apenas se restringe à avaliação da qualidade percebida. Posto isto, conclui-se que este atributo informativo, tem pouca importância para os compradores internacionais presentes nesta amostra.

6.2. Contributos Teóricos da Investigação

A presente investigação procurou acrescentar contributos pertinentes na literatura do *Nation Branding* e da utilização do *Country of Origin* na avaliação e intenção de compra de produtos em mercados B2B, escolhendo como ambiente

empírico a indústria têxtil. Não obstante, o facto de a investigação utilizar uma amostra não probabilística por conveniência, não permite a generalização dos resultados obtidos, portanto, os contributos serão analisados ao nível da realidade da amostra.

De um ponto de vista teórico, esta investigação vem desenvolver um tópico dentro do tema *Country of Origin* que está bastante esquecido na literatura moderna do marketing internacional (B2B), num país e indústria raramente abordados nestes estudos. Em primeiro lugar, foi criado e testado um modelo que resultou da junção das diferentes variáveis que compõem o modelo do Hexágono da *Nation Brand* de Anholt (2007). O modelo do autor é composto por 6 pontos principais que, segundo este, um país utiliza para atingir e gerir uma maior reputação, nomeadamente, a Marca, Pessoas, Governo, Cultura, Investimento e, por fim, o Turismo. Com base nesta investigação, foi possível comprovar que, no âmbito desta amostra, a *Nation Brand* Portugal é composta por quatro fatores principais e não por seis, como o modelo original indica. Como se pode ver pela Figura 6, o novo modelo é composto pelos Atributos Económicos, Atributos Relacionais, Marca Portugal e COO de Portugal. Através do Quadrado da *Nation Brand* Portugal, foi possível perceber quais eram as perceções dos inquiridos sobre o país, com base na média do seu grau de concordância com as variáveis que compõem os fatores. É possível concluir que, as perceções sobre Portugal nos quatro fatores são positivas, o que significa que a atratividade da *Nation Brand* Portugal é positiva. Este resultado vem corroborar o estudo de Silva e Saraiva (2016) que defendem que as perceções sobre Portugal estão a melhorar e que, inclusive, existem indícios do seu efeito do COO ser positivo, o que se comprovou como verdadeiro nesta investigação.

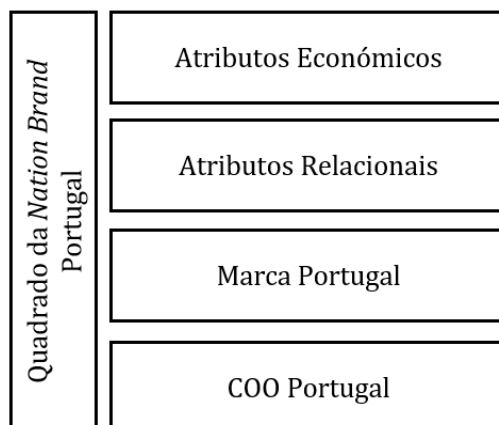


Figura 6 - Quadro da *Nation Brand* Portugal

Fonte - Elaboração própria

Por outro lado, durante a análise descritiva e teste de hipóteses, esta investigação, na realidade desta amostra, vem não só corroborar algumas das principais teorias e trabalhos dos autores presentes na literatura, mas também complementar as conclusões de alguns estudos e, em certos casos, rejeitá-los.

Ao longo da análise descritiva, é possível perceber que, apesar de possuir um grau de utilização moderado, a maior parte das respostas revelou que os compradores utilizam o COO como um atributo informativo, que serve de atalho, visto que permite fazer inferências sobre a qualidade percebida de um produto. Assim sendo, considera-se que os resultados obtidos corroboram parcialmente os estudos de Teas e Garwal (2000) e Veale et al. (2006) dado que um número significativo de respostas obtidas, admitem a utilização deste atributo informativo para inferir sobre a qualidade percebida, mas não em número suficiente para se considerar uma maioria (pergunta 3 secção C). Adicionalmente, foi provado que à semelhança das conclusões do estudo de Aynadis (2014) em B2C, no mercado B2B em estudo, existe também uma preferência pela compra de produtos de países que possuam uma imagem percebida positiva. Este resultado entra igualmente em concordância com os estudos de Koschate-Fischer et al. (2012), que defendem que uma perceção positiva de uma imagem de um país, aumentará a probabilidade que o seu COO influencie de

forma positiva a avaliação da qualidade percebida dos seus produtos e, conseqüentemente, afete a sua intenção de compra.

