



**Imagem do País de Origem, Globalidade e
Localidade Percebidas: Efeitos sobre o
Comportamento do Consumidor na Indústria
Musical**

Mestrado em Marketing Relacional

Dissertação

Samantha Joan Romero Castañeda

Leiria, setembro de 2025



**Imagem do País de Origem, Globalidade e
Localidade Percebidas: Efeitos sobre o
Comportamento do Consumidor na Indústria
Musical**

Mestrado em Marketing Relacional

Samantha Joan Romero Castañeda

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Cátia Claudemira Cordeiro
Fernandes Crespo

Leiria, setembro de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Aos meus pais, obrigada por me darem a força para sair pelo mundo a cumprir novos objetivos e por me lembrarem que o amor incondicional não conhece distâncias. À Sofia, obrigada por estares sempre perto e pelo apoio em tudo o que me proponho.

Quero agradecer ao Daniel, por ser quem me motiva a dar o melhor de mim todos os dias. À Carla e à Emilia, por terem chegado à minha vida para ser luz e conforto. Agradeço aos três por serem a minha família longe de casa.

Finalmente, um agradecimento especial à minha orientadora, a Professora Doutora Cátia Crespo, pela orientação, pela disponibilidade e pelos seus brilhantes conselhos para a construção desta dissertação.

Obrigada.

Resumo

Este estudo propõe-se a explorar os efeitos da imagem do país de origem, da globalidade percebida e da localidade percebida no comportamento do consumidor, no contexto da indústria musical, selecionando como caso de estudo o cantor porto-riquenho Bad Bunny. O modelo conceptual investiga a influência da imagem do país de origem na atratividade da música popular do país, e analisa o impacto das percepções da globalidade percebida e da localidade percebida do artista musical no envolvimento emocional e na identificação do consumidor com a sua música, bem como a forma como estes fatores contribuem para a construção da lealdade ao artista.

Os dados foram recolhidos junto de consumidores portugueses e equatorianos. Para testar as hipóteses apresentadas, recorreu-se a modelos de equações estruturais, utilizando o software SmartPLS 4.0. Os resultados das amostras de ambos os países indicam que a imagem do país de origem afeta positivamente a atratividade da música popular do país, a qual estimula o envolvimento emocional e a identificação do consumidor com o artista musical e incrementa a lealdade. Adicionalmente, a comparação *cross-cultural* permite detetar divergências nos resultados entre os dois países. No caso da amostra portuguesa, verificou-se que a globalidade percebida do artista não influencia significativamente o envolvimento emocional, nem a identificação do consumidor, enquanto a localidade percebida influencia positivamente a identificação do consumidor com o artista musical. No caso da amostra equatoriana, verificou-se que a globalidade percebida influencia positivamente o envolvimento emocional, enquanto a localidade percebida estimula simultaneamente o envolvimento emocional e a identificação do consumidor com o artista musical.

Com base nestes resultados, apresentam-se as implicações teóricas para o marketing, assim como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras na área.

Palavras-chave: Imagem do país de origem, globalidade percebida, localidade percebida, ligação emocional, identificação do consumidor, lealdade.

Abstract

This study aims to explore the effects of country-of-origin image, *perceived brand globalness* and *perceived brand localness* on consumer behavior, within the context of the music industry, selecting Puerto Rican singer Bad Bunny as the case study. The conceptual model analyzes the influence of country of origin on the likeability of the country's popular music and examines the impact of *perceived brand globalness* and *perceived brand localness* of the artist on emotional engagement and consumer's identification with music, as well as the extent to which these factors contribute to building loyalty to the artist.

Data were collected from Portuguese and Ecuadorian consumers. To test the proposed hypotheses, structural equation models were employed using SmartPLS 4.0. The results from both samples indicate that the country-of-origin image positively affects likeability of the country's popular music, which influences emotional engagement and consumer identification with the artist and increases loyalty. Furthermore, the cross-cultural comparison allows to identify differences between the results from both countries. In the Portuguese sample, *brand globalness* perceptions were found not to influence significantly either emotional engagement or consumer identification, while *brand localness* perceptions positively influenced consumer identification with the artist. In the Ecuadorian sample, *brand globalness* perceptions were found to positively influence emotional engagement, while *brand localness* perceptions both influence emotional engagement and consumer identification with the artist.

Based on these findings, theoretical implications for marketing are presented, along with the study's limitations and suggestions for future research in the field.

Keywords: Country-of-origin image, perceived brand globalness, perceived brand localness, emotional engagement, consumer identification, loyalty.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de tabelas	x
Lista de siglas e acrónimos	xi
1. Introdução	1
1.1. Objeto do trabalho	1
1.2. Justificação do tema	4
1.3. Objetivos do trabalho	6
1.4. Métodos e técnicas	6
1.5. Estrutura do trabalho	6
2. Revisão da literatura	8
2.1. Country-of-origin: Imagem do país de origem	8
2.2. Globalness e localness: a globalidade e a localidade percebidas	10
2.3. Etnocentrismo	11
2.4. Ligação emocional à marca	12
2.5. Identificação consumidor-marca	13
2.6. Lealdade à marca	15
3. Hipóteses de investigação e Modelo conceptual	17
3.1. Hipóteses de investigação	17
3.1.1. A influência da imagem do país de origem na apreciação da música do país.	17
3.1.2. A influência da apreciação (<i>likeability</i>) da música na ligação emocional.....	17
3.1.3. A influência da apreciação (<i>likeability</i>) da música na identificação do consumidor	18
3.1.4. A influência da globalidade percebida na ligação emocional à marca.....	19
3.1.5. A influência da globalidade percebida na identificação do consumidor.....	20

3.1.6.	A influência da localidade percebida na ligação emocional à marca.....	21
3.1.7.	A influência da localidade percebida na identificação do consumidor.....	21
3.1.8.	A influência da ligação emocional à marca na lealdade à marca.....	22
3.1.9.	A influência da identificação consumidor-marca na lealdade à marca.....	23
3.2.	Modelo conceptual.....	23
4.	Metodologia de Investigação	25
4.1.	Introdução.....	25
4.2.	Definição da amostra	25
4.3.	Desenvolvimento do Questionário e Pré-teste	25
4.4.	Medidas	27
4.5.	Caracterização da amostra.....	29
4.6.	Common method bias	32
4.7.	Non response bias	34
5.	Análise de Dados.....	35
5.1.	Análise descritiva.....	35
5.2.	Validade e Fiabilidade das medidas, avaliação estrutural	39
5.2.1.	Fiabilidade dos itens.....	40
5.2.2.	Validade convergente.....	47
5.2.3.	Validade discriminante.....	47
5.2.4.	Avaliação do modelo estrutural.....	49
5.3.	Análise dos resultados.....	50
6.	Conclusões.....	55
6.1.	Discussão de resultados.....	55
6.2.	Implicações teóricas para a gestão e para o marketing.....	58
6.3.	Limitações e orientações para estudos futuros	59
	Bibliografia ou Referências Bibliográficas	61
	Anexos	67

Lista de Figuras

Figura 1.1 - Capa e contracapa do álbum Debí Tirar Más Fotos.....	3
Figura 1.2 - Campanhas publicitárias de marcas portuguesas com o conceito do álbum.....	4
Figura 3.1 – Modelo conceptual.....	24
Figura 4.1 – Caracterização da amostra portuguesa por sexo.....	29
Figura 4.2 - Caracterização da amostra portuguesa por idade.....	30
Figura 4.3- Caracterização da amostra portuguesa por escolaridade.....	30
Figura 4.4 - Caracterização da amostra equatoriana por sexo.....	31
Figura 4.5- Caracterização da amostra equatoriana por idade.....	31
Figura 4.6 - - Caracterização da amostra equatoriana por escolaridade.....	32
Figura 5.1 - Fiabilidade e validade do modelo, amostra portuguesa.....	40
Figura 5.2 - Fiabilidade e validade do modelo, amostra equatoriana.....	40

Lista de tabelas

Tabela 1 – Variáveis	27
Tabela 2 – Variância total explicada	33
Tabela 3 – Medidas de estatística descritiva das variáveis, amostra portuguesa.....	36
Tabela 4 – Medidas de estatística descritiva das variáveis, amostra equatoriana.....	37
Tabela 5 – Fiabilidade das variáveis, amostra portuguesa	41
Tabela 6 - Fiabilidade das variáveis, amostra equatoriana	44
Tabela 7 – Validade discriminante, amostra portuguesa.....	48
Tabela 8 – Validade discriminante, amostra equatoriana.....	49
Tabela 9 – Verificação das hipóteses, amostra portuguesa	50
Tabela 10 – Verificação das hipóteses, amostra equatoriana	52

Lista de siglas e acrónimos

ESTG Escola Superior de Tecnologia e Gestão

1. Introdução

1.1. Objeto do trabalho

Benito Antonio Martínez Ocasio, conhecido artisticamente como Bad Bunny, é um cantor, rapper e produtor porto-riquenho que redefiniu a música latina e a sua projeção global. Bad Bunny tornou-se conhecido em 2016 através da plataforma SoundCloud e rapidamente ascendeu até se tornar um dos artistas mais influentes do mundo (Díaz & Rivera-Rideau, 2024). O seu impacto manifesta-se tanto na sua inovação musical como na sua influência na cultura popular e no ativismo social.

Em 2020, alcançou um marco histórico com o seu álbum *El Último Tour del Mundo*, que se tornou o primeiro álbum inteiramente em espanhol a atingir o primeiro lugar na lista Billboard 200 (Westgate, 2024). Esta conquista representa um ponto de viragem na indústria musical, demonstrando a crescente relevância do mercado da música em espanhol num espaço tradicionalmente dominado pelo inglês. Além disso, nesse mesmo ano, foi reconhecido como o artista mais reproduzido no Spotify e considerado pela Forbes como a maior estrela pop a nível mundial (Westgate, 2024). Em 2022, o seu aclamado álbum *Un Verano Sin Ti*, foi o primeiro álbum em espanhol a ser nomeado para Álbum do Ano nos Grammy Awards (Díaz & Rivera-Rideau, 2024).

A contribuição de Bad Bunny vai além da música, abordando questões políticas e sociais através das suas letras e da sua presença mediática. A sua obra está profundamente enraizada na identidade porto-riquenha e na resistência face ao colonialismo norte-americano. Como afirmam Díaz e Rivera-Rideau (2024), o seu repertório trata de temas históricos, políticos e sociais que são fundamentais para a vida dos porto-riquenhos e latinos nos Estados Unidos. O seu compromisso com causas como a crise política em Porto Rico, a desigualdade de género e a inclusão da diversidade sexual fez dele uma figura-chave nos debates contemporâneos sobre justiça social e equidade.

Um dos aspetos mais distintivos de Bad Bunny é a sua decisão de gravar exclusivamente em espanhol, desafiando a norma dos artistas latinos que tradicionalmente optaram por cantar em inglês para alcançar audiências internacionais. Durante entrevistas, o artista enfatizou

que a sua escolha linguística se deve à sua identidade e autenticidade, destacando que a sua criatividade e expressão surgem naturalmente na sua língua materna (Westgate, 2024).

Além disso, o seu uso do espanhol vai além do próprio idioma, incorporando expressões idiomáticas, referências culturais e elementos do dialeto porto-riquenho nas suas letras. Isto reforça a sua ligação com o público e sublinha a importância da diversidade linguística na música latina. Como mencionado na literatura académica, o seu impacto na indústria não reside apenas na popularidade da sua música, mas também na forma como redefine os padrões de representação cultural no panorama musical global (Westgate, 2024).

Debí Tirar Más Fotos

"Debí Tirar Más Fotos" é o sexto álbum de estúdio de Bad Bunny, lançado em 5 de janeiro de 2025. Este projeto representa uma imersão na identidade cultural do artista e na história musical do Porto Rico. Com uma combinação de sons tradicionais como a bomba, plena, salsa e merengue, o álbum reinterpreta e moderniza esses gêneros (Betancourt, 2025).

O anúncio do álbum foi acompanhado por uma curta-metragem protagonizada por Jacobo Morales, um cineasta porto-riquenho. A história do vídeo gira em torno da nostalgia e da gentrificação em Porto Rico, com Morales lamentando não ter tirado mais fotos do seu passado, enquanto observa as mudanças no seu bairro (Billboard, 2025d).

O álbum também adota uma abordagem educativa e política. Cada canção é acompanhada por um visualizador que apresenta momentos-chave da história porto-riquenha, escritos pelo historiador Jorell Meléndez-Badillo. Essa colaboração reforça o caráter reivindicativo do álbum, abordando temas como a gentrificação e a dependência económica de Porto Rico (Los Angeles Times, 2025).

O conceito de "Debí Tirar Más Fotos" também se reflete na sua capa, que mostra duas cadeiras plásticas num ambiente tropical, evocando memórias da vida na ilha (Betancourt, 2025). Além disso, as letras de várias canções exploram o desenraizamento e a identidade. Em "Turista", Bad Bunny compara um relacionamento fracassado à atitude de um turista que está apenas de passagem. Em "Lo Que Le Pasó a Hawaii", adverte sobre os perigos da gentrificação e o seu impacto na identidade cultural de Porto Rico (Rolling Stone, 2025). O álbum encerra com "La Mudanza", uma declaração de resistência na qual Bad Bunny proclama a sua permanência em Porto Rico, desafiando a corrupção e a crise que têm

obrigado muitos a emigrar. Essa mensagem, juntamente com a exploração das suas raízes musicais e culturais, consolida "Debí Tirar Más Fotos" como um projeto que enfatiza a identidade e o compromisso do artista com o seu local de origem (Rolling Stone, 2025).

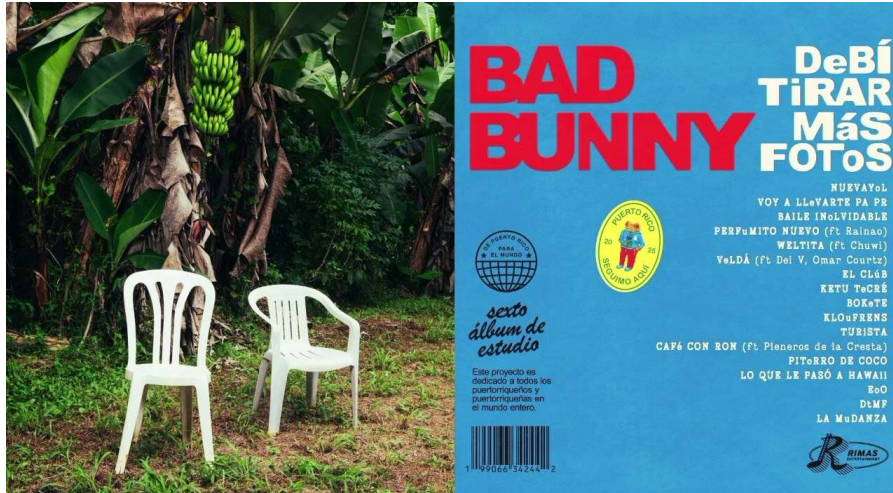


Figura 1.1 - Capa e contracapa do álbum *Debí Tirar Más Fotos*

Desempenho global

Debí Tirar Más Fotos teve um desempenho comercial notável a nível global. Na sua estreia, o álbum alcançou a segunda posição no Billboard 200 na semana de 18 de janeiro de 2025, com um total de 122 000 unidades, das quais 8 000 corresponderam a vendas puras em formatos físico e digital (Billboard, 2025a). Na segunda semana, o álbum subiu para o primeiro lugar do Billboard 200, posição que manteve durante três semanas consecutivas. Até à data de redação desta dissertação, o álbum já soma oito semanas nos rankings globais e continua na sexta posição do Billboard 200, consolidando o seu sucesso contínuo no mercado musical (Billboard, 2025a).

O impacto do álbum também se refletiu em vários países europeus. Apesar das diferenças linguísticas e culturais com Porto Rico, o álbum conseguiu posicionar-se entre os três primeiros lugares nos rankings oficiais da Alemanha, Bélgica, Itália e Suíça (Federazione Industria Musicale Italiana, 2025; Offizielle Deutsche Charts, 2025; Ultratop - Belgium, 2025; Ultratop - France, 2025). Em Portugal, um dos países de interesse nesta investigação, o álbum estreou com dez músicas no Top 25 do Billboard na sua segunda semana após o lançamento. Mesmo na oitava semana, quatro músicas ainda permaneciam no ranking, demonstrando uma notável permanência na preferência do público português (Billboard, 2025c).

No Equador, outro dos países em foco nesta dissertação, o impacto do álbum foi ainda maior. Durante a sua primeira semana, 16 das suas músicas entraram no Top 25 do Billboard no país. Oito semanas depois, oito dessas músicas ainda se mantinham no ranking, evidenciando um consumo contínuo da obra no mercado equatoriano (Billboard, 2025b).

A nível global, o impacto de *Debí Tirar Más Fotos* estendeu-se para além das tabelas musicais, gerando um verdadeiro fenómeno cultural e de marketing. A imagem da capa do álbum, o seu título e as suas músicas foram amplamente referenciados em campanhas publicitárias, redes sociais e conteúdos digitais. Marcas de diferentes setores, desde moda a turismo, incorporaram elementos visuais e conceptuais inspirados no álbum para estabelecer ligação com o público, demonstrando a forte presença da obra na cultura popular contemporânea.