Segundo o estudo de Zolfagharian et al. (2014) e Aynadis (2014), o COO é um atributo informativo, que os consumidores valorizam, com um impacto bastante significativo na avaliação da qualidade percebida e intenção de compra. No caso desta investigação, foi possível comprovar que, no mercado B2B em estudo, apenas existe uma relação entre o COO de Portugal e a avaliação da qualidade percebida dos produtos aí produzidos, mas não na sua intenção de compra, como é defendido na literatura. Esta associação, vem mais uma vez, reforçar as percepções positivas que os compradores possuem do COO de Portugal, ao utilizarem-no como um atributo informativo, para inferir sobre a qualidade dos produtos têxtil portugueses (Silva & Saraiva, 2016).

Outro contributo da investigação, é ao nível da familiaridade que, segundo a literatura, é um fator que influencia a importância do COO no processo de avaliação e intenção de compra. Há muito que a este fator tem vindo a ser associado às percepções que o consumidor tem de um país e, conseqüentemente, dos seus produtos (Ahmed & d'Astous, 2008; d'Astous et al., 2008). Não obstante, esta investigação prova que, na realidade desta amostra, não existe nenhuma relação significativa entre a familiaridade dos indivíduos com Portugal e a respetiva avaliação dos produtos *Made in Portugal*.

Por último, esta investigação permitiu acrescentar à investigação de Aynadis (2014) e Håkansson e Wootz (1975), atributos e fatores que os compradores valorizam nos seus fornecedores de produtos têxtil, ou seja, no seu processo de compra. Como pode ser visto no Gráfico 3 do capítulo anterior, para além dos atributos já mencionados ao longo da literatura, realça-se a posição estratégica, o *know-how*, os mínimos de produção e *Corporate Social Responsibility* (CSR). É ainda fulcral mencionar que, ao longo de toda a análise, o COO nunca teve uma posição preponderante perante os restantes atributos, aquando a avaliação e intenção de compra. Este facto vem a comprovar os estudos de Ahmed et al. (2004) e Pharr

(2005) que defendem que o efeito do COO, na presença de outros atributos extrínsecos, é bastante mais fraco.

6.3. Contributos Práticos da Investigação

Após a definição dos contributos teóricos, é necessário proceder à sua aplicação em termos práticos, de forma a potenciar a utilidade desta investigação.

Em primeiro lugar, esta investigação contribuiu para a criação de um novo modelo, o Quadrado da *Nation Brand* Portugal, que permite dividir e analisar as perceções dos compradores, sobre a *Nation Brand* Portugal, em quatro grandes fatores. Mediante os resultados obtidos, as entidades competentes podem desenvolver um plano de ação, para tentar corrigir ou melhorar essas perceções, trazendo vantagens a nível da competitividade e reconhecimento internacional do país. No caso desta investigação, os compradores demonstraram um grau de concordância bastante moderado em relação às variáveis que compõem dois fatores do modelo, nomeadamente, dos Atributos Económicos e da Marca Portugal. Por outro lado, os fatores Atributos Relacionais e COO de Portugal apresentam uma boa média e, conseqüentemente, melhores perceções por parte dos inquiridos. Com base na literatura, algumas sugestões para que as entidades competentes consigam melhorar as perceções, ao longo do Quadrado, poderiam passar pela criação de uma rede de embaixadores com notoriedade, dentro do público-alvo pretendido, que promovessem a Marca Portugal; a organização e participação em eventos e feiras de negócio internacionais, de grandes dimensões (Ex: Websummit, UEFA Nations League, Expo 2020), com o objetivo de aumentar a notoriedade da Marca Portugal, junto de uma audiência global, e atrair investimento estrangeiro, melhorando as perceções dos Atributos Económicos. Por último, tendo em conta a realidade da investigação e as perceções positivas do país e produtos aí produzidos, sugerem-se incentivos às marcas portuguesas para que consigam marcar presença nas feiras internacionais e promover a Marca Portugal, através dos seus produtos *Made in Portugal*.