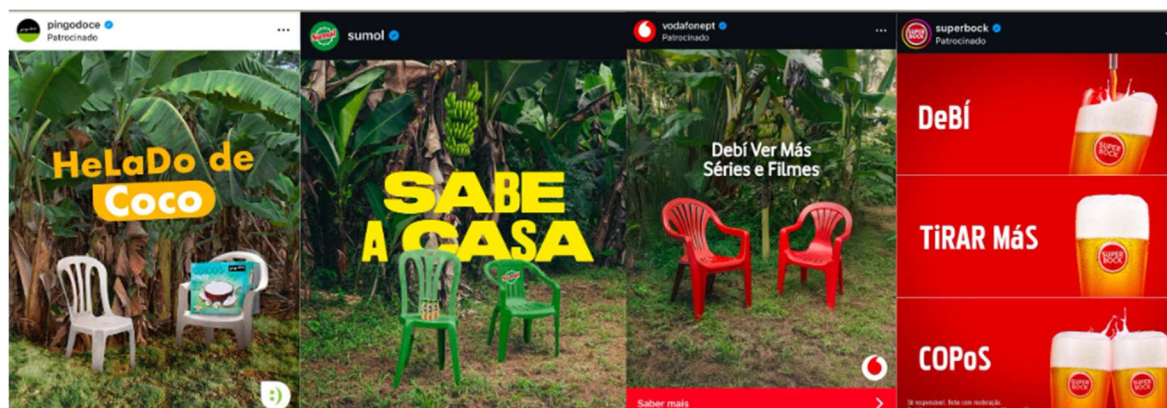


Figura 1.2 - Campanhas publicitárias de marcas portuguesas com o conceito do álbum

1.2. Justificação do tema

O efeito do *country-of-origin* – COO (imagem do país de origem) tem sido amplamente estudado no marketing, revelando-se um fator determinante nas atitudes, perceções e decisões de compra dos consumidores (Rahman et al., 2024; Samiee & Chabowski, 2021). A literatura mostra que a imagem do país de origem funciona como um sinal de qualidade, prestígio e autenticidade, capaz de reduzir a assimetria de informação e de moldar associações culturais em torno de um produto ou marca (Hong et al., 2023; Valentin et al., 2021). No entanto, a maioria das investigações tem-se concentrado em setores tangíveis, como o vinho, a gastronomia e o turismo (Pu et al., 2024; Rombach & Dean, 2024; Valentin et al., 2021), deixando uma lacuna significativa no estudo da sua aplicação em produtos culturais intangíveis, como a música. Esta investigação propõe-se a preencher essa lacuna,

analisando o impacto da imagem do país de origem na percepção e na relação dos consumidores com a música, com enfoque no caso de Porto Rico e no artista Bad Bunny.

Além da dimensão da imagem do país de origem, o estudo considera a influência de duas variáveis cada vez mais relevantes no posicionamento das marcas em contextos globalizados: a *perceived brand globalness* – globalidade percebida e a *perceived brand localness* – localidade percebida (Li et al., 2024; Nguyen & Alcantara, 2022; Tsai et al., 2021). A primeira refere-se à percepção de que uma marca é amplamente reconhecida e disponível a nível internacional, associando-se a atributos como qualidade, prestígio e alinhamento com tendências globais (Nguyen & Alcantara, 2022). Já a segunda está ligada à capacidade da marca representar e incorporar significados culturais locais, reforçando o sentimento de pertença e autenticidade (Zhang & Han, 2025). Embora tradicionalmente vistas como estratégias opostas, estudos recentes sugerem que *globalness* e *localness* podem coexistir e reforçar-se mutuamente, gerando valor único para o consumidor e fortalecendo a relação com a marca (Tsai et al., 2021). A presente investigação explora como estes dois posicionamentos culturais, aliados à imagem do país de origem, influenciam variáveis fundamentais ao nível do comportamento do consumidor: a ligação emocional à marca (*emotional involvement*) e a identificação consumidor-marca (*consumer-brand identification*).

Por fim, tanto o envolvimento emocional como a identificação são reconhecidos na literatura como precursores importantes da lealdade à marca (Li et al., 2024; Liu et al., 2020). Emoções positivas e ligações afetivas profundas fortalecem a predisposição para apoiar continuamente uma marca, mesmo perante alternativas concorrentes (Biswas et al., 2020; Wang & Chan-Olmsted, 2020). De igual forma, quando os consumidores integram os valores e a identidade da marca na sua própria autoimagem, desenvolvem relações mais duradouras e resistentes a influências externas (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2024). Ao analisar conjuntamente os efeitos da imagem do país de origem e das percepções de *globalness* e *localness*, sobre o envolvimento emocional, a identificação e a lealdade, este estudo oferece um contributo inovador para o campo do marketing e para a compreensão das dinâmicas culturais que moldam a relação entre consumidores e artistas.

1.3. Objetivos do trabalho

Esta investigação tem como objetivo analisar de que forma a imagem de país de origem de Porto Rico influencia a percepção e a relação dos consumidores portugueses e equatorianos com a música de Bad Bunny. Para além da imagem do país de origem serão examinadas as percepções de globalidade (*perceived brand globalness*) e localidade (*perceived brand localness*) do artista, explorando o impacto destas variáveis no envolvimento emocional e na identificação do consumidor com a sua música, e avaliando de que maneira estes fatores contribuem para a construção de lealdade ao artista.

1.4. Métodos e técnicas

A presente investigação adotou uma metodologia de natureza quantitativa, de tipo *cross-sectional*, baseada na aplicação de um inquérito por questionário online. A amostra, não aleatória por conveniência, foi composta por 326 participantes, 145 de Portugal e 181 do Equador, todos com mais de 18 anos, nativos dos respetivos países e familiarizados com o artista Bad Bunny. O questionário, elaborado a partir de escalas previamente testadas e validadas na literatura científica, foi disponibilizado em português e espanhol, através de Google Forms, e utilizou uma escala de Likert de cinco pontos para medir as variáveis principais, complementada por questões sociodemográficas. Antes da aplicação final, realizou-se um pré-teste para verificar a clareza e adequação das questões, conduzindo a ajustes mínimos. A recolha de dados decorreu entre maio e julho de 2025, recorrendo a plataformas digitais como Facebook e Instagram para a sua divulgação.

1.5. Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. No primeiro capítulo procede-se à introdução do tema, apresentando o enquadramento da investigação, os objetivos propostos e a relevância do estudo. O segundo capítulo corresponde à revisão da literatura, onde são abordados e fundamentados os principais conceitos teóricos que sustentam esta investigação. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual desenvolvido a partir da revisão da literatura, assim como as hipóteses de investigação que orientam o estudo. O quarto capítulo descreve a metodologia adotada, incluindo a definição e caracterização da amostra, o procedimento de recolha de dados, a estrutura do questionário e as escalas de medição utilizadas, além da realização do pré-teste. O quinto capítulo reúne a análise estatística dos dados recolhidos e a apresentação dos principais resultados,

permitindo compreender as diferenças de percepção entre os mercados estudados. Por fim, o sexto capítulo expõe as conclusões do estudo, discutindo as suas implicações teóricas e práticas para o marketing musical, apresentando as limitações da investigação e propondo recomendações para estudos futuros.

2. Revisão da literatura

2.1. Country-of-origin: Imagem do país de origem

O conceito de *country-of-origin* (COO), ou imagem do país de origem, tem sido uma pedra angular nos estudos de marketing internacional, com uma relevância persistente tanto no âmbito acadêmico como empresarial devido ao seu impacto significativo nas decisões dos consumidores (Samiee & Chabowski, 2021). Este termo refere-se a como os consumidores percebem a qualidade, o valor e a confiança de um produto com base no país associado à sua marca, fabrico ou procedência (Z. Zhang et al., 2023).

De acordo com vários estudos, o COO influencia até 75% das decisões de compra dos consumidores, funcionando como um sinal que ajuda a reduzir a assimetria de informação e facilita a avaliação de produtos. Este efeito ocorre tanto a nível consciente como subconsciente, o que o torna um componente essencial nas estratégias de marketing (Rahman et al., 2024).

A literatura atual indica que o COO é um elemento crítico nos mercados globalizados, uma vez que transmite vantagens ou características específicas associadas ao país de origem de uma marca. Esta influência não se limita apenas a atributos tangíveis, como a qualidade percebida do produto, mas também a características intangíveis, como o simbolismo e o prestígio associados a determinadas marcas ou culturas de consumo (Zhang et al., 2023). Nos mercados emergentes, este último fator torna-se especialmente relevante, já que os consumidores tendem a valorizar as marcas estrangeiras não apenas pela sua qualidade, mas também como um meio de sinalizar estatuto social (Hong et al., 2023).

No contexto dos produtos internacionais, os consumidores utilizam o COO como um sinal que os ajuda a inferir atributos do produto e minimizar o risco percebido durante o processo de compra (Valentin et al., 2021). Alguns estudos destacam o comportamento desta dinâmica em indústrias como a do vinho, onde os consumidores associam atributos de qualidade e prestígio a regiões específicas. Este efeito não só influencia a perceção do produto, mas também contribui para a redução de incertezas no processo de tomada de decisão (Valentin et al., 2021).

Outro elemento crítico do COO é a sua capacidade de gerar confiança nos consumidores. De acordo com Rombach e Dean (2024), os consumidores avaliam os produtos com base nas suas emoções e crenças em relação ao país de origem, o que pode influenciar positiva ou negativamente a percepção da qualidade do produto, assim como a predisposição do consumidor para experimentar novos produtos. No entanto, esta confiança pode ser afetada por eventos negativos que impactam a percepção do COO de forma adversa, sublinhando a importância de uma gestão cuidadosa da reputação do COO.

A literatura também destaca que o COO de uma marca tem uma influência mais forte e estável do que outros indicadores, como o país de fabrico, porque as marcas tendem a comunicar a sua origem de forma clara e consistente. Isto não só reforça a confiança e a identificação do consumidor, como também fortalece o valor da marca e permite às empresas segmentar os seus clientes de acordo com os seus padrões de compra e conhecimento sobre o COO, diferenciando entre consumidores informados e consumidores comuns (Rahman et al., 2024).

O COO também funciona como um indicador estratégico para as empresas, já que o historial de compra dos consumidores pode revelar padrões relacionados com o seu nível de conhecimento e comportamento de consumo. Os consumidores que escolhem marcas de COO não dominantes tendem a ser mais informados e valiosos para as empresas devido à sua inclinação por produtos especializados e de maior qualidade. Em contrapartida, os consumidores comuns tendem a basear-se em estereótipos associados a COO dominantes (Rahman et al., 2024).

Além disso, o COO não influencia apenas produtos físicos, mas também experiências intangíveis e de serviços. No domínio do turismo gastronómico, investigadores sugerem que as experiências relacionadas com alimentos de um país podem influenciar diretamente a intenção dos consumidores de viajar para o local de origem desses produtos, o que amplia a relevância do COO para além dos bens de consumo (Pu et al., 2024). Assim, o COO atua como uma ponte entre as percepções do produto e o interesse pela cultura e o destino associado.

A literatura também aponta que o país de origem de uma marca corporativa pode influenciar significativamente a eficácia dos sinais de reputação (Cowan & Guzman, 2020), sublinhando o seu impacto na construção do valor da marca. Este valor é fundamental, uma vez que

condiciona o valor vitalício do cliente e potencia os resultados nos mercados financeiros (Heitmann et al., 2020), reafirmando a importância de integrar estratégias baseadas no COO para alcançar vantagens competitivas sustentáveis.

2.2. Globalness e localness: a globalidade e a localidade percebidas

A literatura sobre marketing tem explorado as estratégias de posicionamento cultural num contexto onde coexistem a globalização e o ressurgimento de identidades locais (Tsai et al., 2021). Neste enquadramento, foram identificadas duas abordagens principais: *globalness* e *localness*.

O posicionamento baseado na globalidade (*globalness*) apresenta uma marca como um símbolo da cultura global, caracterizando-a como amplamente disponível e reconhecida a nível internacional (Tsai et al., 2021). Observou-se que a perceção de globalidade de uma marca está associada à perceção de qualidade e prestígio, bem como à aspiração dos consumidores de se alinharem com tendências globais (Nguyen & Alcantara, 2022). No entanto, a globalidade também tem sido relacionada com a homogeneização cultural e a perceção de ameaça às identidades locais (Tsai et al., 2021). Por esse motivo, algumas marcas adotaram estratégias de localização para se diferenciarem nos mercados nacionais (Tsai et al., 2021).

Em contraste, o posicionamento baseado na localidade (*localness*) associa uma marca a significados culturais locais, alinhando-a com normas e identidades específicas de um determinado mercado (Tsai et al., 2021). A perceção de *localness* de uma marca define-se pela sua ligação ao mercado local e pela sua integração na cultura de consumo desse contexto (Zhang & Han, 2025). Investigações anteriores indicam que esta estratégia pode influenciar a identificação do consumidor com a marca e a sua perceção de qualidade e prestígio (Nguyen & Alcantara, 2022). Neste sentido, a teoria da identidade social sugere que os consumidores podem desenvolver um vínculo com marcas que reforcem o seu sentido de pertença a um grupo social (Nguyen & Alcantara, 2022).

O conceito de *Perceived Brand Localness* (PBL) refere-se ao grau em que uma marca é vista como representativa da cultura e dos valores de uma comunidade local (Nguyen & Alcantara, 2022). Esta perceção não se baseia apenas na disponibilidade da marca num mercado, mas também na sua capacidade de refletir a identidade cultural do ambiente onde

opera (Zhang & Han, 2025). A autenticidade foi identificada como um elemento relevante na relação entre PBL e a intenção de compra. Alguns estudos sugerem que, quando os consumidores percebem que uma marca representa de forma autêntica a cultura local, podem desenvolver maior confiança e lealdade para com ela (Zhang & Han, 2025).

Embora *globalness* e *localness* tenham sido estudadas como estratégias diferenciadas, investigações recentes exploraram a possibilidade da sua coexistência dentro de uma mesma marca. Algumas marcas incorporaram elementos culturais locais numa identidade global, sendo esta abordagem analisada em termos dos seus efeitos na percepção do consumidor (Tsai et al., 2021). Além disso, o orgulho nacionalista tem sido estudado em relação à percepção das marcas globais em contextos locais e ao seu impacto na identificação do consumidor com a marca (Tsai et al., 2021).

2.3. Etnocentrismo

O etnocentrismo define-se como a tendência dos indivíduos em considerar o seu próprio grupo cultural como o centro de tudo e avaliar outros grupos com base neste parâmetro (Yadav, 2024). No contexto do consumo, este fenómeno traduz-se numa forte preferência por produtos nacionais e numa percepção negativa dos produtos estrangeiros, baseada na crença de que a compra de bens importados pode ter consequências adversas para a economia local (Zhang & Han, 2025).

Um dos principais efeitos do etnocentrismo no comportamento do consumidor é a sua influência na intenção de compra de marcas locais. Os consumidores altamente etnocêntricos tendem a favorecer produtos locais, percebendo-os como uma forma de apoio à economia local e de proteção face à concorrência estrangeira (Nguyen & Alcantara, 2022). Além disso, este fenómeno está associado a um forte sentido de identidade nacional e orgulho cultural, o que reforça a ligação emocional com marcas locais (Osmanoglu et al., 2024). Neste sentido, identificou-se que o etnocentrismo funciona como uma forma de protecionismo ao nível do consumidor, dificultando a penetração de marcas globais em mercados com elevada prevalência deste comportamento (Nguyen & Alcantara, 2022).

Num contexto globalizado, o etnocentrismo evoluiu para além das fronteiras nacionais e pode manifestar-se em grupos culturais que partilham valores, história e línguas semelhantes. Nestes casos, o sentido de pertença não se limita a um único país, mas estende-

se a uma identidade cultural mais ampla, na qual as diferenças com outros grupos são percebidas de forma mais acentuada. Este tipo de etnocentrismo transnacional pode influenciar a preferência por produtos e marcas que representem ou reforcem uma identidade cultural partilhada (Zhang & Han, 2025).

Por outro lado, estudos recentes sugerem que o etnocentrismo nem sempre conduz a uma preferência absoluta por marcas locais. Em mercados emergentes, observou-se que alguns consumidores etnocêntricos jovens avaliam tanto marcas locais como globais em função das suas estratégias de alinhamento com a identidade cultural, em vez de as rejeitarem automaticamente pelo seu país de origem (Osmanoglu et al., 2024).

2.4.Ligação emocional à marca

A ligação emocional à marca, ou *emotional involvement*, é um aspeto crucial do envolvimento do consumidor e da tomada de decisão no marketing. Definida como a extensão na qual um indivíduo se sente emocionalmente ligado a um produto, marca ou experiência, a ligação emocional à marca influencia percepções, atitudes e comportamentos (Mou et al., 2020). Os investigadores distinguem entre envolvimento cognitivo, baseado na avaliação racional, e a ligação emocional, que é impulsionada por sentimentos, emoções e estados de espírito (Mou et al., 2020; Biswas et al., 2020).

As emoções desempenham um papel fundamental na formação das respostas dos consumidores aos estímulos de marketing. Wang e Chan-Olmsted (2020) enfatizam que uma forte ligação emocional pode ocorrer mesmo na ausência de um processamento cognitivo profundo, tornando-se uma estratégia eficaz para a construção de marcas. Emoções prazerosas geradas pelo conteúdo de marca podem melhorar a percepção da marca e fomentar atitudes positivas, fortalecendo, em última instância, as relações entre consumidores e marcas. De forma semelhante, na indústria do turismo, as respostas afetivas aos atributos do destino influenciam a satisfação e as intenções comportamentais dos turistas (Biswas et al., 2020). A abordagem cognitivo-afetiva apoia esta perspetiva, sugerindo que o envolvimento do consumidor consiste tanto na avaliação racional, como na ligação emocional, sendo que os fatores emocionais muitas vezes exercem uma influência mais forte na satisfação (Biswas et al., 2020).

O papel da ligação emocional à marca vai além das escolhas individuais dos consumidores, abrangendo experiências mais amplas com marcas e destinos. Liu et al. (2020) argumentam que as emoções funcionam como uma fonte primária de informação na tomada de decisão, influenciando a percepção de marcas e lugares. A teoria dos sentimentos-como-informação sugere que os consumidores recorrem às suas respostas emocionais para formular juízos, favorecendo frequentemente marcas ou destinos que evocam reações afetivas positivas. A ligação emocional também está associada à lealdade à marca, uma vez que ligações afetivas fortes levam os consumidores a escolher e defender repetidamente as marcas com as quais estão emocionalmente ligados (Liu et al., 2020). Bian (2020) distingue ainda entre envolvimento com a marca, que se relaciona com o processamento cognitivo, e ligação emocional à marca, que reflete laços afetivos profundos. Enquanto o envolvimento determina o nível de esforço cognitivo que um consumidor investe na avaliação de uma marca, a ligação emocional representa uma ligação pessoal que pode influenciar o comportamento de compra, mesmo perante custos mais elevados ou alternativas concorrentes.

As implicações da ligação emocional com a marca na estratégia de marketing são significativas. As marcas podem conceber estrategicamente conteúdos emocionalmente envolventes para fortalecer as relações com os consumidores e fomentar a lealdade a longo prazo (Wang & Chan-Olmsted, 2020). A distinção entre envolvimento cognitivo e afetivo destaca a necessidade dos profissionais de marketing equilibrarem apelos racionais com narrativas emocionais. No marketing turístico, por exemplo, a ligação emocional molda a imagem do destino e motiva os viajantes ao associar lugares a experiências afetivas (Liu et al., 2020).

2.5. Identificação consumidor-marca

A identificação consumidor-marca é um conceito central no estudo do comportamento do consumidor e das relações de marketing. Essencialmente, é definida como "o estado psicológico em que os consumidores percebem, sentem ou avaliam a sua identificação com uma marca específica" (Li et al., 2024, p. 3), ou, como a "percepção de um consumidor de unicidade com uma marca" (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2024; Wolter et al., 2025, p. 3). Também é descrita como o "sentido de pertença do consumidor à marca" (Dahrouj et al., 2025, p. 3; Gilal et al., 2025, p. 4), refletindo um "estado psicológico de percepção, sentimento e avaliação de pertença com uma marca" (Li & Zhang, 2023, p. 4).

As raízes da identificação consumidor-marca encontram-se na sociologia e na psicologia, tendo evoluído a partir da teoria da identidade social e da teoria da identidade organizacional (Li et al., 2024). A teoria da identidade social é considerada o fundamento teórico mais importante, explicando como as pessoas se identificam com grupos e entidades sociais (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2024). Segundo esta teoria, os consumidores estendem a sua autopercepção para além da sua identidade individual, formando uma identidade social (Li et al., 2024). A identificação, neste contexto, representa a conexão entre membros e uma comunidade quando se consideram parte dela. Essa unicidade ou pertença decorre da sobreposição de normas, valores e objetivos entre a comunidade e os indivíduos (Li & Zhang, 2023).

No âmbito do marketing, a identificação consumidor-marca é encarada como uma "relação de escolha voluntária entre consumidores e marcas" (Li & Zhang, 2023, p. 4). Marcas e empresas funcionam como categorias sociais significativas com as quais os consumidores se identificam para construir e manter a sua identidade. Esse processo envolve a autocategorização dos indivíduos em categorias definidas organizacionalmente, permitindo-lhes comparar as suas características definidoras, como os valores, com as da marca. A semelhança de identidade com a marca molda a identificação do consumidor, tornando a marca mais atrativa e significativa como meio para a expressão e manutenção autêntica da identidade (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2024).

A identificação com a marca também reflete a sua capacidade de construir e comunicar a autoidentificação e a identificação social de um indivíduo para com os outros. Através do reconhecimento da marca, os consumidores transmitem a sua autoimagem ou a imagem que aspiram encarnar, bem como os grupos sociais a que pertencem. A um nível pessoal, as marcas podem ajudar os indivíduos a acentuar a sua personalidade e a expressar os seus valores e crenças; do ponto de vista social, as marcas podem funcionar como veículos para a comunicação dos desejos e autoidentidades dos consumidores (Li et al., 2024).

A identificação consumidor-marca é um processo psicológico que leva a um vínculo psicológico significativo entre consumidores e marca, moldando a durabilidade da relação a longo prazo. Um alto nível de identificação é fundamental para manter relações sustentáveis e duradouras com os consumidores (Li et al., 2024). Além disso, a identificação mais forte aumenta a inclinação para tomar decisões relacionadas com a marca, e as campanhas de

marketing são bem-sucedidas quando os consumidores abraçam os valores e o cenário da marca como parte da sua identidade (Li & Zhang, 2023).

2.6. Lealdade à marca

A lealdade, ou *brand loyalty*, pode ser definida como um profundo e consistente compromisso em responder de forma favorável a uma marca preferida no futuro (Liu et al., 2020). Este conceito contribui para a rentabilidade da empresa e para uma vantagem competitiva sustentável, ajudando a garantir futuras vendas (Gli et al., 2024). A lealdade também é considerada um dos componentes essenciais do valor da marca (*brand equity*). O valor da marca representa o valor intrínseco de um nome de marca conhecido e ocorre quando os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto da mesma qualidade, devido à atratividade do nome (Mohd et al., 2007). Quando os clientes se mantêm leais a uma marca, mesmo face a concorrentes com características superiores, isso significa que a marca tem um valor substancial para eles (Mohd et al., 2007).

A lealdade de marca possui uma base emocional. As associações da marca tornam-se proeminentes e acessíveis para os indivíduos leais. Num nível mais elevado de lealdade, esta é codificada tanto como cognição quanto como afeto, e as associações são integradas e emocionalmente carregadas. O afeto, ou o gostar da marca, é o que direciona a lealdade. Por esta razão, a lealdade tem uma influência maior do que crenças menos emocionais, devido ao componente afetivo (Liu et al., 2020).

O aspeto afetivo da lealdade indica uma elevada acessibilidade do afeto pelas marcas, o que, por sua vez, gera emoções antecipadas. Pessoas com uma lealdade de marca afetiva mais elevada tendem a usar o seu afeto favorável pela marca para antecipar uma imagem afetiva do lugar associado. A lealdade de marca pode aumentar os sentimentos positivos dos turistas em relação a um destino, uma vez que as pessoas utilizam o afeto positivo existente na lealdade à marca como fonte de informação para criar uma imagem positiva do lugar associado (Liu et al., 2020).

Diversos fatores podem influenciar a lealdade do cliente, como a qualidade do relacionamento, a qualidade do serviço, a responsabilidade social corporativa, a reputação corporativa, a qualidade do produto, a satisfação do cliente e a confiança (Gli et al., 2024). Além disso, a imagem do país de origem também tem uma relação positiva com a lealdade de marca (Mohd et al., 2007). Isso implica que uma boa imagem do país de origem pode

levar a um alto grau de lealdade do cliente (Mohd et al., 2007). Outros fatores que podem influenciar a lealdade incluem o apego emocional à marca e o envolvimento com a marca. Consumidores mais apegados emocionalmente a uma marca são mais propensos a ser leais e a pagar um preço mais elevado. Quanto mais forte o apego de um consumidor a uma marca, mais disposto ele estará a envolver-se em comportamentos desafiantes, como investir tempo, dinheiro, energia e reputação (Bian & Haque, 2020).

3. Hipóteses de investigação e Modelo conceptual

3.1. Hipóteses de investigação

3.1.1. A influência da imagem do país de origem na apreciação da música do país

A investigação em marketing internacional tem consistentemente demonstrado que a percepção da imagem do país de origem de uma nação desempenha um papel crucial na formação das atitudes e preferências dos consumidores em relação aos produtos e marcas a ela associados (Samiee & Chabowski, 2021). De facto, estudos prévios evidenciam que a imagem do país de origem impacta positivamente as intenções de compra dos consumidores, servindo como um indicativo que ajuda a moldar a avaliação de produtos (Rahman et al., 2024; Samiee & Chabowski, 2021). Além disso, a imagem do país de origem contribui para a construção da confiança do consumidor, influenciando avaliações baseadas em emoções e crenças em relação ao país de origem (Rombach & Dean, 2024).

Embora grande parte da literatura sobre *country of origin* se tenha concentrado em produtos físicos ou serviços como o turismo gastronómico (Pu et al., 2024), é fundamental estender a aplicabilidade deste conceito a produtos culturais e imateriais, como a música. Uma percepção favorável da imagem de um país pode infundir à sua música associações de valor, autenticidade e ressonância cultural que transcendem as suas qualidades puramente sonoras. Assim, a imagem do país de origem de Porto Rico pode influenciar positivamente a aceitação e o apreço dos consumidores pela música produzida neste país.

Deste modo, postulam-se as seguintes hipóteses:

H1a – A imagem do país de origem de Porto Rico influencia positivamente a apreciação da música de Porto Rico entre os consumidores portugueses.

H1b – A imagem do país de origem de Porto Rico influencia positivamente a apreciação da música de Porto Rico entre os consumidores equatorianos.

3.1.2. A influência da apreciação (*likeability*) da música na ligação emocional

Distinto do envolvimento cognitivo, que se baseia em avaliações racionais, a ligação emocional à marca é impulsionada por sentimentos, emoções e estados de espírito (Biswas et al., 2020; Mou et al., 2020). Um envolvimento afetivo robusto pode ser alcançado mesmo

sem um elevado nível de atenção, permitindo a construção de marcas fortes através de uma via puramente emocional (Wang & Chan-Olmsted, 2020). As emoções prazerosas, evocadas por conteúdos de marca, tendem a gerar atitudes positivas e a fortalecer a relação entre consumidores e marcas (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

No contexto do turismo, por exemplo, a resposta afetiva aos atributos de um destino influencia diretamente a satisfação e as intenções comportamentais dos turistas (Biswas et al., 2020). A teoria dos sentimentos-como-informação (Liu et al., 2020) sustenta que as emoções fornecem uma vasta quantidade de informação relevante para a tomada de decisões, com os indivíduos a utilizarem os seus sentimentos como um atalho para formar julgamentos.

A música, como um produto cultural tem um potencial intrínseco para evocar respostas emocionais intensas. A *likeability* (apreciação) de uma música não se refere apenas à sua aceitação ou preferência, mas também à ressonância afetiva que ela gera no ouvinte. Quando uma música é altamente apreciada, é provável que crie uma ligação emocional, pois as emoções são ativadas e armazenadas na memória, influenciando futuras interações com o artista ou género (Liu et al., 2020).

Assim, propõem-se a seguintes hipóteses:

H2a – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente o envolvimento emocional com a música de Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

H2b – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente o envolvimento emocional com a música de Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.

3.1.3. A influência da apreciação (likeability) da música na identificação do consumidor

A identificação consumidor-marca representa uma conexão psicológica profunda e um sentimento de pertença que os indivíduos estabelecem com uma marca específica (Dahrouj et al., 2025; Gilal et al., 2025). As marcas, neste sentido, funcionam como categorias sociais significativas através das quais os consumidores constroem e mantêm a sua própria identidade, expressando a sua autoimagem ou a imagem que aspiram encarnar, bem como os grupos sociais aos quais pertencem (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2024; Q. Li et al., 2024).

Marcas que são percebidas como compatíveis com os valores pessoais dos indivíduos tornam-se particularmente atraentes como conexões baseadas na identidade, satisfazendo as suas necessidades de identidade social (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2024). Um alto nível de identificação é crucial para fomentar relações duradouras e sustentáveis com os consumidores, pois denota um consumidor leal, que responde positivamente à marca independentemente de ameaças ou informações negativas (Dahrouj et al., 2025; Li et al., 2024; Wolter et al., 2025).

No domínio do consumo cultural, a identificação do consumidor com um produto ou artista está fortemente relacionada à percepção de alinhamento entre os seus valores pessoais e os valores transmitidos pela marca ou entidade cultural (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2024). Neste sentido, a música pode ser entendida como uma forma de marca cultural, funcionando como veículo simbólico através do qual os consumidores expressam a sua identidade e se vinculam a comunidades culturais específicas (Wolter et al., 2025). Assim, quando a música está associada a uma origem cultural clara, pode evocar significados locais que reforçam a pertença social e a ligação emocional dos consumidores (Nguyen & Alcantara, 2022), fomentando um processo de identificação com os artistas que a representam.

Considerando estes argumentos, a seguintes hipóteses são propostas:

H3a – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

H3b – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.

3.1.4. A influência da globalidade percebida na ligação emocional à marca

A globalidade percebida (*perceived brand globalness*) refere-se à extensão em que uma marca é percebida como globalmente disponível, reconhecida e procurada (Tsai et al., 2021). Apesar dos benefícios evidentes, alguns estudos salientam que a globalidade pode ser vista negativamente por consumidores com atitudes antiglobalização, que a associam à homogeneização cultural e a uma ameaça às identidades locais (Tsai et al., 2021).

Contudo, no contexto da era digital, a globalidade percebida (*perceived brand globalness*) e a localidade percebida (*perceived brand localness*) demonstraram uma influência positiva na identificação do consumidor com a marca, através do valor percebido pelo cliente (Li et

al., 2024). Especificamente, a globalidade percebida tem o potencial de impactar o valor emocional e o valor funcional percebidos pelos consumidores (Li et al., 2024), indicando que a globalidade de uma marca pode ressoar afetivamente com os consumidores que visam expressar emoções ou obter gratificação através do produto (Li et al., 2024). Neste sentido, o alcance global de Bad Bunny pode evocar sentimentos de admiração, identificação com tendências mundiais e uma sensação de pertença a uma comunidade de fãs sem fronteiras, impulsionando assim o envolvimento emocional com a sua música.

Assim, a seguintes hipóteses são formuladas:

H4a – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores portugueses.

H4b – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores equatorianos.

3.1.5. A influência da globalidade percebida na identificação do consumidor

A percepção de que uma marca possui um alcance e reconhecimento universal, conhecida como *perceived brand globalness*, tem sido associada à elevação do seu prestígio e valor percebido pelos consumidores (Hong et al., 2023; Tsai et al., 2021). Esta característica pode fomentar uma forte conexão psicológica com a marca, essencial para a identificação do consumidor (Li et al., 2024).

Deste modo, a percepção da globalidade da música de Bad Bunny pode impulsionar os consumidores a integrá-la na sua autoimagem, como um reflexo de modernidade e pertença a uma cultura pop universal, promovendo um sentido de unicidade com a sua proposta artística (Li et al., 2024).

Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses:

H5a – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores portugueses.

H5b – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores equatorianos.

3.1.6. A influência da localidade percebida na ligação emocional à marca

A localidade percebida (*perceived brand localness*) é a extensão em que uma marca é percebida como enraizada na cultura local, simbolizando os valores, aspirações e estilos de vida de uma comunidade (Nguyen & Alcantara, 2022; Zhang & Han, 2025). Esta percepção vai além da mera presença da marca num mercado específico, focando na sua capacidade de refletir e integrar a identidade cultural do ambiente em que opera (Zhang & Han, 2025). A teoria da identidade social sublinha que os consumidores tendem a desenvolver um vínculo com marcas que reforçam o seu sentido de pertença a um grupo social, o que se alinha com a proposta da *perceived brand localness* de criar conexões através de elementos culturais partilhados (Nguyen & Alcantara, 2022).

A localidade percebida tem o potencial de impactar o valor emocional percebido pelos consumidores (Li et al., 2024), sugerindo que a conexão de uma marca com a cultura local pode gerar experiências afetivas significativas (Li et al., 2024).

No contexto de Bad Bunny, a sua localidade percebida é intrínseca à sua identidade artística. Embora tenha um alcance global, a forte conexão com as suas raízes porto-riquenhas, a cultura latina e as experiências locais, são elementos centrais que ressoam profundamente com os fãs. A sua música pode evocar um sentido de familiaridade, orgulho e pertença em ouvintes que partilham ou apreciam essa cultura.

Desta forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H6a – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores portugueses.

H6b – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores equatorianos.

3.1.7. A influência da localidade percebida na identificação do consumidor

No universo musical de Bad Bunny, a sua localidade percebida (*perceived brand localness*) é um elemento central do seu apelo. Esta autenticidade cultural e o enraizamento nas suas origens musicais podem intensificar a identificação do consumidor. Ao consumir a música de Bad Bunny, os ouvintes podem sentir uma partilha de experiências e um reforço da sua própria identidade cultural, promovendo um sentido de pertença (Li et al., 2024; Zhang & Han, 2025). Consequentemente, a *perceived brand localness* do artista e da sua música atua

como um veículo para a autoexpressão e a pertença social, levando a uma identificação mais profunda.

Face a estes argumentos, propõem-se as seguintes hipóteses:

H7a – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores portugueses.

H7b – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores equatorianos.

3.1.8. A influência da ligação emocional à marca na lealdade à marca

A lealdade à marca é um compromisso profundo e consistente em responder favoravelmente a uma marca preferida no futuro (Liu et al., 2020). A lealdade possui uma base emocional significativa; as associações com a marca tornam-se proeminentes e acessíveis para os consumidores leais. O afeto, ou o "gostar" da marca, é o principal motor da lealdade, conferindo-lhe uma influência superior em comparação com crenças menos emocionais (Liu et al., 2020).

O aspeto afetivo da lealdade manifesta-se na elevada acessibilidade do afeto pelas marcas, gerando emoções antecipadas (Liu et al., 2020). Consumidores com um maior envolvimento emocional com uma marca tendem a utilizar este afeto favorável como fonte de informação para formar uma imagem positiva e antecipar sentimentos futuros de envolvimento com o objeto em questão (Liu et al., 2020). A lealdade pode, portanto, enriquecer as memórias afetivas ligadas a uma marca. O envolvimento emocional atua, assim, como um precursor essencial para a lealdade, ao criar laços profundos que transcendem a mera transação.

No contexto musical de Bad Bunny, a ligação emocional à marca que os consumidores desenvolvem com a sua música é um motor poderoso para a lealdade ao artista. A música pode criar uma ligação afetiva duradoura entre o ouvinte e o artista, que se traduz num compromisso contínuo.

Com base nestes fundamentos, propõem-se as seguintes hipóteses:

H8a – O envolvimento emocional com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

H8b – O envolvimento emocional com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.

3.1.9. A influência da identificação consumidor-marca na lealdade à marca

Um elevado nível de identificação consumidor-marca fortalece a propensão do consumidor para com a marca, gerando decisões favoráveis, dado que os consumidores integram os valores da marca na sua própria identidade (Li & Zhang, 2023). É também um componente essencial do *brand equity*, refletindo o valor substancial que a marca detém para o cliente (Mohd et al., 2007).

No contexto da música de Bad Bunny, a identificação que os consumidores estabelecem com a sua arte é um fator potente para a construção da lealdade. Esta profunda conexão psicológica com a marca, baseada na identificação pessoal e social, traduz-se num compromisso mais sólido e numa maior predisposição para permanecer leal.