Em segundo lugar, esta investigação permitiu também ter uma visão sobre o panorama geral da indústria têxtil portuguesa, ao nível destas feiras. Numa amostra de 65 respostas válidas, 19 inquiridos têm Portugal como o seu fornecedor principal. Adicionalmente, os inquiridos classificam a indústria têxtil portuguesa como bastante reconhecida a nível internacional, sendo que estes acreditam que é competitiva. Prova disto, é o facto de não só nenhum inquirido ter classificado, a qualidade dos produtos têxtil *Made in Portugal*, como inferior ao dos restantes países europeus, mas também se refletiu na sua intenção de compra. Estes dados podem servir como indicadores de performance do setor para a Associação de Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) medir o grau atratividade dos produtos têxtil *Made in Portugal* nestas feiras e, posteriormente, incentivar a presença das marcas portuguesas nas mesmas.

Por último, foi possível perceber que o COO de Portugal influencia a avaliação da qualidade percebida, mas não a intenção de compra dos produtos têxtil *Made in Portugal*. Este atributo funciona como um atalho para inferir a qualidade dos produtos aqui produzidos, sendo que, as perceções sobre Portugal influenciam de forma positiva a sua qualidade percebida. Não obstante, foi também provado que este atributo informativo, para os inquiridos, na avaliação e intenção de compra de produtos têxtil, nunca é o mais valorizado, destacando-se o Preço e a Qualidade. Posto isto, conclui-se que a origem portuguesa das marcas/produção é uma mais valia no que toca à avaliação da qualidade, no entanto, não pode ser o único elemento diferenciador na proposta de valor. Sugere-se então que, todos os empresários que desejem marcar presença nas feiras em estudo, desenvolvam a sua estratégia de comunicação, de forma a demonstrar também o seu valor em relação aos restantes atributos valorizados (Gráfico 3), nomeadamente, realçar a posição estratégica e acessos do país aos principais mercados; salientar a sua performance e *know-how* que são atributos reconhecidos de uma indústria, tradicionalmente portuguesa, que está diretamente relacionada com os tempos de entrega e, finalmente, enfatizar o seu investimento na CSR, que é um fator cada vez mais valorizado na atualidade e que pode ser um ponto diferenciador crítico. Desta forma, será possível apresentar uma proposta de valor mais completa e diferenciadora, que não incida única e exclusivamente em fatores como o Preço e Qualidade.

6.4. Limitações e Sugestões Futuras

A primeira e mais evidente limitação deste estudo, foi a duração em que decorreu a recolha de dados primários, mais especificamente, a duração das feiras. Esta foi uma limitação que, posteriormente, teve repercussões ao longo de toda a elaboração da tese. O facto de apenas ter sido possível visitar as feiras nos seus dois primeiros dias (feiras de Copenhaga ocorreram em simultâneo), que são os mais cruciais para as marcas presentes, levou a que houvesse bastante falta de disponibilidade para o preenchimento do questionário, levando a dificuldades metodológicas. Os custos relativos à recolha de dados foram também uma restrição, pois não foi possível estar presente em todos dias de feiras. Por outro lado, esta investigação apenas analisou 3 feiras internacionais de dois países diferentes, pelo que as conclusões ficaram limitadas a esta realidade de estudo. O conjunto destas limitações implicou que o número de questionários válidos fosse de 65 inquiridos. Apesar de estarem representadas 13 nacionalidades, há uma clara maioria de inquiridos dinamarqueses (32,3%) e britânicos (24,6%). O tamanho da amostra limitou ainda o número de testes que foi possível realizar, visto que, havia grupos compostos por apenas 1 inquirido (Ex: Nacionalidades e compra de produtos *Made in Portugal*).

Como sugestões de investigações futuras, recomenda-se a realização de um estudo longitudinal, ou seja, comparar no tempo a evolução da perceção dos compradores, das 3 feiras em questão neste estudo, sobre Portugal. Outra oportunidade de investigação, seria a realização de um estudo comparativo com o mesmo âmbito, em diferentes feiras, ou até mesmo em diferentes países, que sejam relevantes para esta indústria. Por outro lado, poderia ser realizado um estudo de caso qualitativo, para cada feira, com o objetivo de compreender quais as perceções e motivações que levaram à escolha do país e respetivo fornecedor e, posteriormente, comparar os resultados das feiras em estudo. Adicionalmente, poderia ser estudado qual o efeito do COO Português no setor da moda, ou seja, não só a nível do têxtil, como também no calçado e acessórios. Por último, poderia adicionar-se mais categorias de produto e ser realizado um estudo sobre de que forma as perceções do

Made in Portugal influenciam a avaliação e intenção de compra noutras indústrias tradicionais portuguesas.

7. BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.
- 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>
- Alba, J. W. (2000). Dimensions of Consumer Expertise...or Lack Thereof. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 1–9. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6686834&site=eds-live>
- Anholt, S. (2004). Branding places and nations. In *Brands and branding* (pp. 213–226).
- Anholt, S. (2005). *How branding places and products can help the developing world*. Routledge.
- Anholt, S. (2006a). The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'. *Place Branding*, 2(3), 263–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990062>
- Anholt, S. (2006b). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 1–23). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *A. Pike, Brands and Branding Geographies*, 289.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public*

- sector urban planning*. Belhaven Press.
- Aynadis, Z. (2014). The 'made-in'effect: Effect of Country-of-origin on Consumers' Buying Decision of Cloths (A Case of COO's Effect on Mekelle University Students). *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249-0892]*, 4(01).
- Baker, B. (2012). Destination branding for small cities, Portland. Oregon, USA): Creative Leap Books.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65-75.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação-Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 1-89.
- Casaca, J. A. A. (2015). *Introdução ao tratamento e análise de dados com o SPSS statistics: guia prático*. [Lisboa]: IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa-Universitário.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chen, H.-L. (2004). Testing the role of country of origin in consumer adoption of new products. *International Advances in Economic Research*, 10(3), 245.
- Chinen, K., Jun, M., & Hampton, G. M. (2000). Product quality, market presence, and buying behavior: aggregate images of foreign products in the US. *Multinational Business Review*, 8(1), 29.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2009). *O novo marketing*. Elsevier.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*.

Leya.

- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15–23. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:bushor:v:39:y:1996:i:6:p:15-23>
- d’Astous, A., Giraud Voss, Z., Colbert, F., Caru, A., Caldwell, M., & Courvoisier, F. (2008). Product-country images in the arts: A multi-country study. *International Marketing Review*, 25(4), 379–403.
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands* (1st ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2010). “Country of Origin” as Brand Element. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Dichter, E. (1962). The World Customer. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=6780446&site=eds-live>
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation : What is being branded ? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205–214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91–106.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Gilmore, F. (2002). A country can it be repositioned? Spain the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), 281–293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- Håkansson, H., & Wootz, B. (1975). Supplier Selection in an International Environment- An Experimental Study. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 12(1), 46–51. <https://doi.org/10.2307/3150657>
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Jornal of Product & Brand Management*, 13, 6–14.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in action: cases an strategies for profitable brand management*. London: Mcgraw-Hill.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100–112.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400–417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
- Herz, M. F., & 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.
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., & Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365–377.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102–126.

- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286–1304.
- Kardes, F. R., Kim, J., & Lim, J.-S. (1994). Moderating effects of prior knowledge on the perceived diagnosticity of beliefs derived from implicit versus explicit product claims. *Journal of Business Research*, 29(3), 219–224. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90006-X)
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Reviews*, 5(4), 329–342.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15–30.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998–1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K.-F. (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.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Larguesa, A. (2018). Têxtil e vestuário ultrapassam máximo de exportações com 16 anos. Retrieved October 4, 2018, from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/textil-e-vestuario-supera-maximo-de-exportacoes-com-16-anos>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of

- country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.
- Lee, M., & Lou, C.-C. (1996). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21–30.
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
- Liu, S. S., Johnson, K. F., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87–97.
- Matiza, T., & Oni, O. A. (2014). Managing the tourist destination image: The case of Africa. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 62(4), 397–406.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032–1047.
- Min Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24–40.
- Miranda, M. J., & Parkvithee, N. (2013). The influence of social class on the perceptions of country of origin: national brands produced in overseas locations. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 388–404.
- 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.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394–413.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggot, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3),

285–299.