Com base nestes argumentos, propõem-se as seguintes hipóteses:

H9a – A identificação do consumidor com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

H9b – A identificação do consumidor com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores equatorianos

3.2. Modelo conceptual

No seguimento das hipóteses propostas, propõe-se o modelo conceptual apresentado na Figura 3.1

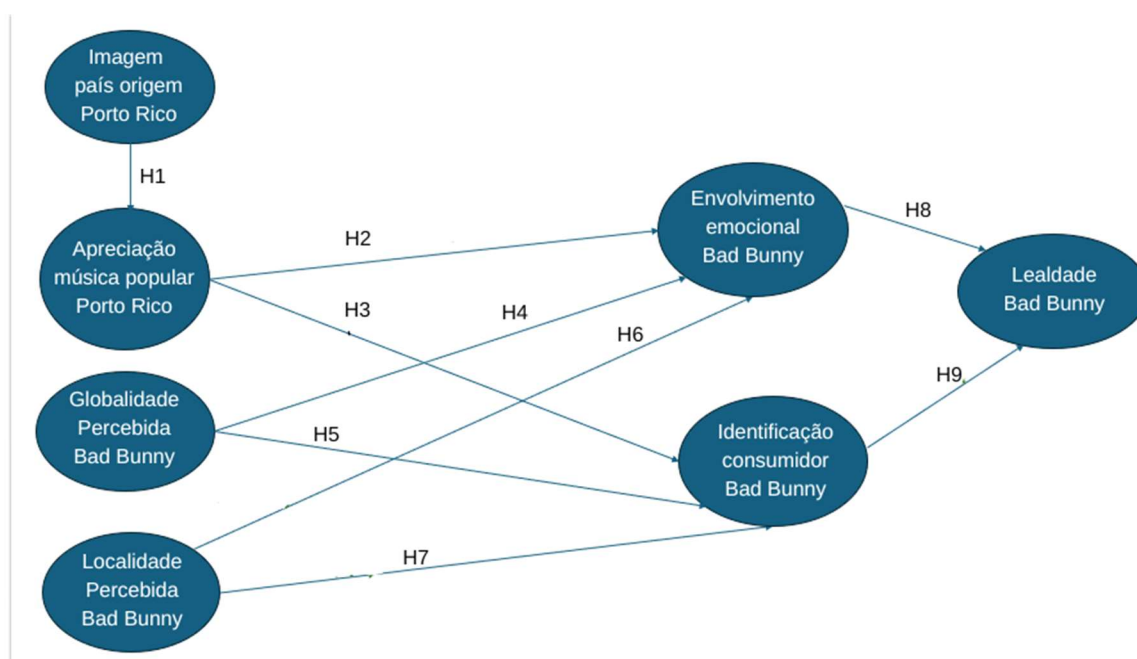


Figura 3.1 – Modelo conceitual

4. Metodologia de Investigação

4.1. Introdução

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados ao longo da investigação. Apresenta-se a definição e a caracterização da amostra, o método de recolha de dados, o desenvolvimento do questionário, as variáveis e medidas utilizadas, assim como os testes realizados para garantir a validade dos dados recolhidos.

4.2. Definição da amostra

A definição da amostra é um processo através do qual o investigador recorre a uma técnica de amostragem para reduzir a população-alvo, tendo em conta limitações de tempo e recursos (Malhotra, 2010). A presente investigação tem como objetivo analisar a influência da imagem do país de origem e das perceções de globalidade e localidade no comportamento do consumidor do público equatoriano e português relativamente ao artista Bad Bunny. Pretende-se compreender de que forma a origem nacional do artista impacta a imagem da marca pessoal, a intenção de consumo e o envolvimento emocional dos consumidores em dois contextos culturais distintos.

O universo da população corresponde ao consumidor final do artista. Ou seja, pessoas do género feminino ou masculino, de qualquer idade, residentes nos países analisados. Considerando que o universo da população é demasiado amplo, optou-se pela técnica de amostragem não aleatória, por conveniência. A população-alvo é caracterizada por serem indivíduos com mais de 18 anos, nativos de Portugal ou do Equador, e que estejam familiarizados com o artista Bad Bunny.

A recolha de dados decorreu entre maio 2025 e julho 2025, através de um inquérito online criado no Google Forms, tendo sido obtidas 326 respostas válidas, das quais 145 foram provenientes de Portugal e 181 do Equador.

4.3. Desenvolvimento do Questionário e Pré-teste

O instrumento de recolha de dados utilizado foi um questionário online, elaborado com base em escalas previamente testadas e validadas na literatura científica. O questionário foi

inicialmente elaborado em inglês e, posteriormente, traduzido para espanhol e português, para a população-alvo de cada país. Os questionários foram distribuídos através de grupos de Facebook de ambos países, bem como em publicações no Instagram. Adicionalmente, os questionários foram enviados a utilizadores do Instagram através de mensagens privadas.

Foi utilizada uma Escala de Likert de cinco pontos, variando de 1 (Discordo fortemente) a 5 (Concordo fortemente), para a medição das variáveis principais. Além disso, foram incluídas questões de carácter sociodemográfico, como faixa etária, género, nacionalidade, e habilitações académicas.

Antes da aplicação definitiva, o questionário foi submetido a um pré-teste, com o objetivo de verificar a clareza das questões e a sua adequação ao público-alvo.

O pré-teste foi realizado com 6 indivíduos com características semelhantes aos respondentes previstos, dos quais 3 responderam ao questionário em espanhol e 3 ao questionário em português. Com base nas observações recebidas, foram efetuados ajustes mínimos ao questionário, como mudanças na formulação de questões ou na gramática e sintaxe do questionário.

Antes de iniciar a secção principal do inquérito, foi apresentado um breve texto informativo sobre o artista Bad Bunny e o seu mais recente álbum, com o objetivo de assegurar um contexto comum para todos os participantes. Em seguida, os respondentes eram questionados se conheciam o artista; caso a resposta fosse negativa, o questionário terminava automaticamente. Posteriormente, era solicitada a confirmação da nacionalidade. Apenas os participantes de nacionalidade equatoriana ou portuguesa puderam prosseguir com o preenchimento do questionário, sendo os demais automaticamente excluídos da continuação do estudo.

O questionário foi autopreenchido e todas as perguntas eram de resposta obrigatória, sendo apenas possível selecionar uma opção por questão. A última secção do questionário recolheu dados sociodemográficos dos participantes, nomeadamente género, nacionalidade, idade e nível de escolaridade. Uma cópia da versão final em português e em espanhol pode ser consultada no Apêndice A.

4.4. Medidas

As variáveis analisadas foram definidas com base na revisão da literatura e operacionalizadas por meio de escalas validadas. A Tabela 1 apresenta as variáveis, respectivos autores de referência e exemplos de itens utilizados no questionário.

Todas as variáveis foram medidas com recurso à Escala de Likert de cinco pontos (1 = “discordo totalmente”, 2 = “discordo”, 3 = “nem concordo nem discordo”, 4 = “concordo”, 5 = “concordo totalmente”).

Tabela 1 – Variáveis

Variável	Item	Adaptado de
Imagem do país de origem	Estou familiarizado/a com Porto Rico.	Lee, Bumjun & Ham, Sunny & Kim, Donghoon. (2014)
	Porto Rico é um país bem reconhecido.	
	Porto Rico é economicamente desenvolvido.	
	O nível de vida em Porto Rico é elevado.	
	A cultura porto-riquenha é semelhante à minha.	
	Tenho uma impressão global positiva de Porto Rico.	
	Porto Rico é um país atrativo.	
	Gostaria de visitar Porto Rico um dia.	
Apreciação da (likeability) da música popular de Porto Rico	Gosto da música porto-riquenha.	
	Tenho sentimentos positivos em relação à música porto-riquenha.	
	Acho a música porto-riquenha atrativa.	
	Tenho interesse em música porto-riquenha.	
	Gosto de ouvir música porto-riquenha.	
	Tenho curiosidade em explorar mais música porto-riquenha.	
Envolvimento emocional	A música de Bad Bunny é interessante.	Zaichkowsky (1994); Pu, B., Du, C., & Phau, I. (2024).
	A música de Bad Bunny é apelativa.	
	A música de Bad Bunny é fascinante.	

	<p>A música de Bad Bunny é entusiasmante.</p> <p>A música de Bad Bunny desperta os meus sentimentos pessoais.</p> <p>Tenho fortes emoções em relação à música de Bad Bunny.</p> <p>A música de Bad Bunny é uma experiência emocional.</p>	
Identificação do consumidor com a música do Bad Bunny	<p>A música de Bad Bunny reflete quem eu sou.</p> <p>Identifico-me com a música de Bad Bunny.</p> <p>A música de Bad Bunny adequa-se bem a mim.</p> <p>A música de Bad Bunny faz-me pensar mais sobre a cultura porto-riquenha.</p> <p>A música de Bad Bunny faz-me refletir sobre as origens da música porto-riquenha.</p> <p>A música de Bad Bunny desperta curiosidade sobre as experiências musicais porto-riquenhas.</p> <p>A música de Bad Bunny ajuda-me a entender o estilo de vida do povo porto-riquenho.</p>	Stokburger-Sauer et al. (2012) ; Pu, B., Du, C., & Phau, I. (2024)
Globalidade percebida da música do Bad Bunny	<p>Acredito que consumidores de outros países ouvem a música de Bad Bunny.</p> <p>Para mim, a música de Bad Bunny é global.</p> <p>A música de Bad Bunny é ouvida em todo o mundo.</p>	Wanhsiu Sunny Tsai, Weiting Tao, Yu Liu & Yeunjae Lee (2021)
Localidade percebida da música do Bad Bunny	<p>Para mim, a música de Bad Bunny representa a cultura porto-riquenha.</p> <p>Associo a música de Bad Bunny a elementos de Porto Rico.</p> <p>Para mim, Bad Bunny é um grande símbolo de Porto Rico.</p>	
Lealdade	<p>Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, independentemente de mudanças no estilo.</p> <p>Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny em qualquer altura.</p> <p>Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, mesmo com outras ofertas musicais.</p>	Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2024).

	Estou comprometido/a a ouvir a música de Bad Bunny no futuro.	
	Gostaria de continuar a ouvir a música de Bad Bunny.	
	Pretendo continuar a ouvir a música de Bad Bunny.	
	Gostaria de recomendar a música de Bad Bunny a outras pessoas.	

4.5. Caracterização da amostra

No total, foram recolhidas 200 respostas ao inquérito em língua portuguesa, das quais 145 foram consideradas válidas para os fins da presente investigação. Assim, a amostra final referente a Portugal é composta por 145 participantes. No que diz respeito à distribuição por género, observa-se uma predominância do sexo feminino, que representa 83% da amostra, enquanto o sexo masculino corresponde aos restantes 17% - figura 4.1

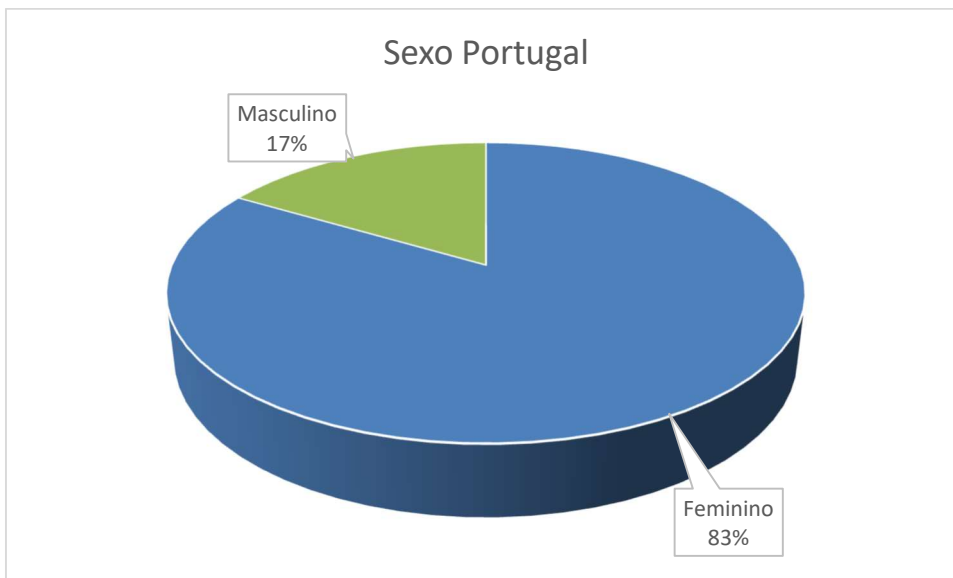


Figura 4.1 – Caracterização da amostra portuguesa por sexo

Em relação à faixa etária dos inquiridos portugueses, verifica-se que a maioria (81%) tem entre 18 e 25 anos. Segue-se o grupo etário dos 26 aos 40 anos, com uma representatividade de 16%, e, por fim, o grupo dos 41 aos 60 anos, com apenas 3% dos participantes. Nenhum dos respondentes indicou ter mais de 60 anos – figura 4.2.

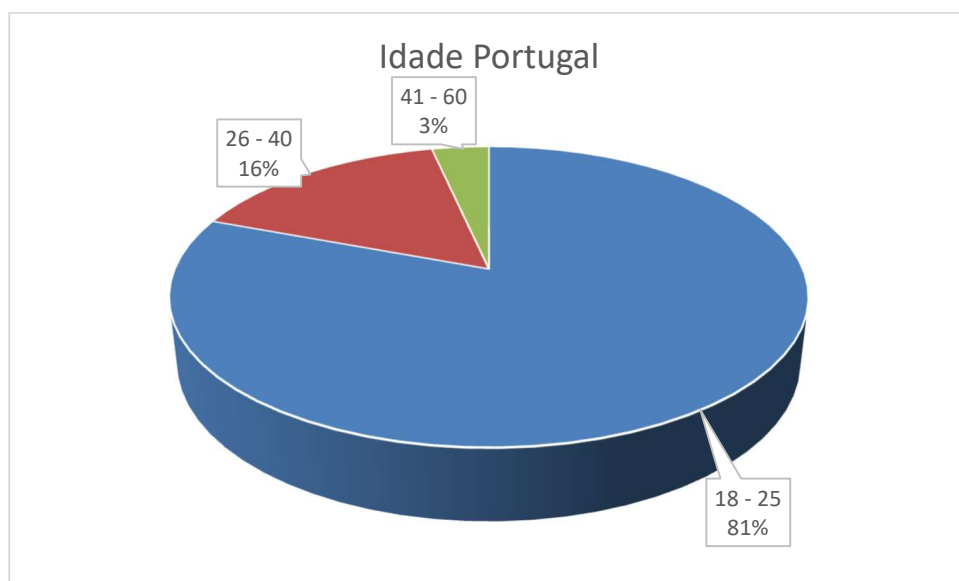


Figura 4.2 - Caracterização da amostra portuguesa por idade

Quanto ao nível de escolaridade, nota-se que a maioria dos inquiridos (65%) possui o grau de licenciatura. Em segundo lugar, encontram-se os participantes com mestrado, que representam 22% da amostra. Adicionalmente, 10% concluíram o ensino secundário, 2% frequentaram um curso técnico e 1% detêm o grau de doutoramento – figura 4.3.

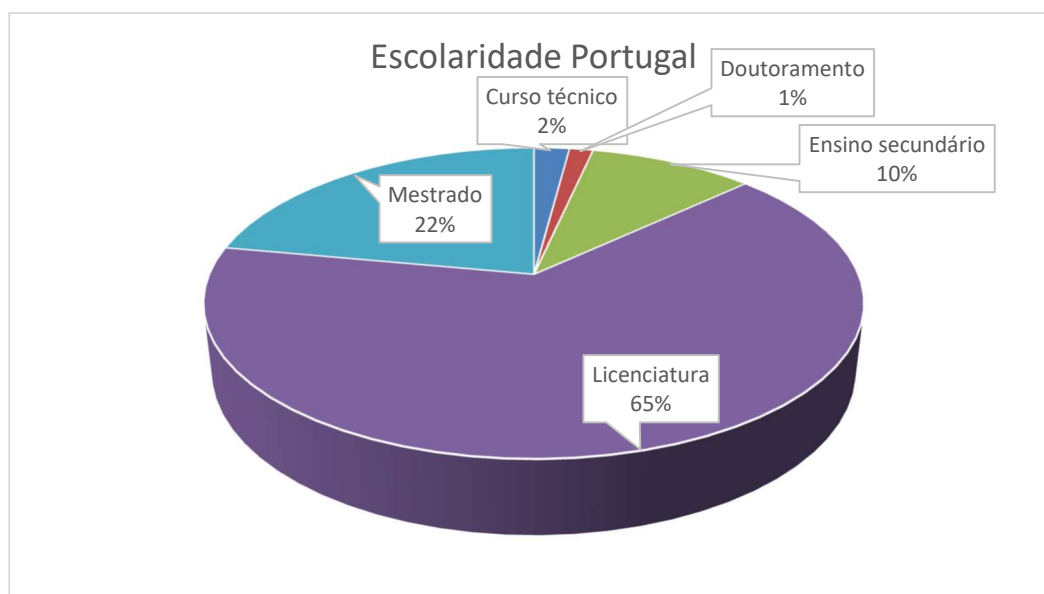


Figura 4.3- Caracterização da amostra portuguesa por escolaridade

No total, foram recolhidas 201 respostas ao inquérito em língua espanhola, das quais 181 foram consideradas válidas para os objetivos deste estudo. Assim, a amostra correspondente ao Equador é constituída por 181 indivíduos. No que se refere à distribuição por género, observa-se uma maior representatividade do sexo feminino, com 68%, enquanto o sexo masculino representa os restantes 32% da amostra – figura 4.4.

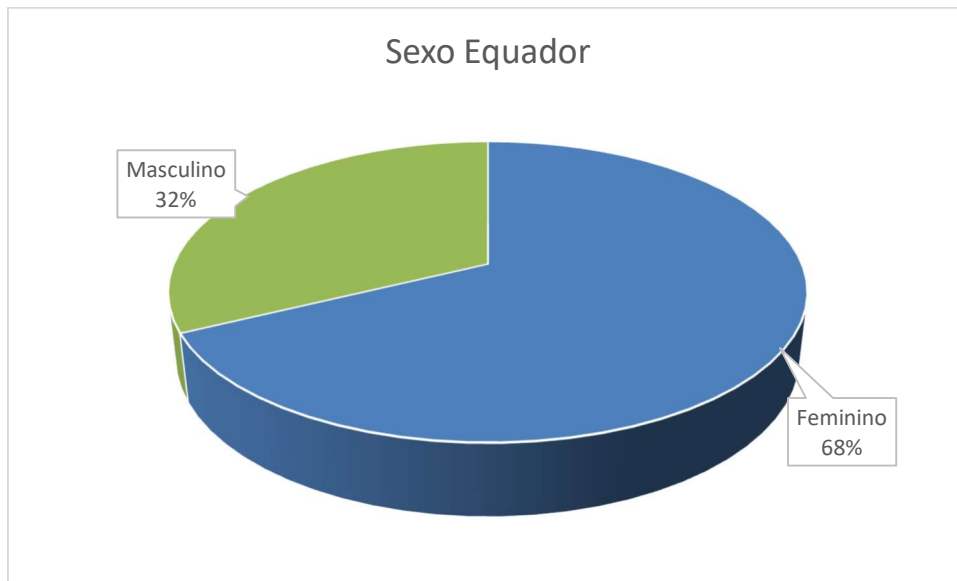


Figura 4.4 - Caracterização da amostra equatoriana por sexo

Relativamente à faixa etária dos participantes equatorianos, a maioria encontra-se no intervalo dos 26 aos 40 anos, correspondendo a 47% do total. Seguem-se os grupos etários dos 18 aos 25 anos, com 39% e à faixa dos 41 aos 60 anos, com 14%. Não foram registadas participações de indivíduos com idade superior aos 60 anos – figura 4.5.

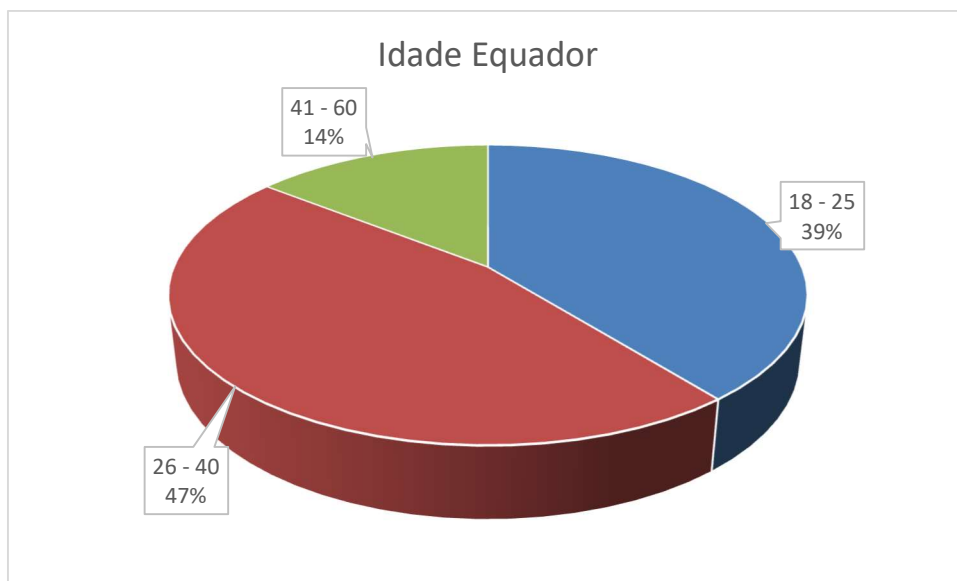


Figura 4.5- Caracterização da amostra equatoriana por idade

Quanto ao nível de escolaridade, verifica-se que 52% dos respondentes possui o grau de licenciatura, seguido de 34% com grau de mestrado. Adicionalmente, 7% concluíram o ensino secundário, 4% possuem o grau de doutoramento e 3% frequentaram um curso técnico, completando assim a distribuição académica da amostra equatoriana.

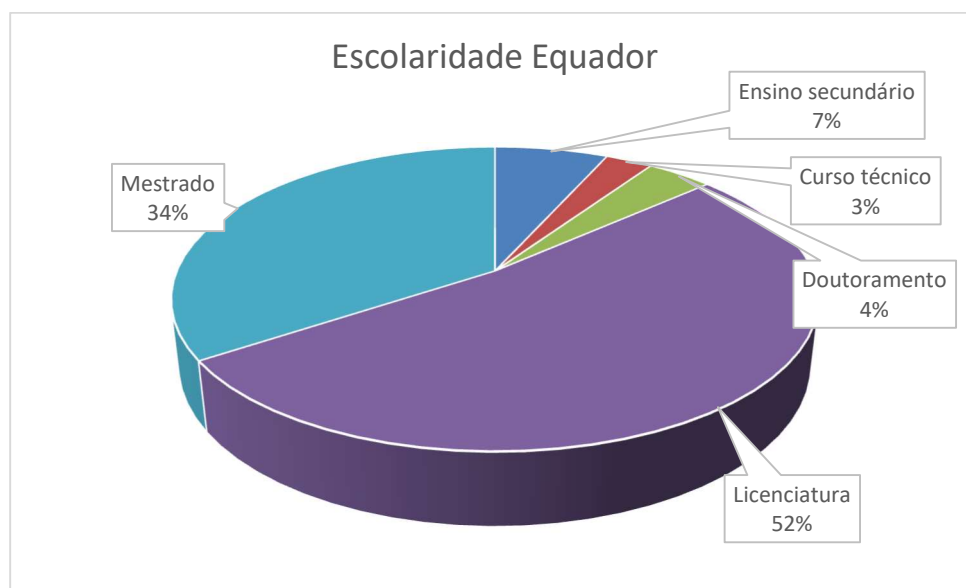


Figura 4.6 - - Caracterização da amostra equatoriana por escolaridade

4.6. Common method bias

Dado que a recolha de dados foi efetuada por meio de questionário, foram adotados alguns procedimentos recomendados por Podsakoff et al. (2003) para minimizar o risco de *common method bias*. Entre estes procedimentos destacam-se a utilização de uma linguagem clara e acessível nas questões, a garantia de anonimato dos participantes e o facto de os mesmos não terem conhecimento prévio do modelo conceptual em estudo. Adicionalmente, em conformidade com as recomendações de Podsakoff e Organ (1986), foi conduzida uma análise fatorial exploratória.

Os resultados demonstraram que não existe um fator único responsável pela maior parte da variância dos dados. Na amostra portuguesa, a análise fatorial identificou dez fatores com *eigenvalues* superiores a 1, sendo que o primeiro explicou apenas 36,3% da variância (Tabela 2). Na amostra equatoriana, a análise fatorial identificou nove fatores com *eigenvalues* superiores a 1, sendo que o primeiro explicou 47,6% da variância (Tabela 2) Assim, os resultados permitem concluir que os dados não evidenciam a presença de *common method bias*.

Tabela 2 – Variância total explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	23.807	47.614	47.614	23.807	47.614	47.614
2	4.301	8.601	56.215	4.301	8.601	56.215
3	3.377	6.754	62.970	3.377	6.754	62.970
4	2.008	4.017	66.987	2.008	4.017	66.987
5	1.858	3.716	70.703	1.858	3.716	70.703
6	1.553	3.106	73.808	1.553	3.106	73.808
7	1.348	2.697	76.505	1.348	2.697	76.505
8	1.145	2.291	78.796	1.145	2.291	78.796
9	1.027	2.054	80.849	1.027	2.054	80.849
10	0.994	1.988	82.837			
11	0.856	1.712	84.549			
12	0.724	1.448	85.997			
13	0.657	1.315	87.312			
14	0.572	1.145	88.457			
15	0.542	1.084	89.540			
16	0.463	0.926	90.466			
17	0.427	0.854	91.320			
18	0.403	0.807	92.127			
19	0.378	0.756	92.882			
20	0.336	0.672	93.555			
21	0.308	0.616	94.171			
22	0.264	0.527	94.698			
23	0.233	0.467	95.165			
24	0.208	0.416	95.581			
25	0.192	0.385	95.966			
26	0.182	0.365	96.331			
27	0.170	0.340	96.671			
28	0.159	0.319	96.990			
29	0.142	0.284	97.274			
30	0.131	0.262	97.536			
31	0.126	0.252	97.788			
32	0.117	0.235	98.023			
33	0.113	0.226	98.249			
34	0.098	0.197	98.446			
35	0.098	0.196	98.642			
36	0.085	0.169	98.811			
37	0.077	0.155	98.965			

38	0.070	0.140	99.105			
39	0.066	0.131	99.237			
40	0.057	0.115	99.351			
41	0.051	0.102	99.454			
42	0.045	0.091	99.544			
43	0.043	0.087	99.631			
44	0.038	0.076	99.707			
45	0.035	0.069	99.776			
46	0.031	0.061	99.838			
47	0.028	0.057	99.894			
48	0.021	0.042	99.936			
49	0.018	0.036	99.972			
50	0.014	0.028	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

4.7. Non response bias

Para avaliar o *non response bias*, procedeu-se à comparação entre os primeiros 75% dos participantes e os últimos 25% a responder aos questionários, considerando tanto as variáveis-chave do modelo como as variáveis de caracterização da amostra (Armstrong & Overton, 1977). Os resultados revelaram que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os respondentes iniciais e os respondentes tardios.

5. Análise de Dados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos junto às duas amostras estudadas. Inicialmente, é realizada uma análise descritiva das variáveis, com o cálculo da média e do desvio padrão. Em seguida, avalia-se a consistência interna dos construtos por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, bem como a validade e fiabilidade do modelo. Por fim, procede-se à análise das hipóteses formuladas, utilizando o teste T para verificar as relações propostas no modelo conceptual.

5.1. Análise descritiva

Com o objetivo de compreender o comportamento de cada variável em estudo, foi realizada uma análise descritiva que inclui o cálculo da média e do desvio padrão de cada item que compõe os construtos analisados. Esta etapa permite observar a dispersão das respostas e identificar possíveis padrões nos dados recolhidos. Para além disso, procedeu-se à avaliação da consistência interna das variáveis por meio do coeficiente *Alpha de Cronbach*, uma medida estatística amplamente utilizada para verificar a fiabilidade das escalas em estudos quantitativos. A consistência interna refere-se ao grau de correlação entre os diferentes itens que integram um mesmo construto, sendo essencial para assegurar que todos os itens medem, de facto, o mesmo conceito subjacente.

De acordo com Churchill (1979), valores de *Alpha de Cronbach* superiores a 0,7 são considerados aceitáveis em termos de fiabilidade interna. Embora outros autores como Hair et al. (2018) e Malhotra (2010) reconheçam que valores acima de 0,6 podem ser admissíveis em determinadas circunstâncias, os resultados obtidos neste estudo revelam uma consistência interna ainda mais robusta. Tal como se apresenta nas Tabelas 3 e 4, todos os construtos analisados registaram coeficientes superiores a 0,8, o que indica uma excelente fiabilidade das escalas utilizadas para medir as perceções dos consumidores nas amostras de Portugal e Equador. Estes valores não apenas cumprem os critérios estabelecidos pela literatura, como também reforçam a validade das medidas adotadas ao longo do questionário.

Tabela 3 – Medidas de estatística descritiva das variáveis, amostra portuguesa

Variáveis	Itens da escala	Portugal	
		Média	Desvio Padrão
Imagem do país de origem	1. Estou familiarizado/a com Porto Rico	2.8207	1.1647
	2. Rico é um país bem reconhecido*	3.2345	0.9429
	3. Porto Rico é economicamente desenvolvido*	2.6207	0.7078
	4. O nível de vida em Porto Rico é elevado*	2.4552	0.8497
	5. A cultura porto-riquenha é semelhante à minha*	2.6483	0.8542
	6. Tenho uma impressão global positiva de Porto Rico*	3.6138	0.6581
	7. Porto Rico é um país atrativo*	3.8276	0.7578
	8. Gostaria de visitar Porto Rico um dia*	4.2207	0.7497
Apreciação (Likeability) da música	1. Gosto da música porto-riquenha	3.7862	0.7471
	2. Tenho sentimentos positivos em relação à música porto-riquenha	3.8207	0.7516
	3. Acho a música porto-riquenha atrativa	3.8414	0.6839
	4. Tenho interesse em música porto-riquenha	3.6690	0.7733
	5. Gosto de ouvir música porto-riquenha	3.8069	0.7293
	6. Tenho curiosidade em explorar mais música porto-riquenha	3.8207	0.8222
	Alpha de Cronbach	0.946	
Envolvimento emocional	1. A música de Bad Bunny é interessante	4.2069	0.8071
	2. A música de Bad Bunny é apelativa	4.2828	0.6636
	3. A música de Bad Bunny é fascinante.	3.8276	0.9671
	4. A música de Bad Bunny é entusiasmante	4.1310	0.8271
	5. A música de Bad Bunny desperta os meus sentimentos pessoais	3.4966	1.0809
	6. Tenho fortes emoções em relação à música de Bad Bunny	3.5310	0.9793
	7. A música de Bad Bunny é uma experiência emocional	3.6966	0.9452
	Alpha de Cronbach	0.940	
Identificação do consumidor	1. A música de Bad Bunny reflete quem eu sou	2.7448	1.1167
	2. Identifico-me com a música de Bad Bunny	3.3172	1.1100
	3. A música de Bad Bunny adequa-se bem a mim*	3.3103	1.0309
	4. A música de Bad Bunny faz-me pensar mais sobre a cultura porto-riquenha	3.3655	1.0594
	5. A música de Bad Bunny faz-me refletir sobre as origens da música porto-riquenha*	3.2000	1.1093
	6. A música de Bad Bunny desperta curiosidade sobre as experiências musicais porto-riquenhas	3.4483	1.1722
	7. A música de Bad Bunny ajuda-me a entender o estilo de vida do povo porto-riquenho	3.2276	1.2119
	Alpha de Cronbach	0.849	

* Itens eliminados devido à purificação da escala.

Globalidade e percebida	1. Acredito que consumidores de outros países ouvem a música de Bad Bunny	4.4552	0.7167
	2. Para mim, a música de Bad Bunny é global	4.4000	0.8851
	3. A música de Bad Bunny é ouvida em todo o mundo	4.2759	1.0171
	Alpha de Cronbach	0.893	
Localidade percebida	1. Para mim, a música de Bad Bunny representa a cultura porto-riquenha	3.6138	0.8834
	2. Associo a música de Bad Bunny a elementos de Porto Rico	3.5034	0.9727
	3. Para mim, Bad Bunny é um grande símbolo de Porto Rico	3.6138	0.8912
	Alpha de Cronbach	0.920	
Lealdade	1. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, independentemente de mudanças no estilo	3.5034	1.0009
	2. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny em qualquer altura	3.3724	1.1723
	3. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, mesmo com outras ofertas musicais	3.5034	1.2026
	4. Estou comprometido/a a ouvir a música de Bad Bunny no futuro	3.1793	1.2342
	5. Gostaria de continuar a ouvir a música de Bad Bunny	3.8966	0.9699
	6. Pretendo continuar a ouvir a música de Bad Bunny	3.8552	0.9788
	7. Gostaria de recomendar a música de Bad Bunny a outras pessoas	3.7517	0.9897
	Alpha de Cronbach	0.947	

Tabela 4 – Medidas de estatística descritiva das variáveis, amostra equatoriana

Variável	Itens	Equador	
		Média	Desvio Padrão
Imagem do país de origem	1. Estou familiarizado/a com Porto Rico*	3.3260	1.1637
	2. Rico é um país bem reconhecido	3.6464	0.8799
	3. Porto Rico é economicamente desenvolvido*	2.7127	0.7855
	4. O nível de vida em Porto Rico é elevado*	2.5028	0.8342
	5. A cultura porto-riquenha é semelhante à minha	2.9282	1.0330
	6. Tenho uma impressão global positiva de Porto Rico	3.7403	0.8781
	7. Porto Rico é um país atrativo	4.0718	0.8302
	8. Gostaria de visitar Porto Rico um dia	4.1934	1.0960
	Alpha de Cronbach	0.819	
Apreciação (Likeability) da música	1. Gosto da música porto-riquenha	3.7072	1.0314
	2. Tenho sentimentos positivos em relação à música porto-riquenha	3.7845	0.9678
	3. Acho a música porto-riquenha atrativa	3.7680	0.9553
	4. Tenho interesse em música porto-riquenha	3.6519	0.9918
	5. Gosto de ouvir música porto-riquenha	3.6796	1.0039

* Itens eliminados devido à purificação da escala.

	6. Tenho curiosidade em explorar mais música porto-riquenha	3.5580	1.0869
	Alpha de Cronbach	0.971	
Envolvimento emocional	1. A música de Bad Bunny é interessante	3.5414	1.2359
	2. A música de Bad Bunny é apelativa	3.6409	1.1393
	3. A música de Bad Bunny é fascinante.	3.2376	1.2710
	4. A música de Bad Bunny é entusiasmante	3.5470	1.2712
	5. A música de Bad Bunny desperta os meus sentimentos pessoais	3.2486	1.3204
	6. Tenho fortes emoções em relação à música de Bad Bunny	3.0994	1.3043
	7. A música de Bad Bunny é uma experiência emocional	3.1547	1.3031
	Alpha de Cronbach	0.969	
Identificação do consumidor	1. A música de Bad Bunny reflete quem eu sou	2.3867	1.1947
	2. Identifico-me com a música de Bad Bunny	2.6188	1.2839
	3. A música de Bad Bunny adequa-se bem a mim	2.8895	1.2644
	4. A música de Bad Bunny faz-me pensar mais sobre a cultura porto-riquenha	3.2983	1.2470
	5. A música de Bad Bunny faz-me refletir sobre as origens da música porto-riquenha	3.2155	1.2032
	6. A música de Bad Bunny desperta curiosidade sobre as experiências musicais porto-riquenhas	3.2486	1.3077
	7. A música de Bad Bunny ajuda-me a entender o estilo de vida do povo porto-riquenho	3.2431	1.3443
	Alpha de Cronbach	0.939	
Globalidade percebida	1. Acredito que consumidores de outros países ouvem a música de Bad Bunny	4.3204	0.8280
	2. Para mim, a música de Bad Bunny é global	4.2707	0.9937
	3. A música de Bad Bunny é ouvida em todo o mundo	4.2597	0.9153
	Alpha de Cronbach	0.936	
Localidade percebida	1. Para mim, a música de Bad Bunny representa a cultura porto-riquenha	3.1271	1.2429
	2. Associo a música de Bad Bunny a elementos de Porto Rico	3.3536	1.2547
	3. Para mim, Bad Bunny é um grande símbolo de Porto Rico	3.4807	1.3064
	Alpha de Cronbach	0.935	
Lealdade	1. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, independentemente de mudanças no estilo	3.1657	1.2759
	2. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny em qualquer altura	3.1934	1.3043
	3. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, mesmo com outras ofertas musicais	3.1602	1.2918
	4. Estou comprometido/a a ouvir a música de Bad Bunny no futuro	2.9282	1.3293
	5. Gostaria de continuar a ouvir a música de Bad Bunny	3.1934	1.3001

	6. Pretendo continuar a ouvir a música de Bad Bunny	3.2320	1.3171
	7. Gostaria de recomendar a música de Bad Bunny a outras pessoas	3.2210	1.3646
	Alpha de Cronbach	0.981	

5.2. Validade e Fiabilidade das medidas, avaliação estrutural

Para analisar a qualidade do modelo teórico proposto neste estudo, recorreu-se à técnica de Modelação de Equações Estruturais (SEM), utilizando a versão 4.0 do software SmartPLS (Ringle, Wende & Becker, 2024). Esta abordagem estatística permite explorar simultaneamente as relações entre variáveis observáveis e construtos latentes, sendo especialmente útil em contextos onde o modelo conceptual envolve múltiplas dimensões e relações complexas. A escolha do método PLS-SEM foi motivada pela sua flexibilidade, pela robustez na análise de amostras de dimensão moderada e pela sua adequação ao objetivo exploratório deste trabalho, que procura testar e validar as relações entre os diversos fatores definidos no modelo.