- Mugobo, V. V, & Ukpere, W. I. (2011). Is country branding a panacea or poison?
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505–519.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.
- Owen, M., & Chandler, J. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. SAGE Publications. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=WMpKh7l03eMC>
- Palihawadana, D., Schlegelmilch, B., & Diamantopoulos, A. (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>
- Papadopoulos, N., & Hamzaoui-Essoussi, L. (2015). Place images and nation branding in the African context: Challenges, opportunities, and questions for policy and research. *Africa Journal of Management*, 1(1), 54–77.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314.
- Pessoa, F. (1926). Palavras iniciais. *Revista de Comércio e Contabilidade*, 1, 23.
- 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>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14–14.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and competition. *On Competition*, 197–287.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

- Rendon, J. (2003). When nations need a little marketing. *New York Times*, 23.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 2(4), 394–397. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5004698&site=eds-live>
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47–56.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
- Silva, S. C., & Saraiva, L. (2016). Understanding Changes on the Country-of-origin Effect of Portugal. *Studia Universitatis Babe-Bolyai Oeconomica*, 61(3), 3–19.
- Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. In *Marketing Intelligence & Planning* (pp. 463–476). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634500610682863>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2967029&site=eds-live>
- The American Marketing Association. (n.d.). Definição de marca. Retrieved October

- 23, 2018, from
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Thorelli, H. B., & Glowacka, A. E. (1995). Willingness of American industrial buyers to source internationally. *Journal of Business Research*, 32(1), 21–30.
- Tseng, T. H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product -specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600.
- Turismo de Portugal. (2018). Prémios e Distinções de Portugal. Retrieved October 10, 2018, from
http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx
- Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
- van den Berg, L., Klaassen, L. H., & van der Meer, J. (1990). Marketing Metropolitan Regions (Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research). *Google Scholar*.
- van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2–6. <https://doi.org/10.2307/20050245>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144.
- Veale, R., Quester, P., & Karunaratna, A. (2006). The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation. In *3rd International Wine Business and Marketing Research Conference, Refereed Paper. Montpellier* (pp. 6–8).
- Veloutsou, C., & Taylor, C. S. (2012). The role of the brand as a person in business to business brands. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 898–907.
- 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.

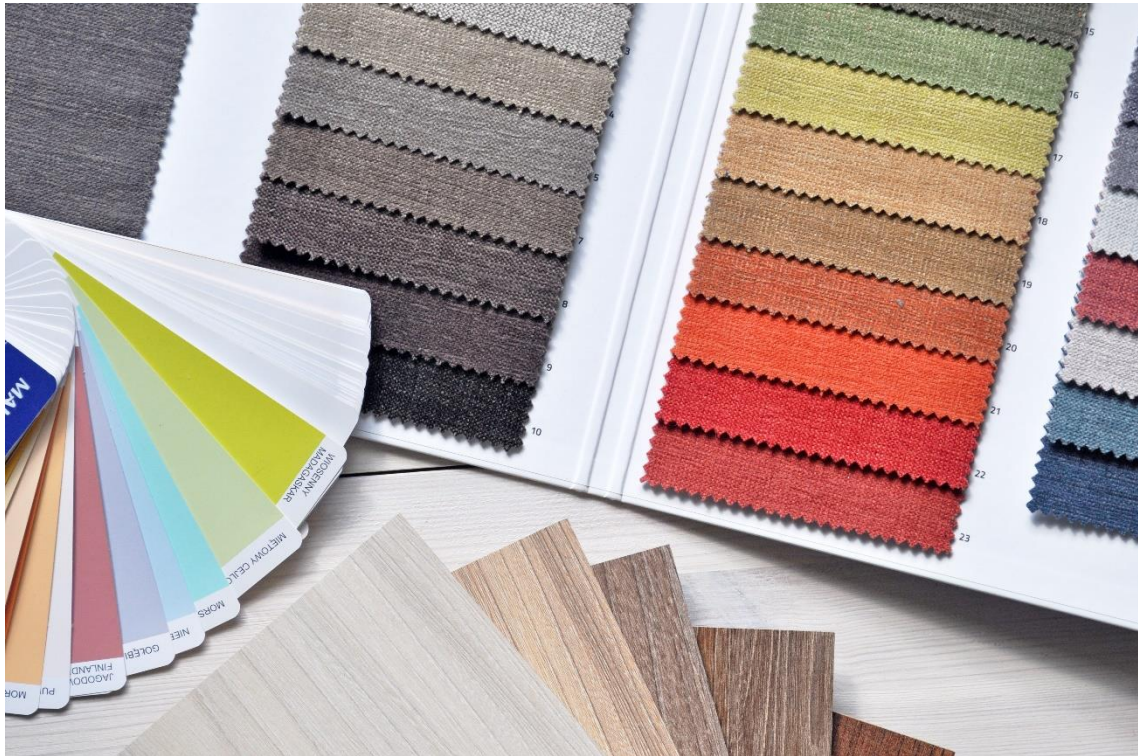
Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2399634&site=eds-live>