A avaliação do modelo foi conduzida com base no procedimento sugerido por Hulland (1999), que propõe uma distinção clara entre a análise do modelo de medida e a do modelo estrutural. Assim, numa primeira fase, examinou-se a fiabilidade e validade das escalas utilizadas, assegurando que os indicadores são consistentes entre si e que representam adequadamente os conceitos teóricos subjacentes. Numa segunda fase, foi avaliado o modelo estrutural, analisando-se as relações entre os construtos latentes com base nos dados obtidos das amostras de Portugal e Equador. A representação visual desses modelos, incluindo os caminhos estimados e as variáveis envolvidas, pode ser consultada nas Figuras 5.1 e 5.2.

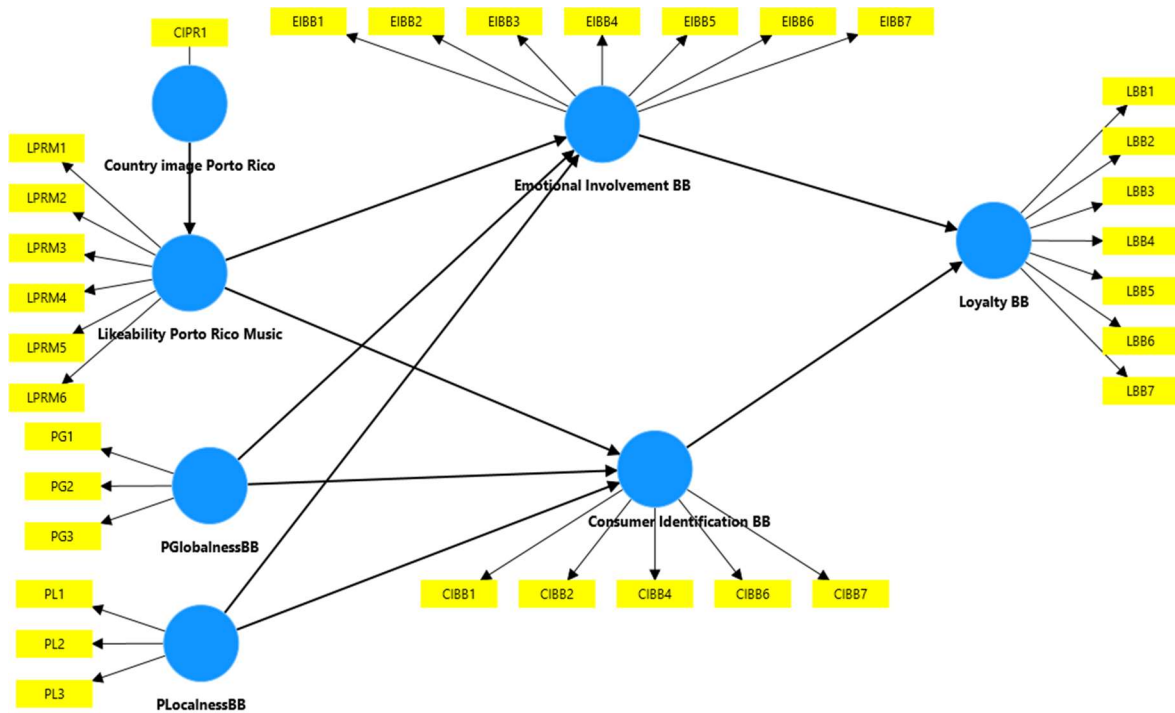


Figura 5.1 - Fiabilidade e validade do modelo, amostra portuguesa

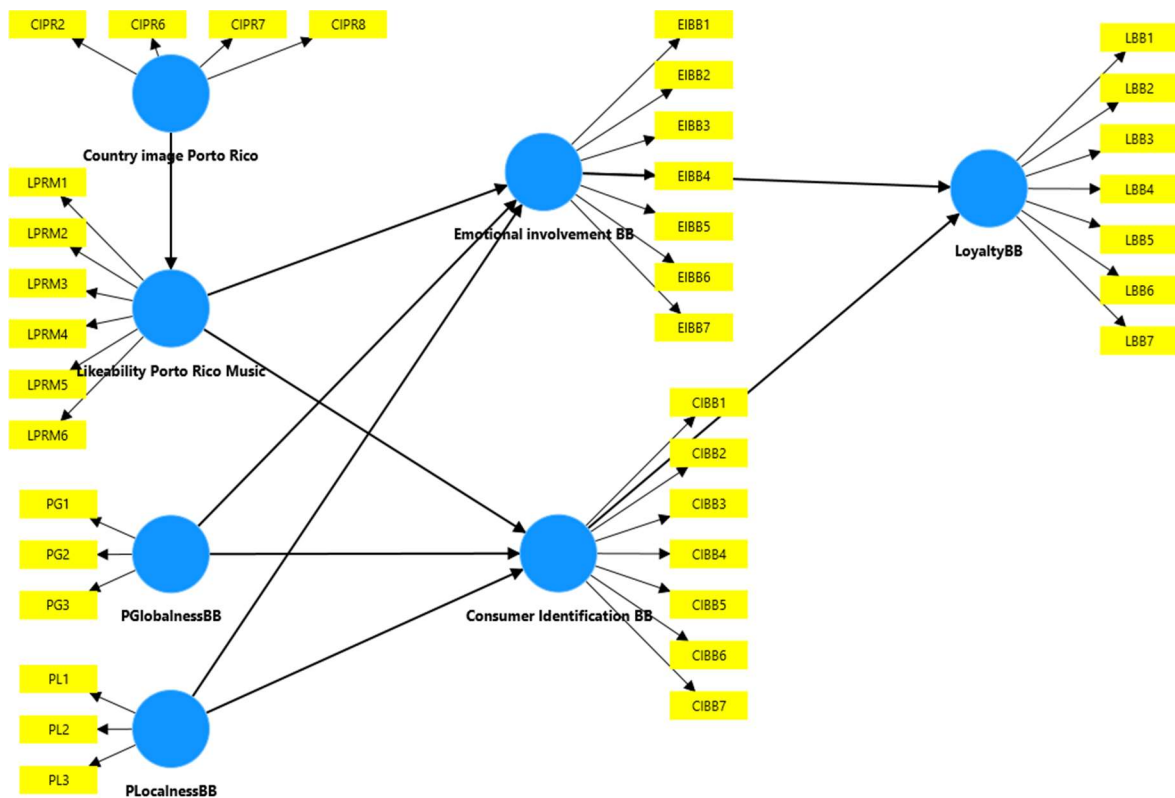


Figura 5.2 - Fiabilidade e validade do modelo, amostra equatoriana

5.2.1. Fiabilidade dos itens

A primeira etapa na avaliação do modelo de medida consistiu na análise individual dos itens que compõem cada construto, com o objetivo de verificar a sua fiabilidade. Esta análise

baseia-se na observação dos *factor loadings*, que representam a correlação entre cada item e a variável latente que pretende medir. Segundo Bagozzi e Yi (1988), valores iguais ou superiores a 0,7 indicam que a maior parte da variância do item é explicada pelo construto em vez do erro de medição, sendo, portanto, um indicador de boa fiabilidade.

No presente estudo, todos os itens apresentaram *factor loadings* superiores a 0,7, conforme se pode observar nas Tabelas 5 e 6. Este resultado confirma que cada item está fortemente associado ao seu respetivo construto, o que contribui positivamente para a robustez do modelo de medida. Com base nestes valores, pode concluir-se que os indicadores utilizados nesta investigação são fiáveis e adequados para representar os conceitos teóricos propostos.

Tabela 5 – Fiabilidade das variáveis, amostra portuguesa

Variável	Item	Factor Loading	Alfa de Cronbach	Composite Reliability	AVE	R ²
Imagem do país de origem	1. Estou familiarizado/a com Porto Rico	1.000	1.000	1.000	1.000	-
	2. Rico é um país bem reconhecido*	-				
	3. Porto Rico é economicamente desenvolvido*	-				
	4. O nível de vida em Porto Rico é elevado*	-				
	5. A cultura porto-riquenha é semelhante à minha*	-				
	6. Tenho uma impressão global positiva de Porto Rico*	-				
	7. Porto Rico é um país atrativo*	-				
	8. Gostaria de visitar Porto Rico um dia*	-				
Apreciação (likeability) da música	1. Gosto da música porto-riquenha	0.898	0.946	0.957	0.788	0.098
	2. Tenho sentimentos positivos em relação à música porto-riquenha	0.872				
	3. Acho a música porto-riquenha atrativa	0.899				

* Itens eliminados devido à purificação da escala.

	4. Tenho interesse em música porto-riquenha	0.897				
	5. Gosto de ouvir música porto-riquenha	0.917				
	6. Tenho curiosidade em explorar mais música porto-riquenha	0.842				
Envolvimento emocional	1. A música de Bad Bunny é interessante	0.867	0.940	0.951	0.736	0.499
	2. A música de Bad Bunny é apelativa	0.773				
	3. A música de Bad Bunny é fascinante.	0.854				
	4. A música de Bad Bunny é entusiasmante	0.893				
	5. A música de Bad Bunny desperta os meus sentimentos pessoais	0.864				
	6. Tenho fortes emoções em relação à música de Bad Bunny	0.857				
	7. A música de Bad Bunny é uma experiência emocional	0.890				
Identificação do consumidor	1. A música de Bad Bunny reflete quem eu sou	0.796	0.849	0.891	0.621	0.646
	2. Identifico-me com a música de Bad Bunny	0.784				
	3. A música de Bad Bunny adequa-se bem a mim*	-				
	4. A música de Bad Bunny faz-me pensar mais sobre a cultura porto-riquenha	0.779				
	5. A música de Bad Bunny faz-me refletir sobre as origens da música porto-riquenha*	-				
	6. A música de Bad Bunny desperta curiosidade sobre as experiências musicais porto-riquenhas	0.731				

	7. A música de Bad Bunny ajuda-me a entender o estilo de vida do povo porto-riquenho	0.844				
Globalidade percebida	1. Acredito que consumidores de outros países ouvem a música de Bad Bunny	0.945	0.893	0.921	0.796	-
	2. Para mim, a música de Bad Bunny é global	0.905				
	3. A música de Bad Bunny é ouvida em todo o mundo	0.822				
Localidade percebida	1. Para mim, a música de Bad Bunny representa a cultura porto-riquenha	0.917	0.920	0.949	0.862	-
	2. Associo a música de Bad Bunny a elementos de Porto Rico	0.955				
	3. Para mim, Bad Bunny é um grande símbolo de Porto Rico	0.913				
Lealdade	1. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, independentemente de mudanças no estilo	0.748	0.947	0.957	0.762	0.604
	2. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny em qualquer altura	0.864				
	3. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, mesmo com outras ofertas musicais	0.921				
	4. Estou comprometido/a a ouvir a música de Bad Bunny no futuro	0.833				
	5. Gostaria de continuar a ouvir a música de Bad Bunny	0.900				
	6. Pretendo continuar a ouvir a música de Bad Bunny	0.920				

	7. Gostaria de recomendar a música de Bad Bunny a outras pessoas	0.910				
--	--	-------	--	--	--	--

Tabela 6 - Fiabilidade das variáveis, amostra equatoriana

Variável	Item	Factor Loading	Alfa de Cronbach	Composite Reliability	AVE	R2
Imagem do país de origem	1. Estou familiarizado/a com Porto Rico*	-	0.819	0.882	0.652	-
	2. Rico é um país bem reconhecido	0.705				
	3. Porto Rico é economicamente desenvolvido*	-				
	4. O nível de vida em Porto Rico é elevado*	-				
	5. A cultura porto-riquenha é semelhante à minha	-				
	6. Tenho uma impressão global positiva de Porto Rico	0.815				
	7. Porto Rico é um país atrativo	0.872				
	8. Gostaria de visitar Porto Rico um dia	0.829				
Apreciação (likeability) da música	1. Gosto da música porto-riquenha	0.944	0.971	0.976	0.873	0.363
	2. Tenho sentimentos positivos em relação à música porto-riquenha	0.945				
	3. Acho a música porto-riquenha atrativa	0.965				
	4. Tenho interesse em música porto-riquenha	0.955				
	5. Gosto de ouvir música porto-riquenha	0.941				
	6. Tenho curiosidade em explorar mais música porto-riquenha	0.852				

* Itens eliminados devido à purificação da escala.

Envolvimento emocional	1. A música de Bad Bunny é interessante	0.913	0.969	0.974	0.841	0.627
	2. A música de Bad Bunny é apelativa	0.896				
	3. A música de Bad Bunny é fascinante.	0.929				
	4. A música de Bad Bunny é entusiasmante	0.917				
	5. A música de Bad Bunny desperta os meus sentimentos pessoais	0.898				
	6. Tenho fortes emoções em relação à música de Bad Bunny	0.935				
	7. A música de Bad Bunny é uma experiência emocional	0.932				
Identificação do consumidor	1. A música de Bad Bunny reflete quem eu sou	0.788	0.939	0.950	0.733	0.696
	2. Identifico-me com a música de Bad Bunny	0.798				
	3. A música de Bad Bunny adequa-se bem a mim	0.833				
	4. A música de Bad Bunny faz-me pensar mais sobre a cultura porto-riquenha	0.882				
	5. A música de Bad Bunny faz-me refletir sobre as origens da música porto-riquenha	0.856				
	6. A música de Bad Bunny desperta curiosidade sobre as experiências musicais porto-riquenhas	0.909				
	7. A música de Bad Bunny ajuda-me a entender o estilo de vida do povo porto-riquenho	0.917				

Globalidade percebida	1. Acredito que consumidores de outros países ouvem a música de Bad Bunny	0.912	0.936	0.959	0.887	-
	2. Para mim, a música de Bad Bunny é global	0.964				
	3. A música de Bad Bunny é ouvida em todo o mundo	0.948				
Localidade percebida	1. Para mim, a música de Bad Bunny representa a cultura porto-riquenha	0.951	0.935	0.958	0.885	-
	2. Associo a música de Bad Bunny a elementos de Porto Rico	0.946				
	3. Para mim, Bad Bunny é um grande símbolo de Porto Rico	0.926				
Lealdade	1. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, independentemente de mudanças no estilo	0.922	0.981	0.984	0.896	0.809
	2. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny em qualquer altura	0.946				
	3. Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, mesmo com outras ofertas musicais	0.953				
	4. Estou comprometido/a a ouvir a música de Bad Bunny no futuro	0.938				
	5. Gostaria de continuar a ouvir a música de Bad Bunny	0.967				
	6. Pretendo continuar a ouvir a música de Bad Bunny	0.960				
	7. Gostaria de recomendar a música de Bad Bunny a outras pessoas	0.938				

5.2.2. Validade convergente

A validade convergente dos construtos utilizados nesta investigação foi avaliada com base em três indicadores estatísticos complementares: o *Alpha de Cronbach*, a fiabilidade compósita (*composite reliability*) e a variância média extraída (AVE – *Average Variance Extracted*), conforme proposto por Fornell e Larcker (1981). Estes indicadores permitem aferir se os itens de cada construto estão suficientemente correlacionados entre si, ou seja, se partilham uma quantidade de variância adequada para representar um conceito teórico comum.

Todos os construtos apresentaram valores de *Alpha de Cronbach* superiores a 0,8, o que confirma uma forte consistência interna entre os itens de cada escala. Segundo a literatura, valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis (Hair, Black, Babin, Anderson, 2018; Malhotra, 2010), pelo que os resultados obtidos indicam que as medidas utilizadas são fiáveis e têm validade de conteúdo.

De forma semelhante, os valores da fiabilidade compósita também foram superiores a 0,8 em todos os construtos, tanto na amostra de Portugal quanto na do Equador. Estes resultados reforçam a coerência interna das escalas e estão de acordo com as recomendações de autores como Bagozzi e Yi (1988), que consideram 0,7 como o valor mínimo recomendado para este indicador.

No que diz respeito à variância média extraída (AVE), todos os valores registados superaram o limiar mínimo de 0,5 sugerido por Fornell e Larcker (1981). Em concreto, o menor valor obtido foi de 0,621 na amostra portuguesa e 0,652 na equatoriana, o que demonstra que, em todos os casos, mais de 60% da variância dos itens é explicada pelo respetivo construto latente. Estes resultados confirmam a validade convergente dos dados.

5.2.3. Validade discriminante

A validade discriminante complementa a validade convergente ao avaliar se os construtos analisados são efetivamente distintos entre si dentro do modelo proposto. Essa análise garante que os itens de um determinado construto não apresentam maior correlação com os itens de outro construto do que com os seus próprios.

Para verificar essa validade, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), amplamente adotado em estudos de validação de modelos. Este método consiste em comparar a raiz quadrada da Variância Extraída Média (AVE) de cada construto com as correlações entre os

diferentes construtos do modelo. A raiz quadrada da AVE deve ser superior às correlações com os outros construtos, o que indica que cada variável compartilha mais variância com os seus próprios indicadores do que com os de qualquer outro construto. Esta condição demonstra que há distinção suficiente entre os conceitos avaliados.

Como apresentado nas Tabelas 7 e 8, tanto na amostra portuguesa como na equatoriana, os valores da diagonal (raiz quadrada da AVE) superam os valores das correlações nas linhas e colunas correspondentes. Assim, confirma-se a existência de validade discriminante em ambas as amostras. Adicionalmente, analisou-se a validade discriminante por meio do rácio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), conforme apresentado nas Tabelas 7 e 8. Verificou-se que todos os valores obtidos, quer na amostra portuguesa, quer na amostra equatoriana, se encontram abaixo do limite recomendado de 0,85 (Hair et al., 2020), o que permite confirmar a existência de validade discriminante.

Tabela 7 – Validade discriminante, amostra portuguesa

	Consumer Identification BB	Country image Porto Rico	Emotional Involvement BB	Likeability Porto Rico Music	Loyalty BB	PGlobalnessBB	PLocalnessBB
Consumer Identification BB	0.788	0.406	0.754	0.717	0.722	0.179	0.764
Country image Porto Rico	0.344	1.000	0.071	0.320	0.121	0.107	0.405
Emotional Involvement BB	0.710	0.068	0.858	0.741	0.772	0.094	0.319
Likeability Porto Rico Music	0.654	0.313	0.701	0.888	0.746	0.149	0.368
Loyalty BB	0.690	0.125	0.741	0.713	0.873	0.274	0.459
PGlobalnessBB	0.188	0.131	0.047	0.142	0.241	0.892	0.218
PLocalnessBB	0.665	0.392	0.298	0.346	0.431	0.195	0.929

Nota: Os valores da diagonal da matriz representam a raiz quadrada da AVE. As correlações são apresentadas na parte da matriz inferior à diagonal; Os rácios HTMT estão apresentados na parte da matriz superior à diagonal.

Tabela 8 – Validade discriminante, amostra equatoriana

	Consumer Identification BB	Country image Porto Rico	Emotional involvement BB	Likeability Porto Rico Music	LoyaltyBB	PGlobalnessBB	PLocalnessBB
Consumer Identification BB	0.856	0.452	0.811	0.593	0.832	0.466	0.802
Country image Porto Rico	0.402	0.808	0.458	0.673	0.423	0.503	0.463
Emotional involvement BB	0.836	0.410	0.917	0.607	0.811	0.525	0.773
Likeability Porto Rico Music	0.571	0.602	0.591	0.934	0.595	0.422	0.558
LoyaltyBB	0.839	0.381	0.889	0.581	0.946	0.447	0.798
PGlobalnessBB	0.442	0.441	0.501	0.405	0.430	0.942	0.427
PLocalnessBB	0.813	0.403	0.736	0.533	0.766	0.399	0.941

Nota: Os valores da diagonal da matriz representam a raiz quadrada da AVE. As correlações são apresentadas na parte da matriz inferior à diagonal; Os rácios HTMT estão apresentados na parte da matriz superior à diagonal.

5.2.4. Avaliação do modelo estrutural

Para a avaliação do modelo estrutural, foi utilizado o coeficiente de determinação (R^2), que indica o grau de variância explicada em cada variável dependente pelo modelo conceptual. Este indicador é fundamental para aferir a capacidade explicativa das relações entre os construtos latentes.

O software SmartPLS, embora amplamente utilizado, não fornece uma medida única que resuma a qualidade global do ajuste do modelo. Por isso, o R^2 é uma das principais métricas adotadas para avaliar o desempenho do modelo estrutural. Segundo Falk e Miller (1992), valores de R^2 superiores a 0,10 são considerados indicativos de um bom poder explicativo. No presente estudo, a maioria dos valores de R^2 ultrapassa este limiar, evidenciando que o modelo explica satisfatoriamente as variáveis dependentes analisadas. Apenas um construto

apresentou um valor ligeiramente abaixo, com R^2 igual a 0,098, o que, apesar de estar próximo do recomendado, ainda sugere uma capacidade razoável de explicação, considerando a complexidade do modelo e as características da amostra.

5.3. Análise dos resultados

Tabela 9 – Verificação das hipóteses, amostra portuguesa

Hipóteses	T-Value	Path Coefficient (β)	Resultado
H1a – A imagem do país de origem de Porto Rico influencia positivamente a apreciação da música de Porto Rico entre os consumidores portugueses.	4.179***	0.313	Suportada
H2a – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente o envolvimento emocional com a música de Bad Bunny entre os consumidores portugueses.	15.254***	0.685	Suportada
H3a – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny entre os consumidores portugueses.	8.704***	0.479	Suportada
H4a – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores portugueses.	1.114	-0.064	Não Suportada
H5a – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores portugueses.	0.383	0.024	Não Suportada
H6a – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores portugueses.	1.226	0.074	Não Suportada
H7a – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores portugueses.	10.841***	0.494	Suportada
H8a – O envolvimento emocional com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores portugueses.	6.157***	0.507	Suportada
H9a – A identificação do consumidor com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores portugueses.	3.586***	0.331	Suportada

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; foi utilizado two-tailed test para todas as hipóteses.

Conforme apresentado na Tabela 9, a Hipótese 1a é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.313$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 4.179$. Assim, os resultados indicam que a imagem do país de origem de Porto Rico influencia positivamente a apreciação (likeability) da música de Porto Rico entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 2a é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.685$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 15.254$. Assim, os resultados indicam que a apreciação (likeability) da música de Porto Rico influencia positivamente o envolvimento emocional com a música de Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 3a é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.479$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 8.704$. Assim, os resultados indicam que a apreciação (likeability) da música de Porto Rico influencia positivamente a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 4a não é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = -0.064$; $t\text{-value} = 1.114$. Assim, os resultados indicam que a globalidade percebida de Bad Bunny não influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 5a não é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.024$; $t\text{-value} = 0.383$. Assim, os resultados indicam que a globalidade percebida de Bad Bunny não influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 6a não é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.074$; $t\text{-value} = 1.226$. Assim, os resultados indicam que a localidade percebida de Bad Bunny não influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 7a é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.494$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 10.841$. Assim, os resultados indicam que a localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 8a é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.507$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 6.157$. Assim, os resultados indicam que o envolvimento

emocional com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

A Hipótese 9a é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.331$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 3.586$. Assim, os resultados indicam que a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores portugueses.

Tabela 10 – Verificação das hipóteses, amostra equatoriana

Hipóteses	T-Value	Path Coefficient (β)	Resultado
H1b – A imagem do país de origem de Porto Rico influencia positivamente a apreciação da música de Porto Rico entre os consumidores equatorianos.	10.364***	0.602	Suportada
H2b – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente o envolvimento emocional com a música de Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.	3.210**	0.224	Suportada
H3b – A apreciação da música de Porto Rico influencia positivamente a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.	2.538*	0.165	Suportada
H4b – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores equatorianos.	2.979**	0.196	Suportada
H5b – A globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores equatorianos.	1.483	0.102	Não Suportada
H6b – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores equatorianos.	7.870***	0.539	Suportada
H7b – A localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores equatorianos.	12.157***	0.684	Suportada
H8b – O envolvimento emocional com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.	9.295***	0.649	Suportada
H9b – A identificação do consumidor com a música de Bad Bunny influencia	3.768***	0.277	Suportada

positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores equatorianos			
--	--	--	--

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; foi utilizado *two-tailed test* para todas as hipóteses.

Conforme apresentado na Tabela 10, a Hipótese 1b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: (β) = 0.602; $p < 0.001$; t-value = 10.364. Assim, os resultados indicam que imagem do país de origem de Porto Rico influencia positivamente a apreciação (likeability) da música de Porto Rico entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 2b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: (β) = 0.224; $p < 0.01$; t-value = 3.210. Assim, os resultados indicam que a apreciação (likeability) da música de Porto Rico influencia positivamente o envolvimento emocional com a música de Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 3b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: (β) = 0.165; $p < 0.05$; t-value = 2.538. Assim, os resultados indicam que a apreciação (likeability) da música de Porto Rico influencia positivamente a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 4b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: (β) = 0.196; $p < 0.01$; t-value = 2.979. Assim, os resultados indicam que a globalidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 5b não é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: (β) = 0.102; t-value = 1.483. Assim, os resultados indicam que a globalidade percebida de Bad Bunny não influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 6b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: (β) = 0.539; $p < 0.001$; t-value = 7.870. Assim, os resultados indicam que a localidade percebida de Bad Bunny influencia positivamente o envolvimento emocional com a sua música entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 7b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: (β) = 0.684; $p < 0.001$; t-value = 12.157. Assim, os resultados indicam que a localidade de Bad Bunny influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 8b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.649$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 9.295$. Assim, os resultados indicam que o envolvimento emocional com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.

A Hipótese 9b é suportada pelos resultados, conforme evidenciado pelos seguintes valores: $(\beta) = 0.277$; $p < 0.001$; $t\text{-value} = 3.768$. Assim, os resultados indicam que a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny influencia positivamente a lealdade para com Bad Bunny entre os consumidores equatorianos.

6. Conclusões

6.1. Discussão de resultados

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto da imagem do país de origem e das percepções de globalidade e localidade na ligação emocional e na identificação do consumidor com a música de Bad Bunny, e como estes fatores, por sua vez, influenciam a lealdade ao artista. Foi conduzido como um estudo *cross-cultural*, investigando uma amostra de consumidores de Portugal e outra do Equador. Os resultados obtidos fornecem informações valiosas para compreender a dinâmica das relações consumidor–artista no contexto da música popular global.

Esta investigação procura preencher lacunas significativas identificadas na literatura existente, dado que o impacto da imagem do país de origem e das percepções de globalidade e de localidade em serviços intangíveis como a música não têm sido exploradas de forma aprofundada, além de oferecer uma contribuição relevante para o mercado empresarial num setor que apresenta um crescimento exponencial. Importa destacar que o modelo conceptual foi desenvolvido com base na bibliografia científica mais relevante da área, o que assegurou a credibilidade e a robustez estatística das medidas utilizadas. As avaliações estruturais, de validade e de fiabilidade realizadas confirmaram a elevada qualidade dessas medidas.

Com base nos dados recolhidos, confirmou-se que existe uma influência positiva da imagem do país de origem de Porto Rico na apreciação (*likeability*) da música porto-riquenha. Para os consumidores portugueses e equatorianos, uma percepção favorável de Porto Rico enquanto país traduz-se numa maior apreciação e agrado pela sua música. Este resultado sublinha a importância da reputação do país de origem como um selo de qualidade cultural que predispõe positivamente os consumidores em relação aos seus produtos culturais, em linha com a literatura sobre o efeito do país de origem (Rahman et al., 2024; Samiee & Chabowski, 2021). É notável que este efeito tenha sido mais pronunciado na amostra equatoriana, o que poderá sugerir uma maior ligação cultural ou familiaridade com Porto Rico, ou uma menor exposição a outras influências culturais que atenuem este efeito.

Adicionalmente, os resultados demonstram que a apreciação (*likeability*) da música de Porto Rico influencia positivamente a ligação emocional à música de Bad Bunny. Este resultado foi solidamente sustentado em ambas as amostras, reforçando a ideia de que a experiência

prazerosa e o desfrutar da música são precursores diretos de uma ligação emocional profunda com o artista (Wang & Chan-Olmsted, 2020). A disparidade na magnitude do efeito entre as amostras poderá indicar que, embora a atratividade musical seja um motor emocional universal, a sua intensidade pode variar em função do contexto cultural e da relação pré-existente do ouvinte com o género ou o artista.

De forma semelhante, confirmou-se que existe uma influência positiva da apreciação (*likeability*) da música porto-riquenha na identificação do consumidor com a música de Bad Bunny. Estes resultados sugerem que, quando a música é atrativa, os consumidores tendem a integrá-la mais facilmente na sua autoimagem, percecionando-a como um reflexo da sua identidade pessoal ou social (Li et al., 2024). A diferença no coeficiente entre as amostras reforça a possível influência de fatores culturais subjacentes na intensidade desta identificação.

Um resultado crucial está relacionado com a globalidade percebida (*perceived brand globalness*) de Bad Bunny. As hipóteses sugeridas não foram confirmadas na amostra portuguesa, indicando que a perceção da globalidade de Bad Bunny não influencia positivamente o envolvimento emocional, nem a identificação do consumidor com a sua música. Contudo, na amostra equatoriana, a hipótese foi confirmada para o envolvimento emocional, embora não o tenha sido para a identificação do consumidor. Isto sugere uma diferença cultural significativa: enquanto para os equatorianos o estatuto global de Bad Bunny contribui para a sua ligação emocional, para os portugueses este fator não é um motor relevante. Tal poderá refletir diferentes aspirações culturais ou perceções sobre o conceito de global em cada contexto.

Em Portugal, um mercado europeu com uma longa tradição musical e uma exposição constante a artistas globais de várias origens, a globalidade, por si só, poderá não ser um fator distintivo ou emocionalmente relevante. Os consumidores portugueses poderão valorizar mais o talento musical intrínseco ou as ligações locais, em detrimento da mera ubiquidade global. Por outro lado, no Equador, um país latino-americano com fortes laços culturais com a música de Bad Bunny, o seu reconhecimento global pode ser percecionado como um motivo de orgulho ou uma validação da sua qualidade, fomentando assim uma resposta emocional positiva.

A ausência de apoio à identificação do consumidor no Equador, apesar do impacto emocional, poderá dever-se ao facto de que a globalidade, por si só, não é suficiente para que o consumidor integre o artista na sua própria autoimagem. É necessária uma ligação mais profunda aos valores e à atratividade (Li et al., 2024).

Por outro lado, a localidade percebida (*perceived brand localness*) de Bad Bunny revelou uma influência positiva mais consistente. Os dados foram fortemente corroborados em ambas as amostras, indicando que a percepção de que a música de Bad Bunny representa a cultura porto-riquenha e latina influencia positivamente a identificação do consumidor com a sua música. Este resultado é fundamental, pois evidencia o poder da autenticidade cultural e do enraizamento local na construção de identidades de marca sólidas e de ligações significativas com os consumidores (Zhang & Han, 2025). No entanto, os dados revelaram que a influência da localidade percebida, ou *perceived brand localness*, sobre o envolvimento emocional com a marca não foi confirmada na amostra portuguesa, enquanto o foi na equatoriana. Isto indica que a localidade de marca tem um impacto mais forte no envolvimento emocional para os equatorianos do que para os portugueses.

A explicação para estas diferenças poderá residir na forma como cada cultura interpreta e valoriza a localidade de um artista que transcendeu fronteiras. Para os consumidores equatorianos, o forte vínculo de Bad Bunny com as suas raízes porto-riquenhas e a cultura latina poderá gerar uma ressonância emocional direta, uma vez que podem sentir que ele representa parte da sua própria identidade cultural partilhada. Isto traduz-se num envolvimento emocional mais profundo (Li et al., 2024).

Em contrapartida, os consumidores portugueses, embora possam apreciar a autenticidade cultural e a proveniência local de Bad Bunny para se identificarem com a sua música, essa localidade não se traduz necessariamente no mesmo nível de ligação emocional intensa. Para estes consumidores, a localidade poderá ser um atributo interessante que contribui para a diferenciação do artista, mas não um motor tão forte de compromisso afetivo como é para um público que partilha uma herança cultural mais direta.

Por fim, os resultados confirmaram de forma robusta que tanto o envolvimento emocional, como a identificação do consumidor com a música de Bad Bunny, influenciam positivamente a lealdade ao artista. Isto corrobora a importância de construir uma ligação afetiva e de identidade com os consumidores para fomentar uma lealdade duradoura, mesmo

perante mudanças de estilo ou a emergência de novos artistas (Liu et al., 2020; Mohd et al., 2007). A consistência destes resultados em ambas as culturas reafirma a universalidade destes mecanismos na formação da lealdade à marca no setor musical.

6.2. Implicações teóricas para a gestão e para o marketing

Este estudo situa-se numa área ainda pouco explorada no contexto dos serviços musicais: a aplicação dos conceitos de imagem do país de origem, globalidade e localidade de marca. Tradicionalmente, a investigação sobre a influência da imagem do país de origem concentrou-se em setores tangíveis, como a gastronomia ou o turismo, onde a associação a um local específico funciona como um sinal direto de qualidade, autenticidade ou tradição (Liu et al., 2020; Pu et al., 2024; Valentin et al., 2021). No entanto, o mercado musical, sobretudo no segmento da música latina, permanece largamente inexplorado a partir desta perspetiva. Este vazio representa não apenas uma oportunidade académica, mas também estratégica para o setor, já que as dinâmicas de perceção cultural no consumo musical operam de forma distinta e podem ter impactos significativos nas relações de longo prazo entre artistas e públicos.

A ascensão recente e acelerada da música latina a nível global reforça a pertinência desta análise. Com um crescimento consistente em *streaming* e receitas, o género consolidou-se como uma força cultural transnacional (Billboard, 2025a). Bad Bunny, figura central desta expansão, não só liderou as *charts* em múltiplos países europeus com o single “DTMF”, como quebrou recordes de bilheteira durante a sua mais recente digressão, tornando-se o primeiro artista latino a esgotar dois estádios em Portugal. A força deste fenómeno ilustra a emergência de um nicho em rápida maturação, no qual as perceções associadas ao país de origem podem desempenhar um papel determinante no posicionamento de marca.

Os resultados desta investigação indicam que a relevância da imagem do país de origem e das perceções de globalidade e localidade, no marketing musical não é uniforme entre mercados. Em contextos como o português, a ênfase na globalidade do artista tende a produzir efeitos mais limitados do que a valorização de atributos singulares da sua proposta artística. A imagem do país de origem, embora presente, não constitui necessariamente o principal motor de ligação emocional. Aqui, a globalidade pode ser percecionada como um traço genérico, exigindo que se explore mais a diferenciação estética e a identidade criativa. Já no mercado equatoriano, a globalidade surge como um ativo cultural e emocional mais

evidente, mas revela-se insuficiente se não for acompanhada de elementos que reforcem a proximidade e identificação pessoal com o artista. Em ambos os casos, o COO, ou imagem do país de origem, interage de forma dinâmica com as percepções de localidade e globalidade, influenciando a construção de vínculos relacionais duradouros.

Para o marketing relacional no setor musical, estas nuances são críticas. O COO não atua apenas como um atributo informativo ou simbólico. Ele molda a narrativa relacional que sustenta o vínculo entre artista e audiência. Em mercados culturalmente próximos do país de origem, a localidade pode e deve ser celebrada como elemento de familiaridade e pertença, reforçando laços emocionais que sustentam a lealdade. Em mercados mais distantes, o valor do COO pode residir menos na afinidade cultural direta e mais na sua capacidade de oferecer diferenciação e autenticidade no contexto global, funcionando como âncora identitária num cenário de abundância musical. Assim, compreender e operacionalizar estrategicamente a imagem do país de origem, e das percepções de globalidade e localidade, no marketing musical não é apenas uma questão de posicionamento, mas um fator determinante para cultivar relações sólidas e de longo prazo com públicos heterogêneos no panorama internacional.

6.3.Limitações e orientações para estudos futuros

Como em qualquer investigação, os resultados aqui apresentados devem ser interpretados à luz de determinadas limitações. Uma primeira consideração relevante diz respeito ao contexto temporal em que o estudo foi realizado. A recolha de dados coincidiu com o período de maior popularidade do álbum mais recente de Bad Bunny e com o anúncio da sua digressão mundial, que pela primeira vez incluiu Portugal. Este pico de visibilidade e atratividade mediática poderá ter influenciado a percepção dos inquiridos, elevando artificialmente certos indicadores de interesse e proximidade com o artista. Importa reconhecer que este efeito poderá não se manter de forma estável ao longo do tempo, sendo, por isso, desejável a replicação do estudo em diferentes momentos do ciclo de notoriedade do artista, de forma a aferir a consistência dos padrões observados.