- White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the Quality of Industrial Products: What is the psychological impact of price and country of manufacture on professional purchasing managers? *Journal of Marketing*, 42(1), 80–86. <https://doi.org/10.1177/002224297804200114>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54.
- Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 68–84.

8. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Anexo 1



My name is Rui, and I'm currently making a Master Graduation in Marketing Management.

In my final research project I've decided to use the Portuguese Textile industry as a base to study a very particular topic of International Marketing Management, namely, the Country of Origin Effect.

To make this project possible I need your kind cooperation, by answering this questionnaire. All responses will be anonymous and confidential.

A - Characterization of the company

1.1 Name of the company: _____

1.2 Role in the Company: _____*

1.3 Nationality: _____*

1.4 N^o of employees*

1-9

10-49

50-249

≥250

1.5 Turnover of the company*

≤ 2 million

> 2 million ≤ 10 million

> 10 million ≤ 50 million

≥ 50 million

1.6 Country of Origin of the main supplier: _____*

1.6.1 Reason of choice: _____*

B – Perceptions of Foreign buyers about Portugal

1.1 What is your level of familiarity with Portugal?*

- Very familiar
- Familiar
- Some Knowledge
- Know name only
- Haven't heard of

(If the answer is “Know name only” or “Haven't heard of” the questionnaire ends here)

1.2 Have you ever been to Portugal?

- Yes
- No

(If the answer is no, please proceed to question 1.3)

1.2.1 How many times?

- 1
- 2
- 3
- 4
- ≥5

1.2.2 How long did you stay over?

Less than a month

1 month to 6 months

6 months to 1 year

More than 1 year

1.2.3 Would you return to the country?

Yes

No

1.3 Have you ever purchased textile products *Made in Portugal*?

Yes

No

1.4 What's your opinion about Portugal?

Totally Unfavorable

Unfavorable

Neutral

Favorable

Totally Favorable

2- Evaluate, from 1 to 5, the following sentences based on your level of agreement with them.

	Strongly Disagree	Disagree	Do not agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
1. Portugal is a country with successful industry;					
2. Portugal is a very competitive country economically;					
3. Products produced in Portugal have good quality;					
4. The <i>Made in Portugal</i> logo reduces the commercial value of the products;					
5. People outside Portugal usually have good things to say about the country;					
6. It's a good country for tourism;					
7. Portugal has a rich historical and cultural heritage;					
8. The Portuguese people are very warm and welcoming;					
9. Portugal is a good place to live and work;					
10. The brand Portugal is well publicized abroad;					
11. The stereotypes created abroad about Portugal are mainly positive.					
12. The portuguese textile industry is very competitive;					

C – Evaluating the portuguese textile industry

1 – Is the Portuguese textile industry positively or negatively recognized abroad? (1- Negatively Recognized; 5 – Positively Recognized)

1	2	3	4	5

2 - Rank, from 1 to 5, the following factors according to the importance you would give to when evaluating and purchasing textile products.

	1	2	3	4	5
Country of Origin					
Price					
Quality					

3 - Evaluate, from 1 to 5, the following sentences based on your level of agreement with them.

	Strongly Disagree	Disagree	Do not agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
1. When I buy clothes, I look for the country of origin to make sure it has good quality;					
2. I'd rather buy clothes produced in a country I have a positive image of;					

4 - Evaluate, from 1 to 5, the following sentences based on your level of agreement with them.

	Strongly Disagree	Disagree	Do not agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
3. Clothes produced in Portugal have good quality;					
4. Clothes produced in Portugal have lower quality than those produced in others European countries;					

5 - Evaluate, from 1 to 5, the following sentence based on your level of agreement with them.

	Strongly Disagree	Disagree	Do not agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
6. I would buy clothes produced in Portugal.					