Uma segunda limitação prende-se com a seleção dos mercados analisados. O estudo concentrou-se em dois países que, embora distintos em termos geográficos e socioeconómicos, partilham uma relativa proximidade cultural e linguística com o artista e com Porto Rico. Esta afinidade pode amplificar o impacto do *country of origin* e da

localidade, limitando a generalização dos resultados para contextos culturalmente mais distantes. Futuros estudos poderiam incluir países cuja língua, códigos culturais e geografia sejam significativamente distintos, permitindo testar até que ponto a imagem do país de origem mantém relevância quando a proximidade cultural é reduzida ou inexistente.

Adicionalmente, a composição da amostra constitui um aspeto a considerar. Embora tenha sido garantido um número adequado de participantes para análises estatísticas, a representatividade da amostra em termos de idade, género, nível de escolaridade e hábitos de consumo musical não reflete necessariamente a população geral dos dois países. Este fator pode introduzir vieses nas conclusões, sobretudo se determinados segmentos, como jovens adultos, estiverem sobre representados. Investigações futuras poderão beneficiar da utilização de amostras probabilísticas ou estratificadas, de forma a capturar uma diversidade mais ampla de perfis de consumidores.

Por fim, o próprio objeto de estudo levanta desafios intrínsecos à investigação de marketing relacional. A relação entre artistas e públicos é altamente dinâmica, influenciada por tendências culturais, fluxos mediáticos e acontecimentos externos imprevisíveis. Assim, estudos longitudinais ou com múltiplos pontos de recolha de dados poderiam fornecer uma compreensão mais robusta sobre a evolução das perceções ao longo do tempo, permitindo distinguir efeitos passageiros de tendências estruturais.

Em suma, embora estas limitações delimitem o alcance das generalizações possíveis, elas também apontam para caminhos férteis de investigação futura. Ao expandir a diversidade cultural dos mercados estudados, controlar variações temporais na popularidade e ampliar a representatividade da amostra, será possível aprofundar o entendimento sobre como a imagem do país de origem e as perceções de globalidade/localidade influenciam a formação de vínculos relacionais no setor musical globalizado.

Bibliografia ou Referências Bibliográficas

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396. <https://doi.org/10.2307/3150783s>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327/METRICS>
- Betancourt, B. (2025, January 7). *Bad Bunny's "Debí Tirar Más Fotos" Is a Triumphant Homecoming: Review*. <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a63352854/bad-bunny-debi-tirar-mas-fotos-album-review-2025/>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/S41262-020-00189-4>
- Billboard. (2025a, January). *Billboard 200™*. <https://www.billboard.com/charts/billboard-200/2025-01-18/>
- Billboard. (2025b, January). *Ecuador Songs*. <https://www.billboard.com/charts/ecuador-songs-hotw/2025-01-18/>
- Billboard. (2025c, January). *Portugal Songs*. <https://www.billboard.com/charts/portugal-songs-hotw/2025-01-25/>
- Billboard. (2025d, January 3). *Bad Bunny estrena cortometraje antes de lanzar "Debí Tirar Más Fotos."* <https://www.billboard.com/espanol/cultura-entretenimiento/bad-bunny-estrena-cortometraje-debi-tirar-mas-fotos-video-1235868618/>
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.11.017>
- Dahrouj, R., Itani, O. S., Hollebeek, L. D., Eslami, H., & Kassar, A. N. (2025). Which corporate social responsibility (CSR) approach optimizes customer engagement

- behavior? The role of customer-brand identification, brand love, and social communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104230. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2025.104230>
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. (2024). Brand Stereotypes: On the relationships with gendered brand personality and agentic and communal values in fostering Consumer–Brand identification. *Journal of Business Research*, 177, 114635. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114635>
- Díaz, V., & Rivera-Rideau, P. R. (2024). “Esta es mi tierra/Esta soy yo”: Teaching US colonialism and Puerto Rican resistance through Bad Bunny. *Latino Studies*, 22(3), 562–570. <https://doi.org/10.1057/S41276-024-00489-9/FIGURES/3>
- Falk, R. Frank., & Miller, N. B. . (1992). *A primer for soft modeling*. 103. https://books.google.com/books/about/A_Primer_for_Soft_Modeling.html?id=3CFrQgAACAAJ
- Federazione Industria Musicale Italiana. (2025, January). *Classifiche - FIMI*. <https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/1>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., Gilal, W. G., & Gilal, R. G. (2025). The interplay of nostalgic ad content types, narrative person, social belonging, and brand identification in shaping masstige brand passion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, 104333. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2025.104333>
- Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2024). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.t
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/0022243720904004>
- Hong, R., Zhang, Z., Zhang, C., & Hu, Z. (2023). Is brand globalness compatible with brand country-of-origin? An investigation of hybrid brand positioning strategies for emerging market brands. *International Marketing Review*, 40(1), 49–79. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2021-0260>

- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Ralph E. Anderson, S. (2018). Multivariate data analysis. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, xvii, 813 pages : https://books.google.com/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=0R9ZswEACAAJ
- Lee, Bumjun & Ham, Sunny & Kim, Donghoon. (2014). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*. 46. 10.1016/j.ijhm.2014.05.012.
- Li, Q., Tan, J., & Jiao, Y. (2024). Research on the formation mechanism of brand identification in cross-border e-commerce platforms — Based on the perspective of perceived brand globalness/localness. *Heliyon*, 10(3), e25155. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E25155>
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2023.100825>
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.102879>
- Los Angeles Times. (2025, January 7). *Bad Bunny's "Debi Tirar Más Fotos" videos tell Puerto Rico's history - Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/delos/story/2025-01-07/bad-bunnys-debi-tirar-mas-fotos-puerto-rico-jorell-melendez-badillo-visualizers>
- Malhotra, N. K. (2010). Measurement and Scaling: Fundamentals and Comparative. *Marketing Research: An Applied Orientation*, 936. https://books.google.com/books/about/Marketing_Research.html?id=VLwVPwAACAAJ
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280/FULL/XML>

- Nguyen, A. H. M., & Alcantara, L. L. (2022). The interplay between country-of-origin image and perceived brand localness: An examination of local consumers' response to brand acquisitions by emerging market firms. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 95–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1840422>
- Offizielle Deutsche Charts. (2025, January). *Offizielle Deutsche Charts*. <https://www.offiziellecharts.de/charts/album-details-546299>
- Osmanoglu, O., Özsoy, A., & Biliciler, G. (2024). EXPRESS: Local-global Cobrand Positioning and Consumer Evaluations in Emerging Markets. *Journal of International Marketing*. https://doi.org/10.1177/1069031X241268613/SUPPL_FILE/SJ-PDF-1-JIG-10.1177_1069031X241268613.PDF
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Pu, B., Du, C., & Phau, I. (2024). Effects of food experience on travel intention to the country of origin of food cuisine: A cross national study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 476–494. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.004>
- Rahman, R. U., Heinberg, M., Banerjee, S., & Katsikeas, C. S. (2024). A Good Signal: How Firms Can Utilize Country of Origin as a Strategic Analytical Tool. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1069031X241254038>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). Discriminant validity assessment and heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT). *Boenningstedt: SmartPLS*.
- Rolling Stone. (2025, January 6). *Review: Bad Bunny Makes a Triumphant Homecoming on “Debí Tirar Más Fotos.”* <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/bad-bunny-debi-tirar-mas-fotos-review-1235226562/>
- Rombach, M., & Dean, D. L. (2024). Eating Macro-Algae (Seaweed): Understanding Factors Driving New Zealand Consumers' Willingness to Eat and Their Perceived Trust towards Country of Origin. *Foods*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/foods13091300>
- Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2021). Knowledge structure in product- and brand origin-related research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2021 49:5, 49(5), 947–968. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00767-7>

- Stokburger-Sauer, Nicola & Ratneshwar, S. & Sen, Sankar. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418. [10.1016/j.ijresmar.2012.06.001](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001).
- Tsai, W. S., Tao, W., Liu, Y., & Lee, Y. (2021). Understanding the Interplay between Brand Globalness and Localness among Homegrown and Foreign Global Brands in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1759171>
- Ultratop - Belgium. (2025, January). *Bad Bunny - Debí Tirar Más Fotos*. <https://www.ultratop.be/nl/album/855fb/Bad-Bunny-Debi-Tirar-Mas-Fotos>
- Ultratop - France. (2025, January). *Bad Bunny - Debí Tirar Más Fotos*. <https://www.ultratop.be/fr/album/855fb/Bad-Bunny-Debi-Tirar-Mas-Fotos>
- Valentin, D., Valente, C., Ballester, J., Symoneaux, R., Smith, I., Bauer, F. F., & Nieuwoudt, H. (2021). The impact of “wine country of origin” on the perception of wines by south african and french wine consumers: A cross-cultural comparison. *Foods*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/foods10081710>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Westgate, C. J. (2024). The First Spanish-Language Album to Reach Number One: El Último Tour del Mundo, Bad Bunny, and the Billboard 200. *International Journal of Communication*, 18(0), 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19204>
- Wolter, J. S., Landers, V. M., & Gabler, C. (2025). The hate we create: How inter-brand hostility and consumer-brand identification turn fans into fighters. *Journal of Business Research*, 199, 115535. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2025.115535>
- Yadav, S. (2024). A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis of Consumer Ethnocentrism. *SAGE Open*, 14(3). https://doi.org/10.1177/21582440241264387/ASSET/598DFB59-9434-451D-903E-BB282E2E5717/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440241264387-FIG5.JPG
- Zaichkowsky, Judith. (2013). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70. [10.1080/00913367.1943.10673459](https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459).
- Zhang, C., & Han, B. (2025). How perceived brand localness affects purchase intentions: Examining the role of brand authenticity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2400955>

Zhang, Z., Yao, A., & Yang, Z. (2023). Coach Versus Goldlion: The Effect of Socially Versus Personally Oriented Motives on Consumer Preference for Foreign and Domestic Masstige Brands in Emerging Markets. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1069031X231197625>

Anexos

Anexo A – Questionário em português

Estudo sobre country-of-origin

Este questionário faz parte de um estudo académico realizado no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional no Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Esta investigação tem como objetivo avaliar perceções relativamente ao país de origem, Porto Rico, e ao cantor Bad Bunny.

Não existem respostas certas ou erradas, por isso pedimos que responda de forma verdadeira e espontânea.

A sua participação neste estudo é totalmente voluntária. O tempo médio para preencher este questionário é de aproximadamente 5 minutos. No entanto, poderá interrompê-lo a qualquer momento.

Todos os dados recolhidos são anónimos e serão utilizados exclusivamente para o desenvolvimento desta investigação. Os resultados poderão ser utilizados para publicação em artigos académicos e/ou apresentações em conferências, sempre apresentados de forma agregada.

Qualquer sugestão ou comentário pode ser enviado para o seguinte e-mail: 2230164@my.ipleiria.pt (Samantha Romero Castañeda).

Agradecemos a sua contribuição, que é importante para a conclusão deste mestrado.

Declaro que li e compreendi a informação acima fornecida. *

Sim

Não

Bad Bunny

Bad Bunny é um rapper, cantor e produtor musical porto-riquenho, atuando principalmente nos gêneros de trap latino e reggaeton. O seu álbum mais recente, *"DeBí Tirar Más Fotos"*, é uma homenagem a Porto Rico, combinando gêneros tradicionais com o reggaeton contemporâneo. Explora temas relacionados com a identidade cultural e experiências pessoais do artista. *

Conhece o cantor porto-riquenho Bad Bunny?

Se a resposta for "não", o questionário termina aqui.



Sim

Não

Nacionalidade

É de nacionalidade portuguesa? *

Se a resposta for "não", o questionário termina aqui.

Sim

Não

Porto Rico

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estou familiarizado/a com Porto Rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Rico é um país bem reconhecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Rico é economicamente desenvolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível de vida em Porto Rico é elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cultura porto-riquenha é semelhante à minha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma impressão global positiva de Porto Rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto Rico é um país atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de visitar Porto Rico um dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto da música porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentimentos positivos em relação à música porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho a música porto-riquenha atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em música porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ouvir música porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho curiosidade em explorar mais música porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que devo ouvir artistas nacionais antes de qualquer outro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir música estrangeira é antipatriótico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é correto consumir música estrangeira pois prejudica os artistas nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um verdadeiro português deve consumir apenas música do seu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portugal não deveria consumir música estrangeira, pois isso prejudica os artistas locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bad Bunny

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A música de Bad Bunny é interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny é apelativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny é fascinante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny é entusiasmante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A música de Bad Bunny desperta os meus sentimentos pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho fortes emoções em relação à música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny é uma experiência emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A música de Bad Bunny reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com a música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny adequa-se bem a mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações.*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A música de Bad Bunny faz-me pensar mais sobre a cultura porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny faz-me refletir sobre as origens da música porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny desperta curiosidade sobre as experiências musicais porto-riquenhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny ajuda-me a entender o estilo de vida do povo porto-riquenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que consumidores de outros países ouvem a música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, a música de Bad Bunny é global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música de Bad Bunny é ouvida em todo o mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Para mim, a música de Bad Bunny representa a cultura porto-riquenha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo a música de Bad Bunny a elementos de Porto Rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, Bad Bunny é um grande símbolo de Porto Rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acho que Bad Bunny é autêntico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que Bad Bunny é criativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que Bad Bunny é diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que Bad Bunny é inovador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, independentemente de mudanças no estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny em qualquer altura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuarei a ouvir a música de Bad Bunny, mesmo com outras ofertas musicais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou comprometido/a a ouvir a música de Bad Bunny no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de continuar a ouvir a música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a ouvir a música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de recomendar a música de Bad Bunny a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados demográficos

Género

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

Idade

- 18 - 25
- 26 - 40
- 41 - 60
- +60

Escolaridade

- Ensino secundário
- Curso técnico
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Anexo B – Questionário em espanhol

Estudio sobre country-of-origin

Este cuestionario forma parte de un estudio académico realizado en el marco del Máster en Marketing Relacional del Instituto Politécnico de Leiria – Escuela Superior de Tecnología y Gestión.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar las percepciones relacionadas con el país de origen, Puerto Rico, y el cantante Bad Bunny.

No hay respuestas correctas o incorrectas, por lo que te pedimos que respondas con sinceridad y espontaneidad.

Tu participación en este estudio es completamente voluntaria. El tiempo medio estimado para completar el cuestionario es de aproximadamente 5 minutos. Sin embargo, puedes detenerte en cualquier momento.

Todos los datos recogidos son anónimos y se utilizarán exclusivamente para el desarrollo de esta investigación. Los resultados podrán ser utilizados para publicaciones académicas y/o presentaciones en congresos, siempre de forma agregada.

Cualquier sugerencia o comentario puede ser enviado al siguiente correo electrónico: 2230164@my.ipleiria.pt (Samantha Romero Castañeda).

Agradecemos tu contribución, la cual es importante para la finalización de este máster.

sammyromero1905@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Declaro que he leído y comprendido la información proporcionada anteriormente. *

Sí

No

Bad Bunny

Bad Bunny es un rapero, cantante y productor musical puertorriqueño, que trabaja principalmente en los géneros de trap latino y reguetón. Su álbum más reciente, *"Debi Tirar Más Fotos"*, es un homenaje a Puerto Rico, combinando géneros tradicionales con el reguetón contemporáneo. Explora temas relacionados con la identidad cultural y experiencias personales del artista. *

¿Conoces al cantante puertorriqueño Bad Bunny?

Si la respuesta es "No", el cuestionario finaliza aquí.



- Sí
- No

Nacionalidad

Usted es de nacionalidad ecuatoriana? *

Si la respuesta es "No", el cuestionario finaliza aquí.

- Sí
- No

Porto Rico

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estoy familiarizado/a con Puerto Rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerto Rico es un país bien reconocido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerto Rico está económicamente desarrollado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nivel de vida en Puerto Rico es alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cultura puertorriqueña es similar a la mía.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo una impresión general positiva de Puerto Rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puerto Rico es un país atractivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría visitar Puerto Rico algún día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Me gusta la música puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo sentimientos positivos hacia la música puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encuentro atractiva la música puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interesa la música puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto escuchar música puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento curiosidad por explorar más música puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Creo que debo escuchar primero y ante todo a artistas nacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música extranjera es antipatriótico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No es correcto consumir música extranjera porque perjudica a los artistas nacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un verdadero ecuatoriano debe consumir siempre música hecha en Ecuador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecuador no debería consumir música extranjera, ya que perjudica a los artistas nacionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bad Bunny

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
La música de Bad Bunny es interesante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny es atractiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny es fascinante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny es emocionante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
La música de Bad Bunny provoca mis sentimientos y emociones personales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento emociones fuertes por la música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny es una experiencia emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
La música de Bad Bunny refleja quién soy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me identifico con la música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny encaja conmigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
La música de Bad Bunny me hace pensar más sobre la cultura puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny me hace reflexionar sobre el origen de la música puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny me genera curiosidad sobre las experiencias musicales puertorriqueñas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny me ayuda a entender el estilo de vida del pueblo puertorriqueño.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Creo que personas en otros países escuchan la música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí, la música de Bad Bunny es global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Bad Bunny se escucha en todo el mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Para mí, la música de Bad Bunny representa lo que es la cultura puertorriqueña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asocio la música de Bad Bunny con elementos puertorriqueños.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí, Bad Bunny es un gran símbolo de Puerto Rico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Creo que Bad Bunny es auténtico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que Bad Bunny es creativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que Bad Bunny es diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que Bad Bunny es innovador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique su nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Seguiré escuchando la música de Bad Bunny sin importar los cambios de estilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguiré escuchando la música de Bad Bunny en cualquier momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguiré escuchando la música de Bad Bunny a pesar de la oferta de otros artistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy comprometido/a a seguir escuchando la música de Bad Bunny en el futuro cercano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si pudiera, me gustaría seguir escuchando la música de Bad Bunny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeo seguir escuchando la música de Bad Bunny en el futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría recomendar la música de Bad Bunny a otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Datos demográficos

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro: _____

Edad

- 18 - 25
- 26 - 40
- 41 - 60
- +60

Escolaridad

- Bachillerato
- Curso técnico
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado