



Dissertação

Mestrado em Negócios Internacionais

***O impacto do País de Origem no Valor da Marca:
uma análise ao setor do vinho***

Nádia Joana Pereira Passagem

Leiria, setembro de 2019



Dissertação

Mestrado em Negócios Internacionais

***O impacto do País de Origem no Valor da Marca:
uma análise ao setor do vinho***

Nádia Joana Pereira Passagem

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Cátia Crespo,
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, setembro de 2019.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”

Fernando Pessoa

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

À Professora Doutora Cátia Crespo, pela disponibilidade, partilha e apoio.

À família, pelo berço, pelo suporte, pelo amor e carinho.

Ao marido, por estar e não estar conforme o pedido, pelo amor, compreensão e confiança.

Aos amigos, que cuidam e suavizam, que acompanham e motivam.

Obrigada

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Este estudo propõe-se explorar os efeitos do país de origem no desenvolvimento do valor da marca através das suas dimensões. Esta investigação seleciona o vinho como categoria de produto. Os dados foram recolhidos através de consumidores portugueses e canadianos.

Para alcançar o objetivo proposto, o modelo conceptual incorpora a influência do país de origem nas dimensões do valor da marca, dimensões essas compostas pela lealdade à marca, associações à marca, notoriedade da marca e qualidade percebida, bem como o consequente efeito do valor da marca na intenção de compra. O efeito do etnocentrismo no país de origem foi também analisado.

As hipóteses foram testadas utilizando o modelo de equações estruturais. Os resultados da amostra portuguesa indicam que o país de origem afeta positivamente todas as dimensões do valor da marca. Os resultados da amostra canadiana evidenciam que o país de origem afeta positivamente a lealdade à marca e a qualidade percebida, mas exercendo contudo um efeito significativo nas dimensões associações à marca e notoriedade da marca.

Com base nesses resultados, propomos linhas de investigação futura e são feitas recomendações para que as empresas potencializem o valor das suas marcas, explorando a influência do País de origem.

Palavras-chave: País de Origem; Valor da Marca, Intenção de Compra, Etnocentrismo, Vinho

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The purpose of this study is to explore country of origin effects on the development of brand equity through its dimensions. This investigation select wine as a product category. Data were collected from Portuguese and Canadian consumers.

To accomplish this the conceptual framework incorporates the influence of country of origin on brand equity dimensions, composed by brand loyalty, brand associations, brand awareness and perceived quality, and the brand equity subsequent effect on purchase intention . The ethnocentrism effect on country of origin was also analyzed.

The hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the Portuguese sample indicate that country of origin affects positively all the brand equity dimensions. The Canadian sample results show that country of origin affects brand loyalty and perceived quality, but there is no significant effect on the brand associations and brand awareness dimensions.

Based on these results we propose further research directions and we give recommendations to companies to improve their brand equity, working with country of origin influence.

Keywords: Country of Origin; Brand Equity; Purchase Intention; Ethnocentrism; Wine

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de figuras

Figura 1- Evolução da produção mundial de Vinho (excluindo sumo e mosto)	2
Figura 2- Evolução do consumo mundial de vinho	3
Figura 3- Evolução do comércio mundial de vinho em termos de volume e valor	3
Figura 4- Principais Países Importadores de Vinho (excluindo mosto)	4
Figura 5- Pirâmide de Lealdade.....	10
Figura 6- Modelo Concetual.....	25
Figura 7-Fiabilidade e validade do modelo (amostra Portuguesa)	41
Figura 8- Fiabilidade e validade do modelo (amostra canadiana).....	42

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1- Variáveis e as suas medidas.....	29
Tabela 2-Common Method Bias.....	31
Tabela 3- Medidas de estatística descritiva das variáveis, amostra portuguesa.....	39
Tabela 4- Medidas de estatística descritiva das variáveis, amostra canadiana	41
Tabela 5- Fiabilidade das Variáveis, amostra portuguesa.....	44
Tabela 6-. Fiabilidade das Variáveis, amostra canadiana	46
Tabela 7- Validade Discriminante, amostra portuguesa	47
Tabela 8- Validade Discriminante, amostra canadiana.....	47
Tabela 9- Verificação das Hipóteses amostra portuguesa.....	49
Tabela 10-Verificação das Hipóteses amostra Canadiana	50

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de siglas

IPVV	Instituto Português do Vinho e da Vinha
MHL	Milhões de Hectolitros
OIV	Organização Internacional do Vinho e da Vinha

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	IX
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE TABELAS	XIII
LISTA DE SIGLAS	XV
ÍNDICE	XVII
1. INTRODUÇÃO	1
1. Âmbito da investigação	1
1.1. Questão de Investigação	1
1.2. Objetivos do estudo	1
1.3. Contribuição proposta	2
1.4. Enquadramento do sector	2
1.5. Estrutura da investigação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1. País de Origem	6
2.2. Etnocentrismo	7
2.3.1. Lealdade à marca	10
2.3.2. Associações à marca	12

2.3.3.	Notoriedade da marca	13
2.3.4.	Qualidade Percebida	15
3.	HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL	17
3.1.	Hipóteses de Investigação	17
3.1.1.	A influência do país de origem na intenção de compra	17
3.1.2.	A influência do valor da marca na intenção de compra	18
3.1.3.	A influência do grau de etnocentrismo do consumidor nos efeitos do País de origem	19
3.1.4.	A influência do País de origem na qualidade percebida da marca	20
3.1.5.	A influência do País de origem nas associações à marca	20
3.1.6.	A influência do País de origem na notoriedade da marca	21
3.1.7.	A influência do País de origem na lealdade à marca	22
3.1.8.	A influência da qualidade percebida no valor da marca	22
3.1.9.	A influência das associações à marca no valor da marca	23
3.1.10.	A influência da notoriedade da marca no valor da marca	23
3.1.11.	A influência da lealdade à marca no valor da marca	24
3.2.	Modelo conceptual	24
4.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	26
4.1.	Introdução	26
4.2.	Definição da amostra	26
4.3.	Desenvolvimento do questionário	26
4.3.1.	Pré-teste ao questionário	27
4.4.	Medidas	27
4.5.	Common Method bias	30
4.6.	Non response bias	31
4.7.	Caracterização da amostra	31
5.	ANÁLISE DE DADOS	37
5.1.	Análise descritiva	37

5.2.	Validade e Fiabilidade das medidas, avaliação estrutural	41
5.2.1.	Fiabilidade dos itens	42
5.2.2.	Validade convergente	46
5.2.3.	Validade discriminante	46
5.2.4.	Avaliação do modelo Estrutural	48
5.3.	Análise dos resultados	48
6.	DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	52
6.1.	Principais resultados	52
6.2.	Implicações no sector	55
6.3.	Limitações e Estudos Futuros	57
7.	BIBLIOGRAFIA	58
8.	ANEXOS	71
8.1.	Questionário em Português	71
8.2.	Questionário em Inglês	77

1. Introdução

1. Âmbito da investigação

1.1. Questão de Investigação

A preocupação dos consumidores durante o processo de compra não recai somente na qualidade e preço do produto, outros fatores como o País de origem do produto são considerados. O efeito do País de origem é uma preocupação antiga e persistente em marketing internacional (Koschate-Fischer et al., 2012). Países reconhecidos como bons produtores de determinada categoria de produto, geralmente alavancam a aceitação dos seus produtos em comparação a países menos reconhecidos na categoria de produto em questão (Yasin et al., 2007).

Dado que o País de origem pode ser um dos fatores que determinam a escolha do consumidor, a questão de investigação deste estudo prende-se com a análise dos efeitos do País de origem dos vinhos nas dimensões do valor da marca e na intenção de compra. Para tal iremos analisar as perceções dos consumidores relativamente aos vinhos portugueses em território nacional e no Canadá.

1.2. Objetivos do estudo

O País de origem de um produto pode funcionar como um indicador de qualidade, exercendo um importante impacto na intenção de compra do consumidor (Lin et al., 2006), e conseqüentemente na perceção do consumidor relativamente ao valor da marca (Rezvani et al., 2012).

Este estudo intenta demonstrar que a identificação do País de origem do vinho influencia as diferentes dimensões do valor da marca, podendo exercer conseqüências ao nível das exportações e do consumo interno do vinho de origem portuguesa, tendo como base uma amostra de consumidores portugueses e uma amostra de consumidores canadianos.

Deste modo, as marcas de vinho portuguesas poderão desenvolver uma estratégia de internacionalização que contemple a influência exercida pelo País de origem.

1.3. Contribuição proposta

Na literatura existem diversos estudos sobre os efeitos do País de origem e o valor da marca, no entanto em contexto internacional, esta conexão permanece complexa (Onkvisit and Shaw, 1989; Balabanis et al., 2011). O valor da marca tem sido conceptualizado como um constructo multidimensional por autores como Aaker (1991) e o impacto do País de origem em alguns dos seus componentes, como por exemplo a notoriedade da marca, (Lee et al., 2014), tem sido amplamente investigado em marketing internacional. Todavia, a literatura existente não explica claramente como o País de origem afeta o valor da marca, e se este impacto se resume a categorias específicas de produto (Pappu et al., 2006). Este estudo espera contribuir para o preenchimento dessa lacuna, especificamente tendo como objetivo desenvolver uma compreensão mais lata do efeito do País de origem nas diferentes dimensões que compõem o valor da marca, no sector do vinho.

1.4. Enquadramento do sector

Nas décadas mais recentes o consumo de vinho tem-se expandido, gerando alterações nos fluxos comerciais, que afetam não só os países tradicionalmente produtores e consumidores de vinho, mas também os novos países, como o Canadá (Hussain et al., 2008).

A produção mundial de vinho aumentou exponencialmente em 2018, comparativamente a 2017. No caso de Portugal, as condições atmosféricas afetaram negativamente a produção, pelo que é estimada uma contração de 10% da produção em 2018, comparativamente ao ano anterior.

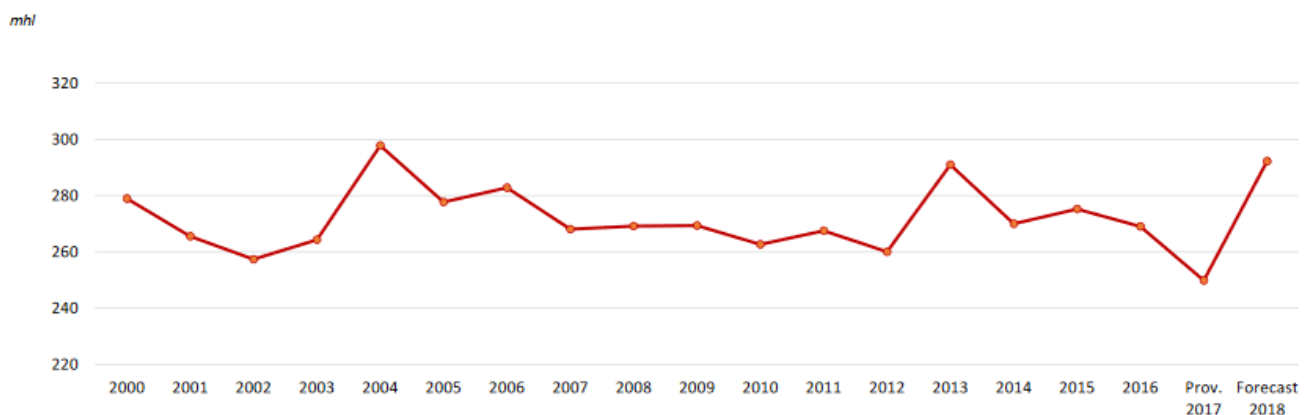


Figura 1- Evolução da produção mundial de Vinho (excluindo sumo e mosto)

Fonte: OIV- Organização internacional do vinho e da vinha

De acordo com a organização internacional do vinho e da vinha o consumo mundial de vinho tem seguido uma tendência de crescimento modesto, tendência esta alterada em

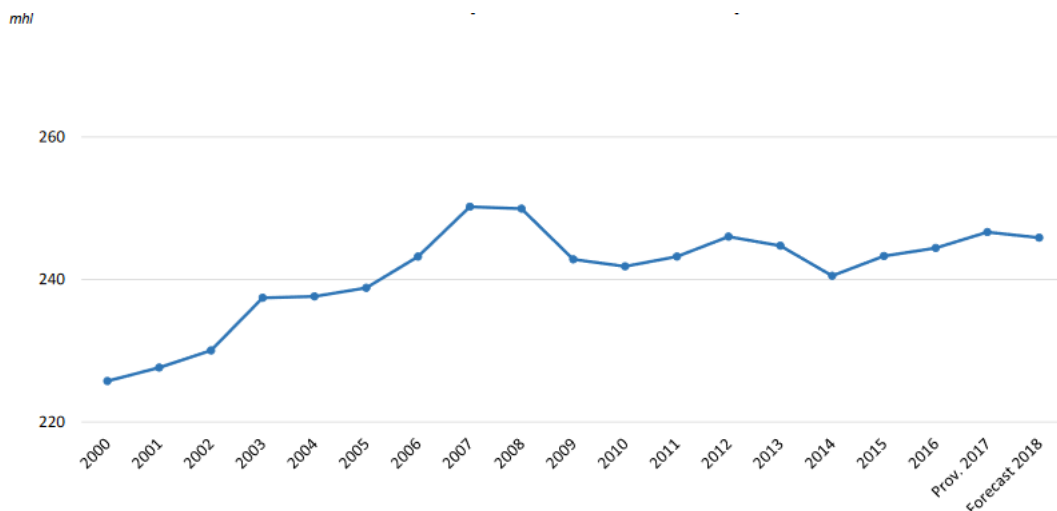


Figura 2- Evolução do consumo mundial de vinho

2018, influenciada por um decréscimo do consumo na China e no Reino Unido. Portugal por sua vez atravessa um período de crescimento, atingindo os 5.5 milhões de hectolitros (mhl) em 2018, depois do decréscimo observado nos anos de resgate económico. Por seu turno, o mercado canadiano contraiu ligeiramente, com o consumo de vinho a totalizar os 4,9 mhl.

Fonte: OIV- Organização internacional do vinho e da vinha

O mercado internacional, em 2018, demonstra um crescimento modesto de 0,4% em termos de volume em comparação com 2017. Esta tendência acentua-se em termos de valor, tendo sido registado um aumento de 1.2% face a 2017.

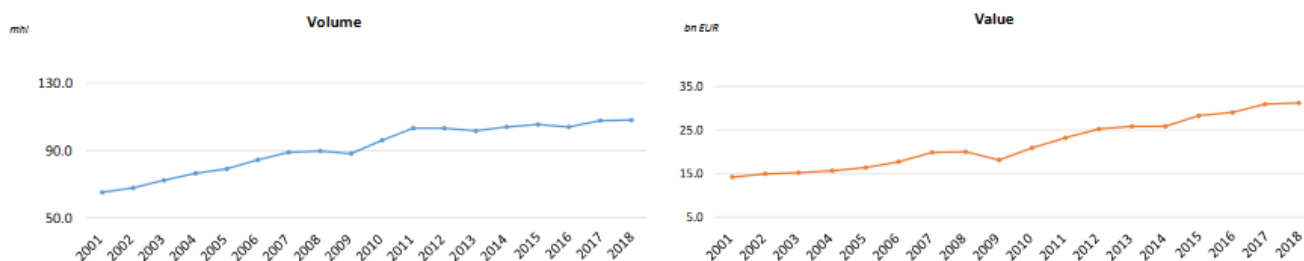


Figura 3- Evolução do comércio mundial de vinho em termos de volume e valor

Fonte: OIV- Organização internacional do vinho e da vinha

A liderar esta tendência está França, Espanha e Itália cujas exportações combinadas ascendem a 54.8 milhões de hectolitros, o que equivale a 50,7% do valor total de exportações de vinho no mundo, 31.3 bilhões de euros.

Por seu turno, as exportações nacionais assinalaram um ligeiro aumento em 2018, fixando-se em 804 milhões de euros.

Main wine importers^a

	Volume (mhl)		Value (m EUR)	
	2017	2018	2017	2018
Germany	15.2	14.5	2,570	2,619
United Kingdom	13.3	13.2	3,468	3,510
United States	12.1	11.5	5,232	5,245
China	7.5	6.9	2,465	2,415
France	7.3	6.2	753	861
Canada	4.2	4.2	1,668	1,693
Netherlands	4.4	4.2	1,147	1,162
Russia	4.5	4.1	1,307	1,226
Belgium	3.1	3.0	950	975
Japan	2.8	2.6	1,410	1,419

Sources: OIV, GTA

a) Countries with 2018 wine imports of more than 2 mhl

Figura 4- Principais Países Importadores de Vinho (excluindo mosto)

Fonte: OIV- Organização internacional do vinho e da vinha

Em 2018 os maiores mercados importadores mantiveram-se estáveis em termos de volume, verificando um ligeiro incremento em valor, à exceção da China e da Rússia, como demonstrado na Figura 4. O mercado Canadiano identificado como estratégico para as exportações portuguesas, seguiu a tendência dos principais mercados.

De salientar a performance importadora de Portugal e do Canadá, por País de origem, sendo que esta informação foi considerada na elaboração do estudo. Por País de Origem, 94,9% do vinho importado é espanhol, 3,1 % Italiano e 1% Francês, valores em hectolitros, referentes a 2017¹. Estes três países constituem o pódio das importações portuguesas de vinho, tanto em termos de quantidade como valor. No caso do Canadá, Itália, Estados Unidos da América e França figuram no topo da lista de importações de vinho por país, onde Itália representa 700586,91 hectolitros, seguida dos Estados Unidos da América com 538896,56

¹ Dados provenientes do IVV- Instituto a Vinha e do Vinho, disponíveis em <https://www.ivv.gov.pt/np4/38/>

hectolitros e França finaliza com 533390,51 hectolitros, em termos de valor o top mantém-se embora a França apareça no top do ranking seguida da Itália e dos Estados Unidos da América, dados de 2018².

1.5. Estrutura da investigação

Este estudo é composto por seis capítulos. O primeiro capítulo tem como objeto introduzir o tema em análise e o enquadramento do sector em análise.

O segundo capítulo explana a revisão da literatura no âmbito da temática investigada, a fim de habilitar a compreensão e contextualização deste estudo. No terceiro capítulo apresentamos o modelo conceptual e a formulação das hipóteses de investigação. A metodologia de investigação é apresentada no quarto capítulo. O quinto capítulo é constituído pela análise dos resultados.

O sexto capítulo é composto pelas conclusões do estudo, bem como pela discussão dos resultados, indicações para investigação futura e limitações do presente estudo.

² Dados provenientes da Canadian Vintners Association, dados disponíveis em: <http://www.canadianvintners.com/industry-statistics/>

2. Revisão da Literatura

2.1. País de Origem

Herz et al., (2013) definem País de origem como o país ao qual o consumidor associa um determinado produto ou marca como sendo a sua fonte, independentemente do local onde realmente o produto é produzido. Por outro lado, Herz et al., (2017) consideram que o País de origem é o país onde está instalada a sede da empresa ou onde a marca está registrada.

Balabanis et al., (2008) definem o País de origem como a forma com que um consumidor pode corretamente identificar o país onde está localizada a empresa-mãe independentemente do local onde os produtos da marca são produzidos.

O País de origem pode ser definido como o resultado de todas as crenças descritivas, deduzidas e informacionais sobre um determinado país, que são consistentemente tratadas como um constructo, incluindo várias facetas explicadas em vários domínios, como políticos, económicos, tecnológicos ou sociais (Guilhoto, 2018).

O efeito do País de origem é mencionado por diversos autores (e.g. Han & Terpstra, 1988; Sauer, Young & Unnava, 1991; Suh et al., 2015), como a influência exercida sobre a avaliação do consumidor relativamente a um produto ou serviço de um país, em função dos estereótipos formados face ao País de origem dos mesmos. A tendência dos consumidores passa por generalizarem a qualidade de todos os produtos com origem num determinado país com base na percepção geral que têm desse país (Roth et al., 1992). No mesmo sentido Andréhn et al., (2016) referem que os consumidores tendem a reter percepções, sejam estas positivas ou negativas, com base em estereótipos, e a transferi-las para os produtos originários dessas nações, afetando o discernimento e comportamento do comprador. Por sua vez, Aichner et al., (2017) resumem o efeito do País de origem como o impacto da origem de um produto na avaliação do produto pelo consumidor, na disponibilidade para pagar e na intenção de compra.

O País de origem é amplamente considerado na literatura como uma característica externa do produto, (e.g. Bilkey and Nes, 1982; Cordell, 1992; Erickson et al., 1984; Han and Terpstra, 1988; Hong and Wyer, 1989; Thorelli et al., 1989 Yasin et al., 2007). Os consumidores desenvolvem frequentemente estereótipos sobre os produtos de determinado país e respetivos atributos (Yasin et al., 2007). Na mesma perspetiva é genericamente aceite que os consumidores utilizam o País de origem como uma sugestão para avaliarem os

produtos, quando não estão familiarizados com as qualidades intrínsecas do produto, de acordo com Lawrence et al., (1992). No entanto, a literatura tem descrito resultados conflitantes em relação à importância do País de origem como influenciador da avaliação do consumidor sobre o produto (Chao, 2001). A divergência de resultados prende-se maioritariamente com o facto do efeito do País de origem ser um fenómeno complexo, em que vários fatores podem influenciar a sua magnitude, como a categoria do produto em análise (Balabanis et al., 2008), a identificação errada do País de origem pelo consumidor (Herz et al., 2013) e o crescente mercado global que declina o seu efeito (Usunier, 2011). Herz et al., (2017) identificam ainda a relutância do consumidor em admitir a influência do País de origem no seu processo de decisão. O consumidor considera que ao admitir o efeito do País de origem, está a ser facilmente manipulado pelas atividades de marketing.

Agrawal et al., (1999) indicam que o País de origem poderá ser um determinante objetivo da qualidade de determinados produtos, embora não se apresente como uma característica preponderante para a atribuição de um preço *premium*. Mueller et al., (2003) referem que quanto maior é o contacto e o conhecimento sobre um país ou os seus produtos, mais objetiva é a perceção do consumidor e menor é o efeito dos estereótipos do País de origem (Lee et al., 2009).

Insch and Florek (2009) sugerem algumas razões para identificar o País de origem no rótulo do produto, designadamente o facto do País de origem poder funcionar como um indicador de qualidade do produto ou como um apelo a referências que o consumidor pode ter desenvolvido por produtos de uma origem em particular, podendo uma imagem positiva do país ser utilizada para realçar a ligação entre o produto e a sua origem.

No sector do vinho é obrigatória a comunicação da sua origem, tanto no Canadá (Food and Drugs Act, 1985 e Consumer Packaging and Labelling Act, 1985) como na União Europeia (Protected Designation of Origin, 2011), aumentando assim a relevância do efeito do País de origem nesta categoria de produto (Thøgersen et al., 2017).

2.2. Etnocentrismo

O conceito de etnocentrismo é mencionado no âmbito dos negócios internacionais há sensivelmente meio século (Michailova et al., 2017), Shimp and Sharma (1987) definem etnocentrismo como:

“ . . . a visão das coisas em que o próprio grupo é o centro de tudo, e todos os outros são nivelados e avaliados com referência a ele. . . Cada grupo nutre o seu próprio orgulho e vaidade, orgulha-se de ser superior, exalta suas próprias divindades e olha com desprezo para os que os estão de fora do grupo (p. 13)”.

A definição de etnocentrismo do consumidor como uma característica, não como uma atitude, sugere que esta é uma predisposição genérica do consumidor, que não é alterada perante produtos ou situações distintas (Balabanis et al., 2017). Por outro lado, El Banna et al., (2018) refere que o impacto do etnocentrismo varia tendo em conta a categoria de produto.

As tendências etnocêntricas do consumidor afetam a dimensão emocional de comprar produtos estrangeiros, bem como a implicação de que a escolha de alguma forma ameace a indústria doméstica e a segurança nacional (Herche, 1992). Assim os consumidores etnocêntricos acreditam que a compra de produtos produzidos no estrangeiro é moralmente errada, sendo que isto não contribui para a economia local (El Banna et al., 2018), optando assim pela compra de produtos domésticos e desprezando os produtos estrangeiros.

Tendo em conta as tendências etnocêntricas dos consumidores Al Ganideh et al., (2012) recomendaram que as empresas e as organizações ajustassem as suas estratégias de comunicação de marketing com base nos dados demográficos e tendências etnocêntricas dos consumidores-alvo, pois a visão clássica de etnocentrismo, considera-o uma faceta negativa do consumidor (Michailova et al., 2017). No mesmo sentido El Banna et al., (2018) defendem que as tendências etnocêntricas são o resultado de uma ambiguidade de sentimentos desfavoráveis perante países estrangeiros, que se materializa nos produtos que oferecem.

Por seu turno, os consumidores não-etnocêntricos avaliam os produtos estrangeiros com base nas suas características, podendo inclusivamente considerá-los melhores por estes não serem produzidos no seu próprio país (Al Ganideh et al., 2012).

Com a crescente globalização, o conceito de etnocentrismo ganha relevância para compreensão da preocupação moral resultante do consumo de bens nacionais ou estrangeiros (Siamagka et al., 2015).

2.3. O valor da Marca

Para Aaker (1991) uma marca é um nome e ou símbolo (como um logotipo, marca registada ou design de embalagem), através dos quais se poderão identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los de outros competidores. Assim é importante perceber o valor da marca para a empresa.

Aaker (1991) define valor da marca como um conjunto de ativos e passivos da marca, que podem adicionar ou subtrair o valor proveniente de um produto ou de um serviço. Para medir os ativos e passivos subjacentes ao valor da marca Aaker (1991) constituiu cinco dimensões, designadamente a lealdade à marca, as associações à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e outros ativos. Como verificado em vários estudos e.g. Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2005, Liu et al., 2017, as quatro primeiras dimensões são consideradas as mais determinantes, sendo as que iremos usar neste estudo.

Para Keller (2008) o valor da marca resulta do efeito que o conhecimento da marca tem nos consumidores, constituindo a imagem da marca, e a notoriedade da marca, importantes fontes para a determinação do valor da marca.

Datta et al., (2017) elegem a definição de Keller (1998), apontando-a como a mais consensualmente aceite, onde o valor da marca é definido como o grau de preferência e o comportamento face aos esforços de marketing, obtido por um produto, devido à identificação da sua marca comparando com o grau de preferência e comportamento que um mesmo produto obteria sem a identificação da marca, isto é, o valor da marca é o efeito diferencial na resposta do consumidor na comparação entre um produto sem nome ou marca e uma versão com nome ou marca (Theurer et al., 2018).

Keller et al., (2003) remete para as ações e decisões dos consumidores a determinação do valor da marca, independentemente das variáveis utilizadas e de como são mensuradas.

Numa perspetiva financeira, Simon et al., (1993) definem valor de marca como um fluxo de caixa futuro resultante de um produto com uma marca em comparação com o que reverteria caso o produto não tivesse marca. Gielens et al., (2018) referem que o valor da marca é o valor líquido adicionado ao fluxo de caixa que possam ser atribuíveis a uma marca e à empresa proprietária dessa marca, comparativamente a um produto similar sem marca ou esforços de construção de marca.

Os consumidores acreditam que um produto com elevado valor da marca tem melhor desempenho que um produto com um valor de marca inferior. No sector do vinho, os

consumidores pagam elevados valores por um vinho de marca valorizada, com estatuto, independentemente de alternativas de menor valor de marca com múltiplas avaliações de “excelente”. O valor da marca assume-se como um ativo preponderante neste sector, visto que as empresas podem gozar de um estatuto elevado por vários anos, o que se traduz numa fonte de vantagem competitiva a longo prazo (Humphreys et al., 2018).

2.3.1. Lealdade à marca

A lealdade à marca é muitas vezes o núcleo do valor da marca (Aaker, 1991), pois a fidelização de um consumidor reforça a marca em relação aos concorrentes. Esta relação é reforçada na medida em que funciona como uma barreira à entrada de novos concorrentes, pois o custo de atrair novos clientes é mais elevado do que manter os consumidores existentes (Aaker, 1996).

Aaker (1991) define lealdade à marca como a fidelização que o consumidor tem para com a marca.

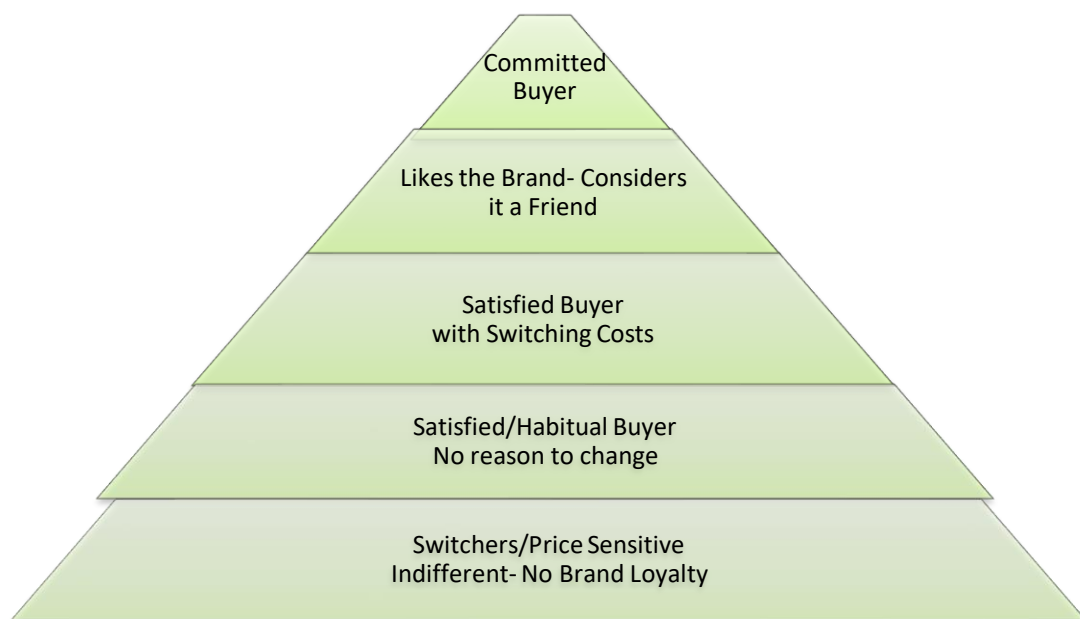


Figura 5- Pirâmide de Lealdade

FONTE: (Aaker, 1991) Pág 40

Aaker (1991), definiu diferentes níveis de lealdade representados na Figura 5, onde cada nível representa um comportamento diferente, exigindo diferentes abordagens em termos de gestão.

O nível mais raso da pirâmide corresponde ao consumidor que é indiferente à marca, tendo decisões de compra que se adaptam às circunstâncias e necessidades, e para o qual o nome da marca desempenha um papel insignificante na tomada de decisão de compra.

O segundo nível agrupa os consumidores que estão satisfeitos ou não desagradados com a marca. Estes consumidores não mudam para um concorrente enquanto sentirem as suas necessidades satisfeitas, pois a mudança envolve esforço. No entanto a sua lealdade é vulnerável, se os concorrentes criarem benefícios visíveis para a mudança.

O terceiro nível engloba os consumidores que estão satisfeitos e cuja possível mudança traria custos. Estes custos podem ser de tempo, monetários ou de performance. Como por exemplo, num programa de contabilidade onde usualmente é despendido tempo e dinheiro na formação e se adaptam procedimentos para maior rentabilidade, para que haja uma mudança a marca competidora tem de oferecer um programa com características melhores e com benefícios que superem os custos de mudança.

No quarto nível encontramos os consumidores que realmente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada numa associação como um símbolo ou uma experiência. Por exemplo o consumidor de vinho que compra preferencialmente determinada marca de vinho pois relembra-o momentos felizes.

O topo simboliza os consumidores convictos. Estes consumidores têm orgulho em serem utilizadores da marca, seja como símbolo de *status* ou como representação da sua identidade pessoal. A importância destes consumidores para a marca é consumada no impacto que têm, não individualmente, mas no mercado, pois defendem, publicitam e recomendam a marca de forma confiante e leal, exercendo um *word-of-mouth* fundamental enquanto defensores da marca.

A lealdade à marca não é um conceito unânime na literatura, não obstante destacam-se duas abordagens fundamentais referentes à lealdade comportamental e à lealdade atitudinal (Roustasekehravani et al., 2015).

A lealdade comportamental baseia-se no comportamento do consumidor. Deste modo, é considerado leal o consumidor que compra a mesma marca sistematicamente, sendo a subjetividade e complexidade de explicação da razão pela qual o comportamento ocorre, apontada como a principal desvantagem desta abordagem, pois a empresa desconhece objetivamente os fatores que determinam a lealdade do consumidor à marca (Odin et al., 2001).

Por outro lado, a lealdade atitudinal delimita e identifica os fatores determinantes das atitudes leais do consumidor, isto é, a investigação foca o compromisso psicológico do consumidor na compra, sem ter necessariamente em conta se a compra se verifica realmente (Odin et al., 2001).

Jacoby et al., (1973) convergem ambas abordagens, definindo lealdade à marca como a resposta comportamental, compra, não aleatória, expressa ao longo do tempo por alguns indivíduos, na tomada de decisão no que diz respeito a uma ou mais marcas alternativas.

Cunningham (1967) considera como leais os consumidores que cumulativamente afirmam comprar a mesma marca regularmente, e que adiam a compra em vez de comprar uma marca concorrente, caso a marca se encontre fora *stock*.

Para Aaker (1996) o preço *premium* é um indicador básico de lealdade à marca, pois indica que o consumidor está disposto a pagar uma percentagem extra por aquela marca, embora estejam disponíveis outras marcas com características similares a um preço mais baixo. Por exemplo, um consumidor poderá estar disposto a pagar mais 10% por um vinho francês do que por um vinho italiano.

2.3.2. Associações à marca

Para Keller (1993) associações à marca são um conjunto de atributos, benefícios e atitudes de/para uma marca específica, onde os atributos são descritos como as características que o consumidor confere a um produto ou serviço. O benefício de um produto ou serviço é o valor atribuído pelo consumidor ao que o produto ou serviço pode fazer por ele. Por seu turno, a atitude para com a marca é considerada uma base para o comportamento do consumidor, uma vez que concentra a avaliação geral do consumidor sobre uma marca (Keller, 1993), ajudando a perceber as consequências funcionais e a experiência pessoal que o consumidor associa a um produto ou serviço em particular (Nyadzayo et al., 2016). Yoo et al., (2000) identificam associações à marca como uma das três dimensões do valor da marca.

Para Aaker (1991) as associações à marca relacionam uma memória a uma marca. As associações são pontos de partida para as decisões de compra e para a lealdade à marca, pois o consumidor baseia-se nestas para reter a informação emanada pelas ações da marca, para gerar uma reação de compra e criar comportamentos positivos, permitindo uma abertura para a diversificação da marca a outro tipo de produtos (Aaker, 1991). Essas associações podem

ser feitas através de celebridades que representam a marca, por comportamentos sustentáveis seguidos pela marca, bem como pela responsabilidade social praticada pela marca. Assim, as empresas tentam associar a sua marca a um determinado atributo, reconhecido pelo consumidor, para dificultar a entrada de novas marcas no mercado (Akkucuk et al., 2016).

Na literatura o termo imagem da marca é frequentemente referido em substituição de associações à marca (Bose et al., 2016). Assim, imagem da marca ou associações à marca são um conjunto de percepções sobre uma organização, produto ou marca desenvolvidas na mente de um consumidor (Pich et al., 2018). Por seu turno, Cho et al., (2015) referem que imagem da marca é constituída por três tipos de associações do consumidor com a marca – associações cognitivas que envolvem crenças e pensamentos pessoais, bem como a avaliação do consumidor face a uma marca; associações emocionais que traduzem os sentimentos e emoções que um consumidor desenvolve perante uma marca; e associações sensoriais que refletem sensações corpóreas que um consumidor relaciona a uma marca. Estas associações são desenvolvidas através da interação direta – processo de pesquisa, compra, utilização – e indireta – interação através de anúncios, recomendações, artigos de opinião, *influencers*, do consumidor com a marca (Iglesias et al., 2017).

As associações à marca não têm todas a mesma importância. Keller (1993) identificou que quanto mais memorável for a associação à marca, maior é o seu grau de importância.

A literatura dá importância não só às associações à marca como também ao seu *network* (Bose et al., 2016). Uma imagem de marca forte que é bem compreendida e experienciada pelos consumidores fomenta a criação de laços de confiança, o que resulta na diferenciação perante outras marcas (Rahi, 2016). As associações à marca são importantes, tanto para as empresas, como para os consumidores, pois a influência das associações à marca propaga-se na diferenciação da marca, posicionamento da marca, extensão da marca, processamento e recolha de informação pelos consumidores, comportamento do consumidor, intenção de compra e satisfação do consumidor (Bawa et al., 2016).

2.3.3. Notoriedade da marca

Para Keller (1993) notoriedade da marca é o resultado da performance da notoriedade espontânea e da notoriedade assistida. A notoriedade espontânea da marca consiste na

correta identificação da marca por parte do consumidor, através de uma experiência anterior, quer seja por ouvir falar da marca ou por a ter visto em algum local. A notoriedade assistida está relacionada com a habilidade do consumidor se lembrar da marca específica quando confrontado com a categoria de produto dessa marca ou uma outra qualquer alusão que faça despertar a memória do consumidor em relação à marca em questão. A notoriedade assistida da marca, quando se está fisicamente no ponto de venda é preponderante, pois o consumidor pode identificar facilmente a marca através do logotipo, embalagem, entre outros, no momento da decisão de compra. Já a notoriedade espontânea da marca é mais importante em serviços e vendas *online*, pois o consumidor terá de procurar a marca e retê-la na sua memória para quando necessitar. Langaro et al., (2018) identificam a forma como a marca comunica, como um elemento crucial para a criação de notoriedade espontânea e de notoriedade assistida.

Foroudi (2018) define notoriedade da marca como uma ferramenta que enfatiza a definição e criação de familiaridade e reconhecimento de um público-alvo para com uma determinada marca, pois a notoriedade da marca reflete a relevância da marca na mente dos consumidores.

Para Aaker (1991), a notoriedade espontânea e a notoriedade assistida são o elo de ligação entre a marca e a categoria de produto. A notoriedade da marca é criada através da exposição repetida e de forma memorável, de elementos da marca, como o nome, o *slogan*, o logotipo ou embalagem aos consumidores. Essa exposição contribui para estabelecer raízes da marca na memória dos consumidores, e para fortalecer a ligação das marcas com a categoria do produto.

Romaniuk et al., (2017) definem notoriedade da marca como a capacidade de o consumidor reconhecer ou relembrar que determinada marca pertence a uma categoria de produto em particular. A notoriedade da marca está vivamente relacionada com a força da presença e dos traços de uma marca na mente dos consumidores, resultando na sua capacidade de identificar a marca em diversas condições de mercado. Em suma, a notoriedade da marca significa estar consciente da existência de uma marca e da sua relação com um produto em particular (Świtłała et al., 2018).

De acordo com Ahmed et al., (2017), o fortalecimento da notoriedade da marca traça o caminho para uma marca vitoriosa, devido à distinção de outras marcas presentes no mercado. A distinção da marca significa que o consumidor prioriza a marca em relação a

outras marcas rivais no mercado. Em suma, a notoriedade da marca resulta do grau de influência de uma marca na mente do consumidor (Aaker, 1996).

A notoriedade da marca é uma componente fundamental que estabelece o passo elementar para a interação entre o consumidor e a marca. Assim sendo, é considerada pela literatura como um importante influenciador do comportamento do consumidor (Ahmed et al., 2017).

Atkin et al., (2017) destacaram o exemplo de Gray (2016) no sector do vinho, onde é mencionada a estratégia da *Constellation*, uma das maiores empresas de vinho no mundo, que investe fortemente na aquisição de marcas de vinho, de forma a criar e aumentar a notoriedade do nome da marca. Esta estratégia reconhece o importante papel que a notoriedade em relação a uma marca desempenha na distinção entre produtos e na consequente compra, isto é, os consumidores podem comprar uma garrafa de vinho pelo nome da marca, mesmo quando têm pouco conhecimento sobre o aquele vinho em específico (Foroudi, 2018).

2.3.4. Qualidade Percebida

De acordo com Zeithaml (1988), a qualidade percebida é a avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência ou a superioridade genérica de um produto. O grau de qualidade percebida aumenta com a experiência a longo prazo de relacionamento com a marca, uma vez que através desta, os consumidores reconhecem a diferenciação e superioridade da marca. De acordo com este autor, quanto maior for o grau de percepção da qualidade da marca, maior será o valor da marca.

Na mesma linha Aaker (1991) define qualidade percebida como a percepção geral que um consumidor tem de um produto ou de uma marca ou a qualidade superior face ao seu propósito e ou concorrência. Para Aaker (1991), a qualidade percebida é subjetiva, pois depende da percepção e do discernimento do consumidor envolvido.

Saleem et al., (2015) caracterizam a qualidade percebida como uma avaliação psicológica do produto baseada na percepção do consumidor. No entanto, esta avaliação baseia-se em questões características do produto, sejam estas intrínsecas ou extrínsecas. Os atributos intrínsecos, os quais estão relacionados com o produto por si só, podem ser o aroma, o palato ou a cor, no caso do vinho. As características extrínsecas estão relacionadas com propriedades que fisicamente não fazem parte do produto, como a embalagem ou a região

de origem (Sáenz-Navajas et al., 2016). Os determinantes intrínsecos de qualidade do vinho são os mais importantes para a criação de valor da marca, no entanto, são também os mais difíceis de controlar. Deste modo, a valorização conjugada de ambas as características é preponderante (Danner et al., 2016).

Não obstante, para Yaman (2018), a qualidade percebida é avaliada como uma base do processo de satisfação do cliente, isto é, a qualidade não pode ser compreendida a menos que as características do consumidor que julga o produto sejam consideradas. Facto particularmente importante nesta categoria de produto, visto que a percepção do consumidor é bastante heterogénea e fortemente influenciada pelo seu nível de especialização ou conhecimento (Sáenz-Navajas et al., 2016).

Face ao explanado, a qualidade percebida pode ser entendida como uma proposta de valor da marca, que torna os consumidores endógenos à criação de valor (Liu et al., 2017).

2.4. Intenção de Compra

Intenção de compra é uma combinação de interesses dos consumidores na possibilidade de comprar um produto (Kim et al., 2012). Para Ling et al., (2010), a intenção de compra pode ser classificada como uma das componentes do comportamento cognitivo do consumidor, referente à forma como um indivíduo tem a intenção de comprar uma marca específica. Assim sendo, a intenção de compra é uma variável de atitude, que mede futuras contribuições dos clientes para com uma marca, ao passo que o valor do cliente é uma variável comportamental a ter em conta para o registo de compra real (Kim et al., 2012).

Embora a intenção de compra possa ser uma medida de lealdade à marca e assim uma contribuição para o valor da marca, o consumidor pode ter a intenção - a motivação pessoal no sentido de praticar um comportamento, que pode ou não ser praticado (Rezvani et al., 2012). De facto, a intenção de compra não revela um comportamento real, sendo antes um indicador esperado da motivação de um indivíduo para comprar um produto específico.

Rezvani et al., (2012) sublinham ainda outras pesquisas que relacionam a intenção de compra com fatores demográficos como a idade, o género. Adicionalmente, outros autores indicam que determinadas características do produto, como o País de origem e a percepção do consumidor, podem influenciar a intenção de compra.

Aaker (1999) alega que o consumidor compra e utiliza as marcas numa representação de si próprio. Sandhu et al., (2018) referem que a intenção de compra é uma predisposição apreendida pelo consumidor que os ajuda a reagir positiva ou negativamente a uma determinada marca.

A predisposição do consumidor pode ser explicada por três fatores-chave, simbólico, hedónico e de risco. O valor simbólico refere-se ao valor percebido por um consumidor face a uma marca específica. Os valores hedónicos refletem a capacidade percebida pelos consumidores de determinadas marcas para proporcionar maior prazer e afeto, relativamente a outras marcas. Por seu turno, o valor de risco refere-se ao risco percebido pelos consumidores de selecionar uma determinada marca em relação a outras marcas. Portanto, o envolvimento do consumidor para a compra ocorre quando este percebe que as marcas diferem com base em um ou mais desses fatores. Face ao explanado, se todas as marcas fornecessem níveis idênticos desses três tipos de antecedentes, os consumidores não estariam envolvidos em tarefas de compra e, conseqüentemente, selecionariam as suas marcas casualmente, em vez de cuidadosamente (Hollebeek et al., 2007).

3. Hipóteses de Investigação e Modelo conceptual

3.1. Hipóteses de Investigação

3.1.1. A influência do país de origem na intenção de compra

Os investigadores que têm dedicado a sua atenção aos efeitos do País de origem tomam duas direções complementares, por um lado a consideração da composição da imagem do país-produto (e.g. Agrawal et al., 1999; Lin et al., 2006; Usunier and Cestre, 2007; Roth and Diamantopoulos, 2009), por outro lado analisam a forma como os consumidores usam o País de origem como uma avaliação da qualidade do produto (e.g. Bloemer et al., 2009; Veale and Quester, 2009; Aichner et al., 2017).

Para Yunus et al., (2016) e Hanzae et al., (2011) o País de origem de uma marca afeta a intenção de compra do produto. No mesmo sentido Lin et al., (2006) assumem que o País de origem e a sua imagem desempenham um papel importante quando o consumidor toma uma

decisão e afetará o nível de preferência de um consumidor e conseqüentemente a sua intenção de compra.

Thøgersen (2017) indica que há maior propensão para comprar um produto de um determinado país quanto maior a harmonia entre a categoria do produto e a imagem do país. Por seu turno, o autor refere que os consumidores com menor experiência e conhecimento sobre a categoria de produto em questão são mais suscetíveis a utilizar o País de origem como determinante de escolha (Ghalandari et al., 2012).

Um País de origem com uma forte presença tem geralmente um impacto positivo na intenção de compra, visto atuar como um indicador de qualidade do produto (Aichner et al., 2017), isto é, quando um vinho é originário ou se pensa que seja originário de um país com elevados padrões, uma longa tradição e ou marcas fortes de vinhos no mercado, este vinho será considerado superior e mais apelativo comparado com um vinho similar originário de um país que não é reconhecido como produtor de vinho. Determinadas marcas adotam nomes que remetem para nacionalidades reconhecidas mediante a categoria de produto, para desta forma alavancarem o seu produto com base no efeito do País de origem, como a cervejeira francesa *Brasserie Fischer* que lançou a sua cerveja com sabor a tequila adotando um nome, *Desperados*, e uma imagem mexicana.

Tendo como base o efeito do País de origem de Portugal no setor dos vinhos, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{1a}: O País de origem Portugal influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores portugueses

H_{1b}: O País de origem Portugal influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores canadianos

3.1.2. A influência do valor da marca na intenção de compra

O valor da marca exerce um importante impacto positivo na preferência de uma marca, em detrimento de outra, por parte do consumidor. Hoeffler et al., (2003) sugerem que as marcas fortes obtêm uma maior preferência dos consumidores, pois com um determinado nível de conhecimento do produto, os consumidores efetivam a compra das marcas com maior valor (Aaker, 1991).

O valor da marca é refletido na preferência pela marca, e deste modo podemos inferir que a preferência pela marca é refletida na intenção de compra (Moradi et al., 2011). Em consonância Bougenvile et al., (2017) identificaram que o valor da marca afeta a intenção de compra do consumidor.

Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{2a}- O valor da marca influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores portugueses

H_{2b}- O valor da marca influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores canadianos

3.1.3. A influência do grau de etnocentrismo do consumidor nos efeitos do País de origem

De acordo com Shimp et al., (1987) embora os consumidores não etnocêntricos avaliem os produtos pelas suas características, com respeito ao preço e qualidade, entre outras, os consumidores etnocêntricos consideram que a compra de produtos importados é errada pois pode traduzir-se em perdas para a economia nacional. Herche (1992) defende que o etnocentrismo de um consumidor pode ser uma tendência que evita a compra de um produto estrangeiro, não representando necessariamente uma imagem negativa do país em questão. Herche (1992) salienta, como exemplo, que um consumidor norte-americano pode deter uma perceção positiva em relação ao País de origem dos vinhos franceses, tendo em conta os atributos da classe de produto, mas decide não comprar o vinho francês por questões patriotas (Shankarmahesh, 2006).

No presente estudo foi analisado o etnocentrismo dos consumidores portugueses e dos consumidores canadianos e a sua relação com os efeitos do País de origem “Portugal”, assumindo-se que quanto maior o grau de etnocentrismo dos consumidores portugueses, mais favoráveis serão as associações que criarão relativamente ao seu próprio País de origem. Por seu turno, considera-se que quanto maior o grau de etnocentrismo dos consumidores canadianos menos favoráveis serão as suas associações relativamente ao País de origem Portugal. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{3a}- O grau de etnocentrismo do consumidor português influencia positivamente os efeitos do País de origem Portugal

H_{3b}- O grau de etnocentrismo do consumidor canadiano influencia negativamente os efeitos do País de origem Portugal

3.1.4. A influência do País de origem na qualidade percebida da marca

Vários autores como Elliott et al., (1994) e Gaedeke (1973) sugerem a existência de uma forte ligação entre o País de origem e a percepção de qualidade por parte do consumidor. Os consumidores tendencialmente detêm percepções favoráveis relativas à qualidade de uma marca quando a marca é conhecida por ser proveniente de um país fortemente associado a uma determinada categoria de produto, em comparação a uma marca com origem num país com fraca ligação a uma categoria de produto. Deste modo, é expectável que o grau de qualidade percebida da marca varie consoante o País de origem da marca.

No mesmo sentido Elliott et al., (1994) verificou ao estudar diferentes categorias de produto – computadores, sapatos, compota, máquinas de lavar loiça – que a qualidade percebida variava significativamente mediante o País de origem da marca.

Portanto, as associações feitas à qualidade de determinado País de origem, reconhecido numa categoria de produto, são transferidas para a qualidade percebida da marca proveniente desse país. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{4a}- O País de origem Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da marca pelos consumidores portugueses

H_{4b}- O País de origem Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da marca pelos consumidores canadianos

3.1.5. A influência do País de origem nas associações à marca

O País de origem pode gerar e enfatizar associações secundárias a uma determinada marca, através de ligações a locais, pessoas e momentos (Pappu et al., 2006). Aaker (1991) considera as associações feitas ao País de origem como um tipo de associação à marca. No

mesmo sentido Keller (1993) refere que as associações do consumidor a um país constituem uma associação secundária desse consumidor à marca. Pappu et al., (2006) deduz que as associações secundárias são benéficas para a marca. Sendo as associações ao País de origem consideradas como associações secundárias à marca, pressupõe-se que o País de origem influencia as associações à marca. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{5a}- O País de origem Portugal influencia positivamente as associações à marca pelos consumidores portugueses

H_{5b}- O País de origem Portugal influencia positivamente as associações à marca pelos consumidores canadianos

3.1.6. A influência do País de origem na notoriedade da marca

Os consumidores são conhecidos por associar a marca ao seu País de origem. Estudos empíricos confirmam uma forte relação entre o País de origem e a notoriedade da marca (e.g. Sanyal and Datta, 2011; Saydan, 2013, Mostafa, 2015). Por seu turno, Pappu et al., (2006) referem a relação entre o País de origem e as quatro dimensões de valor da marca, embora considerem difícil medir com precisão a notoriedade da marca sem mencionar o País de origem. A este respeito Yasin et al., (2007), no seu estudo a eletrodomésticos, confirmaram a influência do País de origem na notoriedade da marca.

A notoriedade de país produtor de vinho é transferida para os vinhos provenientes desse país, influenciando assim o consumidor, e deste modo as marcas originárias do mesmo país partilham uma base comum de notoriedade associada ao País de origem (Pappu et al., 2007).

Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{6a}- O País de origem Portugal influencia positivamente a notoriedade da marca pelos consumidores portugueses

H_{6b}- O País de origem Portugal influencia positivamente a notoriedade da marca pelos consumidores canadianos

3.1.7. A influência do País de origem na lealdade à marca

Septyanti et al., (2017) explanaram três caminhos de como o País de origem afeta a lealdade à marca. O primeiro ponto de análise é através da popularidade da marca, realçada por uma imagem positiva do País de origem, que consequentemente estimula a lealdade à marca. O segundo ponto de análise é através da lealdade a um país. Paswan et al., (2003) demonstraram que os consumidores tendem a ser leais a um país, da mesma forma que são leais a marcas. O terceiro ponto analisa a familiaridade do consumidor com produtos de um país, que, por conseguinte, afeta a lealdade do consumidor.

Pappu et al., (2007) referem que a satisfação do consumidor com produtos originários de um país pode influenciar a lealdade do consumidor perante as marcas provenientes desse país. Yasin et al., (2007), no estudo a três diferentes categorias de produtos - televisões, frigoríficos e ar-condicionado –, verificaram a relação entre o País de origem destes produtos e as dimensões do valor da marca, nomeadamente, a lealdade à marca.

Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{7a}- O País de origem Portugal influencia positivamente a lealdade à marca dos consumidores portugueses

H_{7b}- O País de origem Portugal influencia positivamente a lealdade à marca dos consumidores canadianos

.

3.1.8. A influência da qualidade percebida no valor da marca

Zeithaml (2000) reconhece a qualidade percebida como um elemento do valor da marca. As empresas que oferecem serviços de melhor qualidade têm uma vantagem competitiva, sendo presumivelmente mais rentáveis, pois a qualidade percebida pode aumentar a preferência pela marca e motivar o consumidor a escolher essa marca em detrimento de outra (Liu et al., 2017).

Aaker (1991) identifica também a qualidade percebida como um fator distintivo que oferece ao consumidor uma razão para comprar ou não um determinado produto. Com base nos argumentos já identificados podemos concluir que o aumento da qualidade percebida pode traduzir-se num crescimento do valor da marca. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{8a}- A qualidade percebida influencia positivamente o valor da marca para os consumidores portugueses

H_{8b}- A qualidade percebida influencia positivamente o valor da marca para os consumidores canadianos

3.1.9. A influência das associações à marca no valor da marca

As associações positivas que um consumidor nutre por uma marca irão influenciar a sua escolha por uma marca específica, o que terá implicações no valor da marca (Yasin et al., 2007). No contexto da categoria de produto em análise, as associações à marca poderão ser representadas pelo prestígio e por um momento que torna aquele vinho especial dando-lhe uma identidade que se traduz na associação positiva àquela marca de vinho, traduzindo-se consequentemente num impacto positivo no valor da marca.

Várias pesquisas anteriores, nomeadamente a efetuada por Keller (2008), indicam-nos que a concentração de associações a uma marca, de episódios, factos e momentos, produz um efeito significativo na criação e manutenção do valor da marca. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{9a}- As associações à marca influenciam positivamente a o valor da marca para os consumidores portugueses

H_{9b}- As associações à marca influenciam positivamente a o valor da marca para os consumidores canadianos

3.1.10. A influência da notoriedade da marca no valor da marca

O papel da notoriedade da marca no valor da marca depende do nível de notoriedade que esta atinge. Quanto maior a notoriedade da marca, maior a probabilidade desta ser considerada em mais situações de compra (Yasin et al., 2007).

A literatura reconhece a notoriedade da marca como um fator dominante para o consumidor optar pela compra de uma marca (e.g. Huang et al., 2012; Çifci et al., 2016; Yoo et al., 2000).

Os consumidores normalmente preferem comprar marcas que lhe são familiares em detrimento de marcas menos familiares (Yasin et al., 2007). Em resultado, aumentar a notoriedade da marca pode conduzir a um crescimento do valor da marca (Keller, 2008). Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{10a}- A notoriedade da marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores portugueses

H_{10b}- A notoriedade da marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores canadianos

3.1.11. A influência da lealdade à marca no valor da marca

A definição de lealdade à marca salienta a relação direta entre lealdade e valor da marca, sendo esta dimensão comumente apontada como a principal componente do valor da marca (Atilgan et al., 2005).

Quando os consumidores são leais a uma marca, mesmo quando disponíveis marcas com características superiores, significa que a marca tem valor para o consumidor (Agrawal et al., 1999), isto é, quanto maior a lealdade à marca maior o valor da marca. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H_{11a}- A lealdade à marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores portugueses

H_{11b}- A lealdade à marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores canadianos

3.2. Modelo conceptual

Face às hipóteses anteriormente deduzidas propõe-se o modelo conceptual apresentado na Figura 6. O modelo conceptual proposto tem como objetivo ilustrar o impacto do País de origem Portugal na perceção ou avaliação do consumidor, perante a categoria de produto

vinho, e assim determinar os efeitos do País de origem no valor da marca, como sugerido por diversos autores (e.g. Aaker 1991; Keller 1993; Thakor et al., 1997).

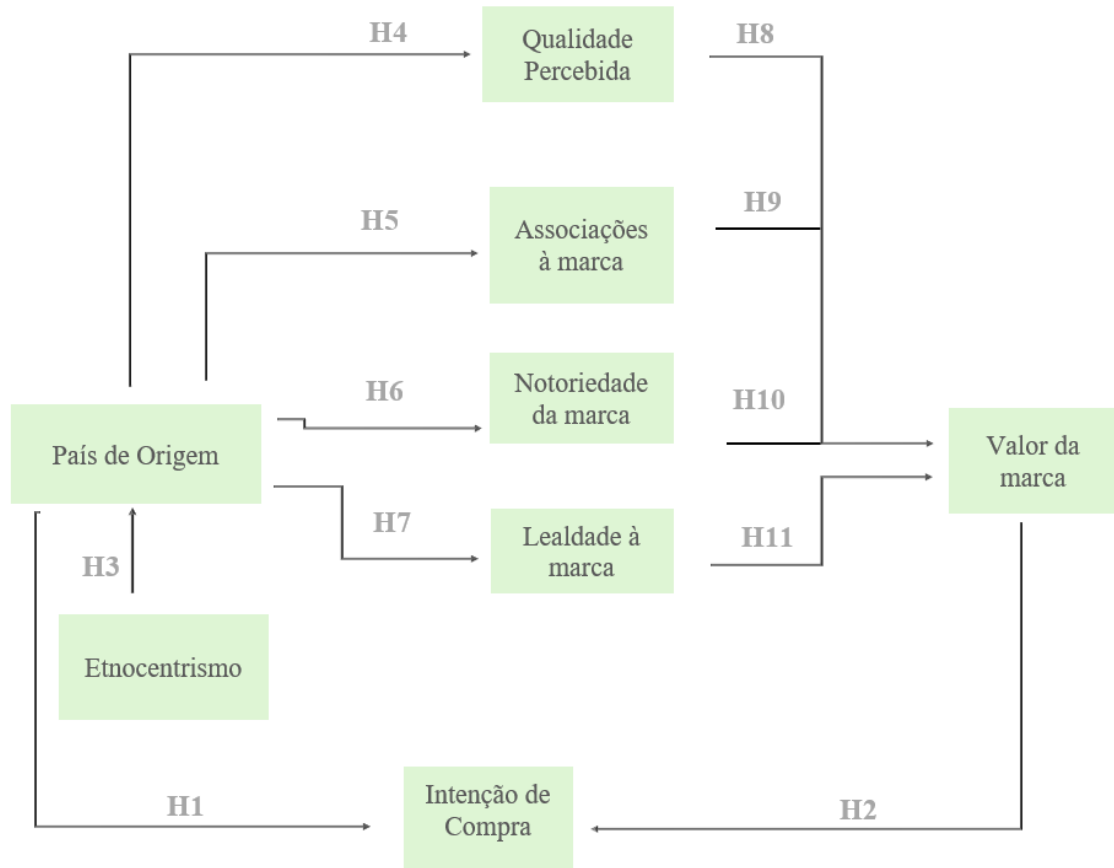


Figura 6- Modelo Conceitual

4. Metodologia de Investigação

4.1. Introdução

Este capítulo apresenta os procedimentos adotados na recolha de dados e na construção do questionário, pretende-se também definir e caracterizar a amostra e apresentar as variáveis e medidas utilizadas para verificação das hipóteses.

4.2. Definição da amostra

O questionário foi lançado por email e adicionalmente foi propagado nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook. De forma a alcançar uma amostra diversificada e ampla foi também solicitada a divulgação do questionário a universidades, associações vitivinícolas e importadores de vinho.

O questionário foi dirigido a indivíduos com idade superior a dezoito anos com nacionalidades portuguesa e canadiana, entre 2016 e 2018.

Foram recolhidas em Portugal 208 respostas válidas e 63 respostas válidas no Canadá.

4.3. Desenvolvimento do questionário

Para validação das hipóteses formuladas foi elaborado um inquérito em inglês, posteriormente traduzido para português. O conteúdo do inquérito foi preparado tendo por base medidas validadas estatisticamente em estudos anteriores.

No questionário foi usada a escala de cinco pontos de Likert, bem como questões de resposta aberta, onde por exemplo o indivíduo identificava o País de origem que em primeiro lugar associava ao vinho. De forma a caracterizar a posição de Portugal entre as três nacionalidades de vinho mais importadas por Portugal e Canadá, respetivamente, foram também desenhadas questões de escolha múltipla e resposta aberta.

4.3.1. Pré-teste ao questionário

Previamente à divulgação do questionário, foi enviado um pré-teste a correspondentes Canadianos e Portugueses com o objetivo de identificar possíveis melhorias no âmbito da compreensão das questões e adaptação à realidade de cada país.

Tull & Hawkins (1993) defendem a importância de aplicação dos pré-testes a entidades o mais próximas possíveis com o target de respondentes. Adicionalmente, a aplicação de pré-testes, não necessita de ser realizada numa amostra muito grande, uma vez que o fundamental é que a amostra seja homogénea (Galtung, 1969). O pré-teste foi aplicado a inquiridos portugueses e canadianos com características similares à população alvo do estudo. O pré-teste permitiu a melhoria do inquérito, alterando a sintaxe ou adicionando notas explicativas para facilitar a interpretação da questão. A versão final do questionário em português e inglês pode ser consultada no Anexo 8.1 e 8.2, respetivamente.

4.4. Medidas

As variáveis foram identificadas através da análise da literatura existente, ao longo da revisão da literatura selecionamos as medidas que explicavam a influência do País de origem no valor da marca. Para mensurar as variáveis empregaram-se escalas já validadas pela literatura. A Tabela 1 que apresenta as variáveis, que foram medidas com recurso à Escala de Likert de cinco pontos. Segundo (Malhotra et al., 2012), a escala Likert tem várias vantagens nomeadamente a facilidade de compreensão por parte do respondente.

Variável	Itens da Escala	Tipo de Escala	Adaptado de
País de Origem	Portugal é um país inovador na fabricação	Escala de Likert 5 Pontos (1-Discordo Totalmente;2-Discordo;3-Não concordo nem Discordo;4-Concordo;5-Concordo Totalmente	(Yasin et al., 2007)
	Portugal é um país que tem alto nível de avanço tecnológico		
	Portugal é um país que é bom em <i>design</i>		
	Portugal é um país com mão-de-obra criativa		
	Portugal é um país que tem elevada qualidade na sua mão-de-obra		
	Portugal é um país que é prestigiado na produção de vinho		
Portugal é um país que tem uma imagem de país avançado			

	Portugal é conhecido por ser um país onde é fácil fazer negócios		
	Portugal é um país que é bom em gastronomia		
	Portugal é um país inovador em processos vitivinícolas		
Etnocentrismo	<p>Eu acredito que os portugueses devem comprar, em primeiro, produtos portugueses</p> <p>A aquisição de produtos de origem estrangeira não é patriótico</p> <p>Não é correto comprar produtos estrangeiros, pois diminui a capacidade empregadora de Portugal</p> <p>Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos fabricados em Portugal</p> <p>Portugal não deve comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica os negócios portugueses e causa desemprego</p>	<p>Escala de Likert 5 Pontos (1-Discordo Totalmente;2-Discordo;3-Não concordo nem Discordo;4-Concordo;5-Concordo Totalmente</p>	<p>(Strizhakova et al., 2015); (Alden et al., 2013); (Shimp et al., 1987)</p>
Intenção de Compra	<p>Eu vou escolher um vinho português a próxima vez que comprar esta categoria de produto</p> <p>Eu acredito que os vinhos portugueses são a minha primeira opção na compra de vinho</p>	<p>Escala de Likert 5 Pontos (1-Discordo Totalmente;2-Discordo;3-Não concordo nem Discordo;4-Concordo;5-Concordo Totalmente</p>	<p>(Xie,et al., 2015); (Balabanis et al., 2011)</p>
Associações da marca	<p>Eu não tenho dificuldade em me imaginar a beber um copo de vinho de origem portuguesa</p> <p>Eu tenho uma opinião sobre os vinhos portugueses</p> <p>Eu sei a qualidade dos vinhos portugueses.</p>	<p>Escala de Likert 5 Pontos (1-Discordo Totalmente;2-Discordo;3-Não concordo nem Discordo;4-Concordo;5-Concordo Totalmente</p>	<p>(Yasin et al., 2007); (Yoo et al., 2000); (Alba et al., 1987); (Nedungadi, 1990)</p>
Notoriedade da Marca	<p>Eu consigo, rapidamente, lembrar-me do símbolo ou logotipo da "Wines of Portugal".</p> <p>Eu sei reconhecer o símbolo das regiões de vinho demarcadas</p>	<p>Escala de Likert 5 Pontos (1-Discordo Totalmente;2-Discordo;3-Não concordo nem Discordo;4-Concordo;5-Concordo Totalmente</p>	<p>(Yasin et al., 2007); (Yoo et al., 2000); (Alba et al., 1987); (Nedungadi, 1990)</p>
Qualidade Percebida	<p>Os vinhos portugueses são de grande qualidade</p> <p>A probabilidade de um vinho português ser de qualidade é elevada</p> <p>A probabilidade de um vinho português ser fiável é elevada</p> <p>Um vinho português deve ter uma qualidade elevada</p> <p>Os vinhos portugueses aparentemente são de qualidade muito fraca</p>	<p>Escala de Likert 5 Pontos (1-Muito fraco;2-Fraco;3-Não tenho opinião;4-Boa;5-Muito Boa)</p>	<p>(Yasin et al., 2007); (Yoo et al., 2000), (Alba et al., 1987); (Dodds et al., 1991);(Xie et al., 2015)</p>

	A probabilidade de um vinho português ter bom paladar é elevada		
	A fiabilidade dos vinhos portugueses é		
	A fiabilidade dos vinhos espanhóis é		
	A fiabilidade dos vinhos franceses é		
	A qualidade dos vinhos portugueses é		
	Eu considero-me altamente leal aos vinhos de origem portuguesa		
	Eu pensarei duas vezes em comprar vinhos de outras nacionalidades se estes forem similares aos vinhos portugueses	Escala de Likert 5 Pontos (1-Discordo	
	Eu faço a minha opção de compra de vinho de acordo com a origem de vinho que prefiro independentemente do preço	Totalmente;2-Discordo;3-Não concordo nem	(Koschate-Fischer et al., 2012); (Yasin et al., 2007); (Yoo et al., 2000), Chaudhuri (1995), (Aaker, 1991)
	Comparando vinhos provenientes de outros países com características semelhantes, eu estou disposto a pagar um preço superior (premium) por um vinho português.	Discordo;4-Concordo Totalmente	
Lealdade à marca			
	Se existir outro vinho tão bom como os vinhos portugueses, eu prefiro comprar vinhos portugueses		
	Se outro vinho não é em nada diferente de um vinho português parece-me que a melhor opção é comprar um vinho português		
	Para mim faz sentido comprar vinhos portugueses, em vez de quaisquer outros vinhos, mesmo que esses possuam características muito similares	Escala de Likert 5 Pontos (1-Discordo	
	Se tiver de escolher entre vinhos espanhóis, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	Totalmente;2-Discordo;3-Não concordo nem	(Yasin et al., 2007); (Yoo et al., 2000)
	Se tiver de escolher entre vinhos franceses, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	Discordo;4-Concordo Totalmente	
	Se tiver de escolher entre vinhos italianos, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha		
	Para impressionar convidados, pretendo comprar vinho português, embora haja outros vinhos tão bons quanto os vinhos portugueses		
	Mesmo que um outro vinho tenha o preço igual a um vinho português, eu prefiro comprar vinhos portugueses		
Valor da Marca			

Tabela 1- Variáveis e as suas medidas

4.5. Common Method bias

Através da aplicação de uma análise fatorial exploratória foi analisado o *Common Method Bias* (Podsakoff et al., 1986). A análise fatorial exploratória é amplamente utilizada pelos investigadores para testar o *Common Method Bias* (Podsakoff et al., 2003). Os resultados da análise fatorial exploratória realizada revelam não existir um fator único que explique a maioria de variância dos resultados. A análise resultou em 10 fatores com autovalores acima de 1, onde o primeiro fator explica cerca de 35% da variância, como se pode verificar na Tabela 2. Os dados apresentados permitem-nos concluir que estes não possuem *Common Method Bias*.

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	17,389	34,779	34,779	17,389	34,779	34,779
2	3,959	7,919	42,698	3,959	7,919	42,698
3	3,123	6,247	48,944	3,123	6,247	48,944
4	2,066	4,132	53,076	2,066	4,132	53,076
5	1,932	3,863	56,939	1,932	3,863	56,939
6	1,709	3,418	60,358	1,709	3,418	60,358
7	1,652	3,304	63,661	1,652	3,304	63,661
8	1,300	2,601	66,262	1,300	2,601	66,262
9	1,115	2,229	68,491	1,115	2,229	68,491
10	1,061	2,121	70,612	1,061	2,121	70,612
11	,956	1,912	72,524	-	-	-
12	,933	1,866	74,389	-	-	-
13	,884	1,768	76,157	-	-	-
14	,839	1,678	77,835	-	-	-
15	,770	1,540	79,375	-	-	-
16	,751	1,502	80,877	-	-	-
17	,694	1,387	82,265	-	-	-
18	,649	1,298	83,563	-	-	-
19	,630	1,260	84,823	-	-	-
20	,561	1,122	85,945	-	-	-
21	,524	1,049	86,993	-	-	-
22	,477	,955	87,948	-	-	-
23	,458	,917	88,864	-	-	-
24	,430	,861	89,725	-	-	-
25	,414	,828	90,554	-	-	-
26	,372	,744	91,297	-	-	-

27	,359	,719	92,016	-	-	-
28	,339	,678	92,694	-	-	-
29	,328	,657	93,351	-	-	-
30	,296	,591	93,942	-	-	-
31	,282	,564	94,506	-	-	-
32	,259	,518	95,023	-	-	-
33	,248	,497	95,520	-	-	-
34	,223	,446	95,966	-	-	-
35	,215	,429	96,395	-	-	-
36	,212	,423	96,819	-	-	-
37	,200	,400	97,219	-	-	-
38	,179	,357	97,576	-	-	-
39	,166	,332	97,908	-	-	-
40	,156	,313	98,220	-	-	-
41	,139	,279	98,499	-	-	-
42	,134	,268	98,767	-	-	-
43	,121	,242	99,009	-	-	-
44	,113	,226	99,234	-	-	-
45	,093	,185	99,420	-	-	-
46	,084	,168	99,588	-	-	-
47	,079	,159	99,747	-	-	-
48	,074	,149	99,895	-	-	-
49	,052	,105	100,000	-	-	-
50	6,345E-16	1,269E-15	100,000	-	-	-

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Tabela 2-Common Method Bias

4.6. Non response bias

De forma a testar a *non-response bias*, foram comparados os respondentes iniciais e tardios (compreendendo os primeiros 75% e os últimos 25% a responderem ao questionário, respetivamente) foram comparados em todas as variáveis do modelo (Armstrong et al., 1977), verificando-se que não foram encontradas diferenças significativas entre os respondentes iniciais e os respondentes tardios.

4.7. Caracterização da amostra

A amostra portuguesa é composta por 208 respostas válidas, onde 50,48% são correspondentes do sexo masculino e 49,52% são correspondentes do sexo feminino, o que indica uma amostra balanceada em termos de género. A amostra canadiana é composta por

63 respostas válidas, onde 57,14% são correspondentes do sexo masculino e 42,86% são correspondentes do sexo feminino, conforme podemos verificar no Gráfico 1 e Gráfico 1.

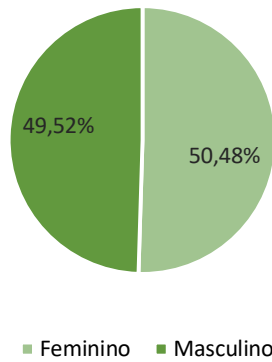


Gráfico 1- Caracterização da amostra portuguesa por sexo

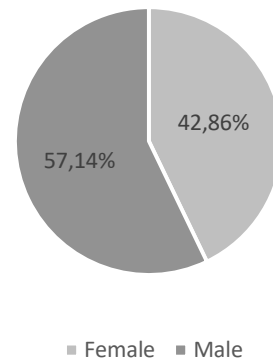


Gráfico 2- Caracterização da amostra canadiana por sexo

Em termos de idades, conforme demonstra o Gráfico 3 e Gráfico 4, a maioria dos correspondentes, 94 indivíduos (45,20%) tinham entre os 28 e os 37 anos de idade. A prevalência de idades na amostra canadiana é coincidente, 27 indivíduos (42,9%) tinham idades compreendidas entre os 28 e 37 anos.

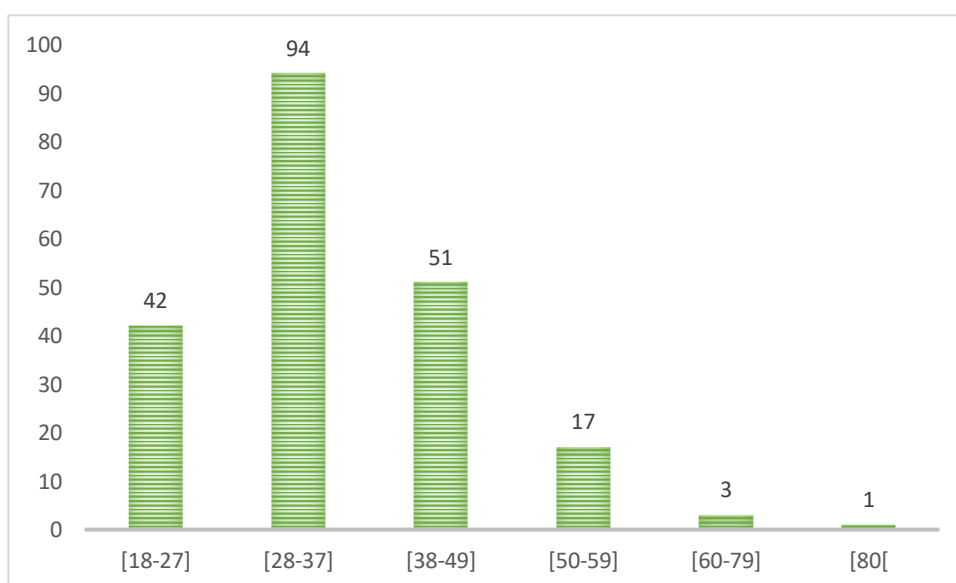


Gráfico 3- Caracterização da amostra portuguesa por idades

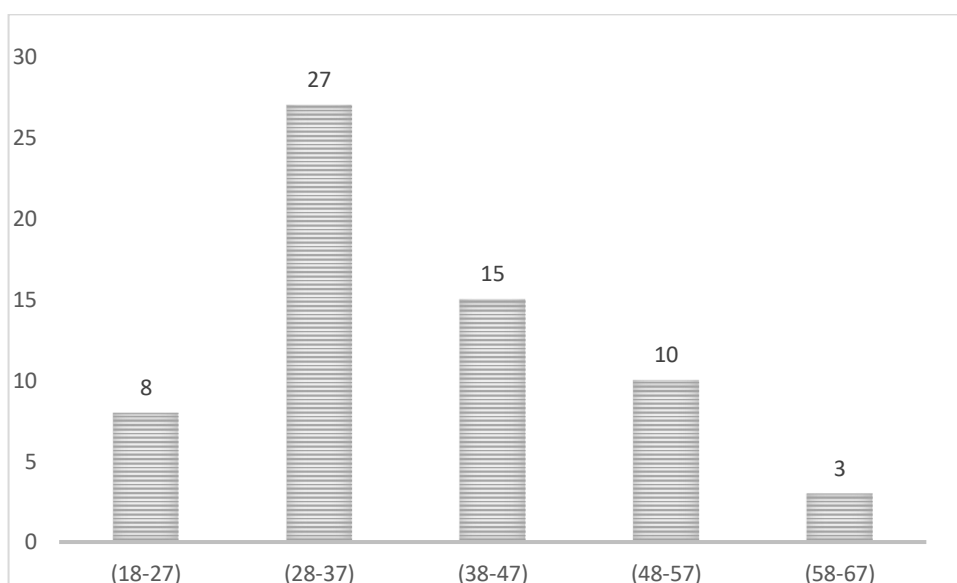


Gráfico 4- Caracterização da amostra Canadiana por idades

Quanto ao grau de escolaridade observamos no Gráfico 5 que 40,87% dos indivíduos da amostra são licenciados, seguidos dos indivíduos que frequentaram o ensino secundário ou inferior com 34,13%. Cerca de 14,42% da amostra possui o grau de mestre, de forma menos expressiva com 6,73% e 3,85% completaram um CET/TeSP e Doutorado, respetivamente. Na amostra canadiana obtemos a mesma expressividade, 49,21% dos indivíduos são licenciados, sucedidos pelos indivíduos que frequentaram o ensino secundário ou inferior cerca de 26,98%. Os indivíduos com grau de mestre representam 22,22% da amostra, sendo o grau de doutoramento o menos expressivo cerca de 1,59%, como demonstra o Gráfico 6.

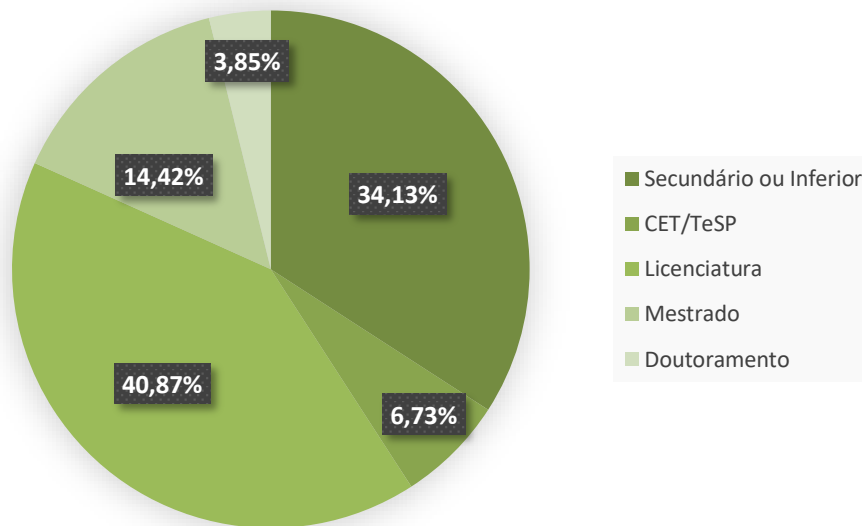


Gráfico 5- Caracterização da amostra portuguesa por Nível de escolaridade

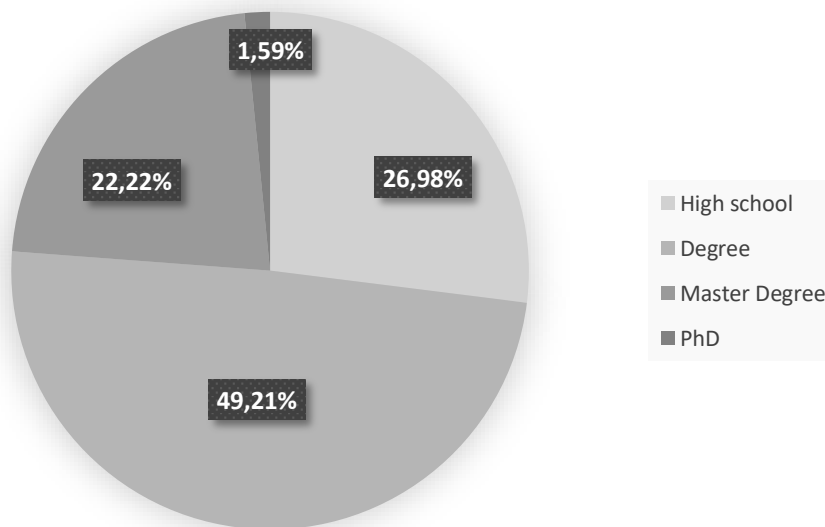


Gráfico 6- Caracterização da amostra canadiana por Nível de escolaridade

Quando analisamos a relação da amostra portuguesa com o sector em estudo verificamos que 62% afirma que ao pensar em vinho pensa em Portugal como País de origem. A sua intenção de compra também se exprime no mesmo sentido, com 197 indivíduos (69,2%) a indicarem o vinho português como a sua primeira escolha, e com somente 8 indivíduos a tencionarem comprar vinho Francês em primeiro lugar, Gráfico 7. No caso da amostra canadiana França é o país que em primeiro surge quando questionados

sobre uma origem de vinho cerca de 43%. No entanto, em relação à intenção de compra são os Estados Unidos da América que obtém a preferência representando 15 indivíduos (23,8%), aparecendo a Itália como o segundo país com 11 indivíduos exercerem essa opção, conforme demonstrado no Gráfico 8.

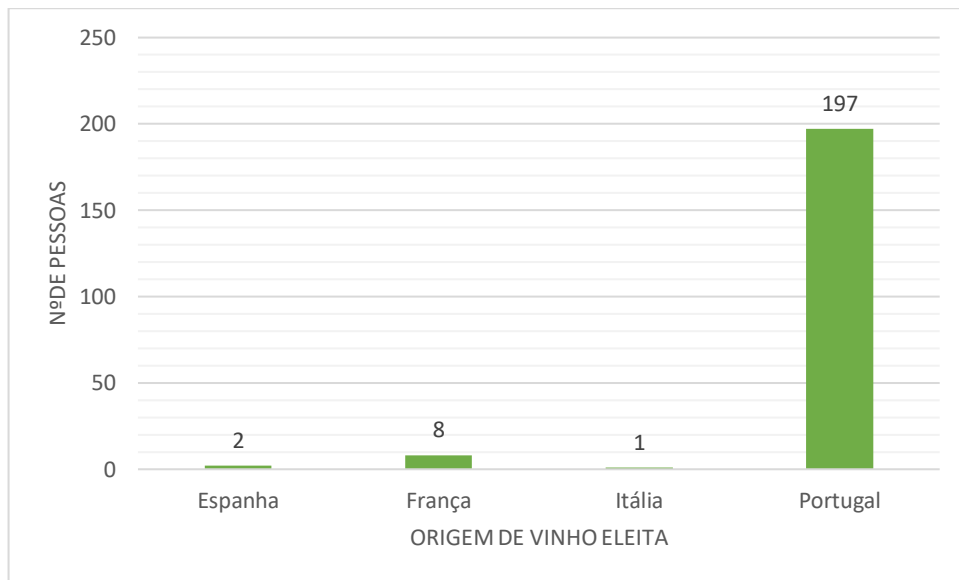


Gráfico 7- Seleção de vinho pelo País de origem, na amostra portuguesa

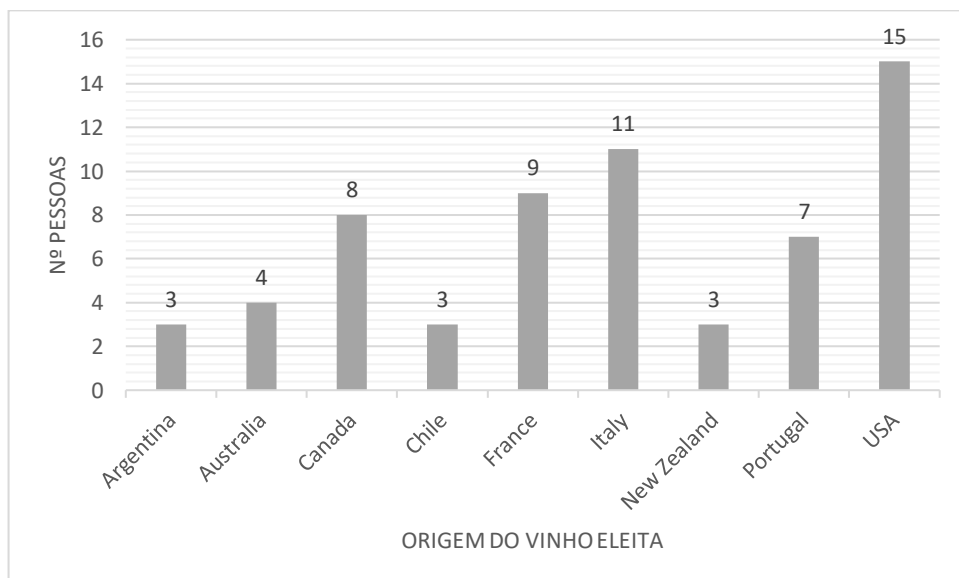


Gráfico 8- Seleção de vinho pelo País de origem, na amostra canadiana

No que diz respeito à frequência de consumo, o Gráfico 9 mostra que a resposta mais frequente na amostra portuguesa, referente à média mensal de garrafas de vinho compradas, é de 1 garrafa de vinho por mês. Na amostra canadiana, representada no Gráfico 10, em média são compradas por mês 2 garrafas de vinho.

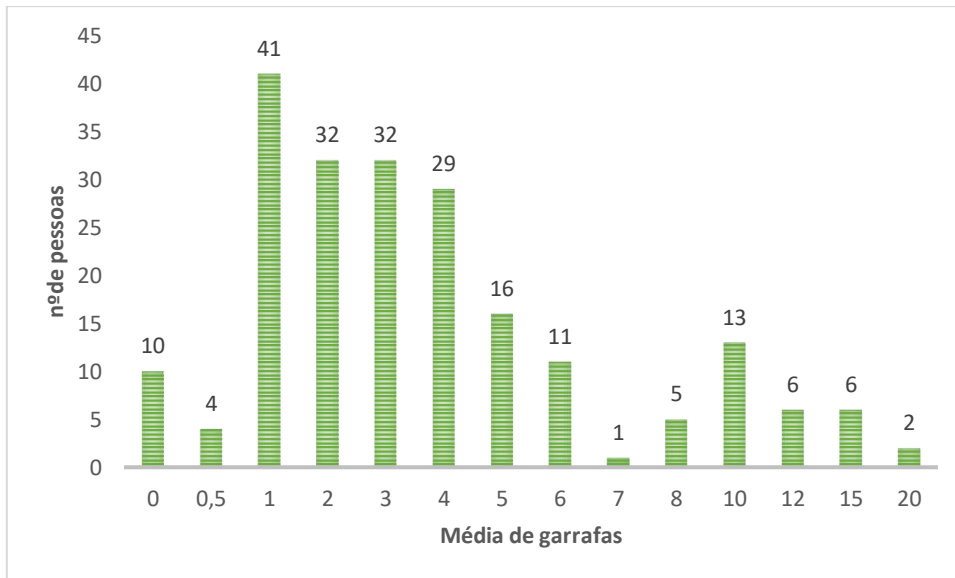


Gráfico 9- Média mensal de Garrafas de vinho compradas, amostra portuguesa.

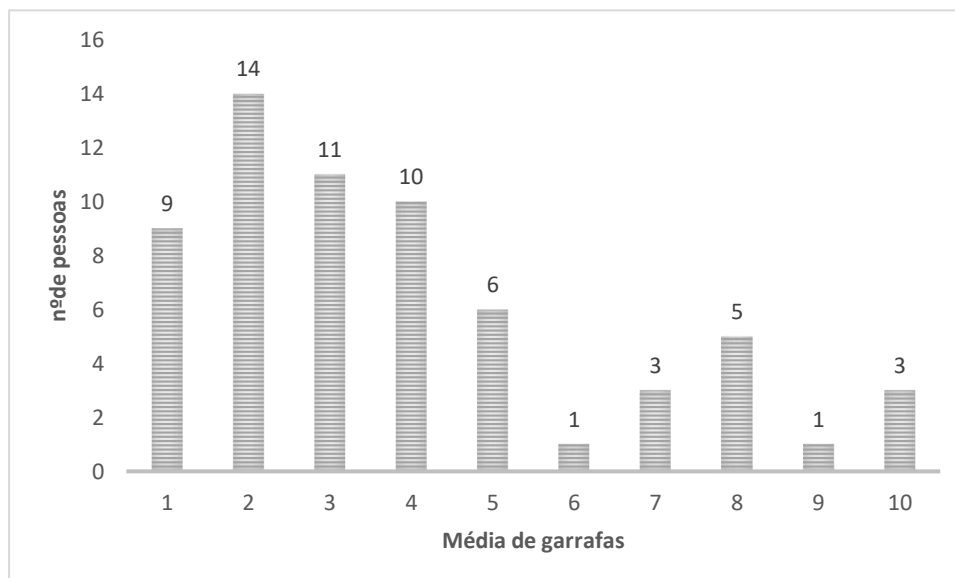


Gráfico 10-Média mensal de Garrafas de vinho compradas, amostra canadiana

5. Análise de dados

Este capítulo apresenta os diferentes tipos de análises de resultados realizados à amostra. Primeiramente é feita uma análise descritiva, onde se apura a média e o desvio padrão de cada variável do modelo, e se utiliza o *Alpha Cronbach* para medir a consistência interna das variáveis. Seguidamente, é analisada a validade e a fiabilidade do modelo viabilidade da modelo, através do R^2 . Finalizando-se com o teste às hipóteses do modelo, através da análise do teste T.

5.1. Análise descritiva

De forma a compreender cada variável e os seus itens, procedeu-se à análise descritiva das variáveis. Na Tabela 3 e Tabela 4 expôs-se a média e o desvio padrão de cada item da amostra portuguesa e canadiana, respetivamente, bem como o *Alpha Cronbach* de forma a verificar a consistência interna das variáveis. A consistência interna das variáveis assenta na correlação entre os diferentes itens utilizados para medir a mesma variável.

Como podemos observar na Tabela 3 e Tabela 4, o valor do *Alpha Cronbach* para a maioria das variáveis é superior a 0,7, o que indica que a consistência interna é aceitável (Churchill, 1979). No entanto, alguns investigadores como (Malhotra et al., 2012; Hair et al., 2009) referem que valores acima de 0,6 também são aceites e que demonstram a consistência das variáveis. Por conseguinte, as medidas são válidas, pois todos os resultados apresentados são superiores a 0,6.

Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio Padrão
País de Origem	Portugal é um país inovador na fabricação	3,75	0,898
	Portugal é um país que tem alto nível de avanço tecnológico	3,51	0,911
	Portugal é um país que é bom em design	3,75	0,871
	Portugal é um país com mão de obra criativa	3,79	0,842
	Portugal é um país que tem elevada qualidade na sua mão-de-obra	3,89	0,878
	Portugal é um país que é prestigiado na produção de vinho	4,31	0,750
	Portugal é um país que tem uma imagem de país avançado	3,13	1,089
País de Origem	Portugal é conhecido por ser um país onde é fácil fazer negócios	3,30	1,012

	*Portugal é um país que é bom em gastronomia	4,61	0,785
	Portugal é um país inovador em processos vitivinícolas	3,75	0,897
	α de Cronbach	0,901	
	*Eu acredito que os portugueses devem comprar em primeiro produtos portugueses	4,24	0,977
	A aquisição de produtos de origem estrangeira não é patriótico	3,16	1,267
	Não é correto comprar produtos estrangeiros, pois diminui a capacidade empregadora de Portugal	3,33	1,216
	Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos fabricados em Portugal	3,20	1,242
	Os Portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica os negócios portugueses e causa desemprego	3,03	1,193
Etnocentrismo	α de Cronbach	0,899	
	Eu vou escolher um vinho português a próxima vez que comprar esta categoria de produto	4,20	1,062
	Eu acredito que os vinhos portugueses são a minha primeira opção na compra de vinho	4,31	0,964
Intenção de Compra	α de Cronbach	0,908	
	*Eu não tenho dificuldade em me imaginar a beber um copo de vinho de origem portuguesa	4,50	1,021
	Eu tenho uma opinião sobre os vinhos portugueses	4,09	0,941
	Eu sei a qualidade dos vinhos portugueses	4,11	0,926
Associações da marca	α de Cronbach	0,747	
	Eu consigo, rapidamente, lembrar-me do símbolo ou logotipo da <i>Wines of Portugal</i>	3,12	1,314
	Eu sei reconhecer o símbolo das regiões de vinho demarcadas	3,26	1,171
Notoriedade da Marca	α de Cronbach	0,668	
	Os vinhos portugueses são de grande qualidade	4,45	0,778
	A probabilidade de um vinho português ser de qualidade é elevada	4,22	0,855
	A probabilidade de um vinho português ser fiável é elevada	4,24	0,821
	Um vinho português deve ter uma qualidade elevada	4,09	0,866
	Os vinhos portugueses aparentemente são de qualidade muito fraca	4,54	0,797
	A probabilidade de um vinho português ter bom paladar é elevada	4,07	0,857
	A fiabilidade dos vinhos portugueses é	4,36	0,651
	*A fiabilidade dos vinhos espanhóis é	2,94	0,768
	A qualidade dos vinhos portugueses é	4,51	0,637
	A qualidade dos vinhos franceses é	3,70	0,833
	A qualidade dos vinhos espanhóis é	3,01	0,819
	A qualidade dos vinhos italianos é	3,38	0,726
Qualidade Percebida	α de Cronbach	0,904	
	Eu considero-me altamente leal aos vinhos de origem portuguesa	4,14	1,056
	*Eu pensarei duas vezes em comprar vinhos de outras nacionalidades se estes forem similares aos vinhos portugueses	3,44	1,269
Lealdade à marca			

	Eu faço a minha opção de compra de vinho de acordo com a origem de vinho que prefiro independentemente do preço	3,45	1,207
	Comparando vinhos provenientes de outros países com características semelhantes, eu estou disposto a pagar um preço superior (premium) por um vinho português.	3,48	1,142
α de Cronbach		0,711	
Valor da Marca	Se existir outro vinho tão bom como os vinhos portugueses, eu prefiro comprar vinhos portugueses	4,05	1,053
	Se outro vinho não é em nada diferente de um vinho português parece-me que a melhor opção é comprar um vinho português	4,24	0,953
	Para mim faz sentido comprar vinhos portugueses, em vez de quaisquer outros vinhos, mesmo que esses possuam características muito similares	4,04	1,046
	Se tiver de escolher entre vinhos espanhóis, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	4,30	0,927
	Se tiver de escolher entre vinhos franceses, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	4,08	0,955
	Se tiver de escolher entre vinhos italianos, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	4,07	1,010
	*Para impressionar convidados, pretendo comprar vinho português, embora haja outros vinhos tão bons quanto os vinhos portugueses	3,94	1,097
	Mesmo que um outro vinho tenha o preço igual a um vinho português, eu prefiro comprar vinhos portugueses	4,21	1,004
α de Cronbach		0,927	

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

Variáveis	Itens da escala	Média	Desvio Padrão
País de Origem	Portugal is an innovative country in manufacturing	3,19	0,503
	Portugal is a country that has high level of technological advance	3,08	0,485
	Portugal is a country that is good in designing	3,38	0,551
	Portugal is a country that is creative in its workmanship	3,54	0,643
	Portugal is a country that has high quality in its workmanship	3,48	0,669
	Portugal is a country that is prestigious in wine production	3,54	0,534
	Portugal is a country that has an image of an advanced country	3,00	0,672
	Portugal is known for being easy to do business with	3,11	0,675
	*Portugal is a country that has a good gastronomy	3,54	0,737
	Portugal is an innovative country in wine processes	3,33	0,596
α de Cronbach		0,875	
Etnocentrismo	*I believe that Canadians should buy Canadian products first, last and foremost	2,78	0,812
	Purchasing foreign-made products is unpatriotic	2,00	0,718
	It is not right to purchase foreign-made products because it puts Canada out of work	2,06	0,738
	A real Canadian should always buy Canadian-made products	1,98	0,751

	Canada should not buy foreign products, because this hurts Canadian business and causes unemployment	2,16	0,787
	α de Cronbach		0,948
Intenção de compra	I will choose Portuguese wines next time when I buy this product category	3,03	0,897
	I believe that Portuguese wines are my first choice for wine shopping	2,37	0,989
	α de Cronbach		0,608
Associações da marca	*I have no difficulty imagining myself drinking a glass of Portuguese wine	3,62	0,974
	I have an opinion about Portuguese wines	2,87	1,129
	I know the quality of Portuguese wines	2,87	1,157
	α de Cronbach		0,927
Notoriedade da Marca	I can quickly recall the symbol or logo of "WINES OF PORTUGAL"	1,98	0,959
	I know what the symbol of wine regions look like	2,24	0,946
	α de Cronbach		0,771
Qualidade Percebida	Portuguese wines are of high quality	3,29	0,521
	The likely quality of Portuguese wines are extremely high	3,16	0,787
	The likelihood that Portuguese wines are reliable is very high	3,37	0,548
	Portuguese wines must be of very good quality	3,35	0,600
	Portuguese wines appear to be of very poor quality	3,71	0,682
	The likelihood that Portuguese wines would be tasty is very high	3,48	0,644
	The reliability of Portuguese wines are	3,57	0,499
	*The reliability of US wines are	3,54	0,779
	The reliability of French wines are	3,90	0,499
	The reliability of Italian wines are	3,97	0,507
	Portuguese Wines quality are	3,65	0,481
	US Wines quality are	3,56	0,736
	French Wines quality are	3,94	0,471
	Italian Wines quality are	3,97	0,507
	α de Cronbach		0,894
Lealdade à marca	I consider myself highly loyal to wines from Portugal	2,05	0,888
	I will think twice before buying wines from another country if it has almost the same characteristics as Portuguese wines	2,38	0,974
	*I make my purchase selection of wines according to my favorite origin of wines, regardless of price	2,79	1,050
	Compared to other origins of wines that have similar features, I am willing to pay a premium (higher) price for Portuguese wines	2,43	0,962
	α de Cronbach		0,875
Valor da Marca	If there is another wine as good as a Portuguese wine, I prefer to buy a Portuguese wine	2,95	0,771
	If another wine is no different from Portuguese wines in any way, it seems smarter to purchase Portuguese wine	3,02	0,751

	It makes sense to buy Portuguese wines instead of any other wines, even if they are the same	2,84	0,787
	If I have to choose between French wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice	2,44	0,857
	If I have to choose between US wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice	3,10	1,118
	If I have to choose between Italian wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice	2,52	0,859
	To impress my guests, I plan to buy Portuguese wine even though there are other wines as good as Portuguese wines	2,68	0,877
	Even if another wine has the same price as a Portuguese wine, I would still buy Portuguese wine	2,68	0,858
	Even if another wine has similar features as Portuguese wines, I would prefer to buy Portuguese wines	2,76	0,856
	α de Cronbach		0,939

Tabela 4- Medidas de estatística descritiva das variáveis, amostra canadiana

5.2. Validade e Fiabilidade das medidas, avaliação estrutural

A análise estatística deste estudo utilizou as equações estruturais (SEM- *structural equations modelling*), uma técnica amplamente utilizada nas ciências comportamentais. As equações estruturais foram escolhidas, pois permitem especificar e estimar modelos mais complexos e as relações entre as variáveis e os seus diferentes itens (variáveis latentes). Para a análise foi utilizado o programa *Partial Least Squares* (PLS) da SmartPLS 2.0.3. No processo de avaliação do modelo PLS foram seguidos os passos identificados por (Hulland, 1999). A análise foi iniciada pela verificação da fiabilidade e validade do modelo, seguida da avaliação do modelo estrutural, amostra portuguesa Figura 7 e amostra canadiana Figura 8.



Figura 7-Fiabilidade e validade do modelo (amostra Portuguesa)

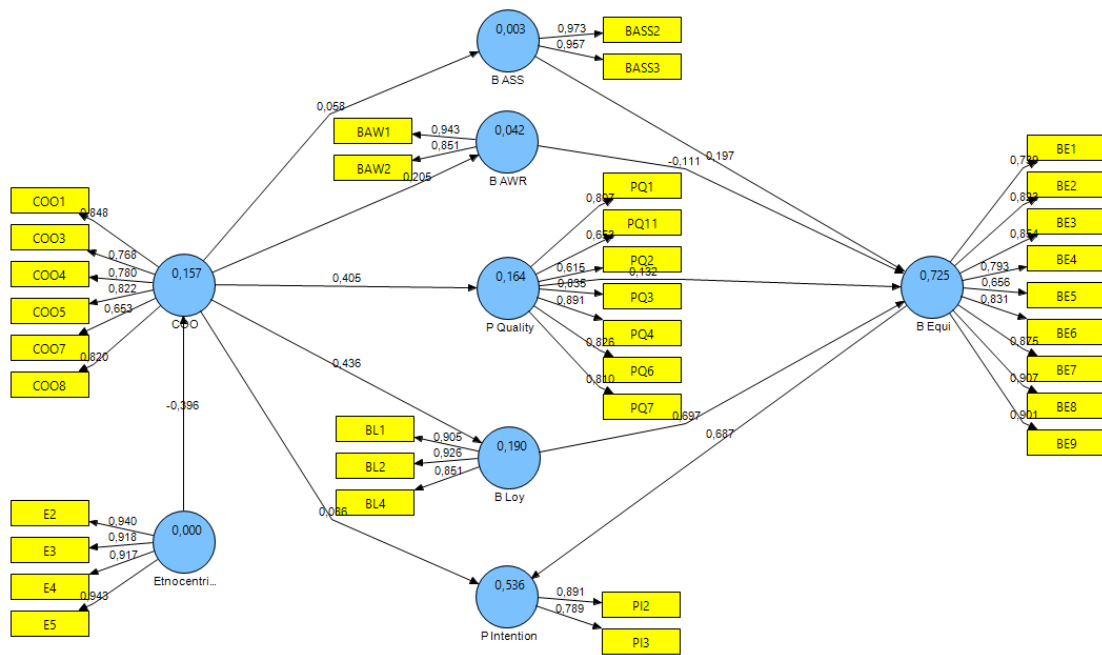


Figura 8- Fiabilidade e validade do modelo (amostra canadiana)

5.2.1. Fiabilidade dos itens

A análise do modelo foi iniciada pela avaliação individual de todos os itens. Esta avaliação foi realizada através da observação das correlações simples entre as medidas e os seus constructos (variáveis latentes).

Muitos investigadores, aceitam itens com *loadings* superiores ou iguais a 0,7 (Bagozzi et al., 1988), o que indica que existe mais variância partilhada entre o constructo e as suas medidas que a variância do erro. A maioria dos itens indicados na Tabela 5 e na Tabela 6 têm *loadings* superiores a 0,70, o que indica que eles são fiáveis (Barclay et al., 1995). No entanto, existem também vários investigadores, como (Field, 2005; Guadagnoli et al., 1998) que defendem que um fator é confiável quando tiver quatro ou mais *loadings* de pelo menos 0,6, independentemente do tamanho da amostra. Por sua vez (MacCallum et al., 1999; MacCallum et al., 2001), mencionam que todos os itens do modelo devem ter *loadings* superiores a 0,6 ou em média 0,7 para que exista fiabilidade numa amostra pequena.

Variável	Items	Factor Loading	Alfa de Cronbach	Composite Reability	AVE	R ²
País de Origem	Portugal é um país inovador na fabricação	0,787	0,901	0,9243	0,592	0,276

	Portugal é um país que tem alto nível de avanço tecnológico	0,806				
	Portugal é um país que é bom em design	0,744				
	Portugal é um país com mão de obra criativa	0,802				
	Portugal é um país que tem elevada qualidade na sua mão de obra	0,810				
	Portugal é um país que é prestigiado na produção de vinho	0,745				
	Portugal é um país que é bom em gastronomia	0,665				
	Portugal é um país inovador em processos vitivinícolas	0,787				
	Eu acredito que os portugueses devem comprar em primeiro produtos portugueses	0,735				
	A aquisição de produtos de origem estrangeira não é patriótico	0,827				
	Não é correto comprar produtos estrangeiros, pois diminui a capacidade empregadora de Portugal	0,888				
	Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos fabricados em Portugal	0,907				
Etnocentrismo	Os Portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica os negócios portugueses e causa desemprego	0,846	0,899	0,8574	0,7104	-
	Eu vou escolher um vinho português a próxima vez que comprar esta categoria de produto	0,958				
Intenção de Compra	Eu acredito que os vinhos portugueses são a minha primeira opção na compra de vinho	0,956	0,908	0,9558	0,9154	0,722
	Eu não tenho dificuldade em me imaginar a beber um copo de vinho de origem portuguesa	0,692				
	Eu tenho uma opinião sobre os vinhos portugueses	0,866				
Associações da marca	Eu sei a qualidade dos vinhos portugueses	0,884	0,747	0,8575	0,6699	0,261
	Eu consigo, rapidamente, relembrar-me do símbolo ou logotipo da <i>Wines of Portugal</i>	0,853				
Notoriedade da Marca	Eu sei reconhecer o símbolo das regiões de vinho demarcadas	0,879	0,668	0,8574	0,7505	0,222
	Os vinhos portugueses são de grande qualidade	0,842				
	A probabilidade de um vinho português ser de qualidade é elevada	0,872				
	A probabilidade de um vinho português ser fiável é elevada	0,884				
	Um vinho português deve ter uma qualidade elevada	0,811				
	A probabilidade de um vinho português ter bom paladar é elevada	0,777				
Qualidade Percebida	A fiabilidade dos vinhos portugueses é	0,684	0,904	0,9247	0,6388	0,510

	A qualidade dos vinhos portugueses é	0,702				
Lealdade à marca	Eu considero-me altamente leal aos vinhos de origem portuguesa	0,838				
	Eu faço a minha opção de compra de vinho de acordo com a origem de vinho que prefiro independentemente do preço	0,740				
	Comparando vinhos provenientes de outros países com características semelhantes, eu estou disposto a pagar um preço superior (premium) por um vinho português.	0,796	0,711	0,835	0,6285	0,302
Valor da Marca	Se existir outro vinho tão bom como os vinhos portugueses, eu prefiro comprar vinhos portugueses	0,803				
	Para mim faz sentido comprar vinhos portugueses, em vez de quaisquer outros vinhos, mesmo que esses possuam características muito similares	0,868				
	Se tiver de escolher entre vinhos espanhóis, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	0,842				
	Se tiver de escolher entre vinhos franceses, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	0,886				
	Se tiver de escolher entre vinhos italianos, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha	0,871				
	Mesmo que um outro vinho tenha o preço igual a um vinho português, eu prefiro comprar vinhos portugueses	0,866	0,927	0,9428	0,7333	0,669

Tabela 5- Fiabilidade das Variáveis, amostra portuguesa

Variável	Items	Factor Loading	Alfa de Cronbach	Composite Reability	AVE	R ²
País de Origem	Portugal is an innovative country in manufacturing	0,848				
	Portugal is a country that is good in designing	0,768				
	Portugal is a country that is creative in its workmanship	0,780				
	Portugal is a country that has high quality in its workmanship	0,822				
	Portugal is a country that has an image of an advanced country	0,653				
	Portugal is known for being easy to do business with	0,820	0,875	0,9050	0,6151	0,157
Etnocentrismo	Purchasing foreign-made products is unpatriotic	0,940				
	It is not right to purchase foreign-made products because it puts Canada out of work	0,918				
	A real Canadian should always buy Canadian-made products	0,917	0,948	0,9621	0,8638	-

	Canada should not buy foreign products, because this hurts Canadian business and causes unemployment	0,943				
Intenção de Compra	I will choose Portuguese wines next time when I buy this product category	0,891				
	I believe that Portuguese wines are my first choice for wine shopping	0,789	0,608	0,8283	0,7077	0,536
Associações da marca	I have an opinion about Portuguese wines	0,973				
	I know the quality of Portuguese wines	0,957	0,927	0,9645	0,9314	0,003
Notoriedade da Marca	I can quickly recall the symbol or logo of "WINES OF PORTUGAL"	0,943				
	I know what the symbol of wine regions looks like	0,851	0,771	0,8925	0,8064	0,042
Qualidade Percebida	Portuguese wines are of high quality	0,807				
	The likely quality of Portuguese wines are extremely high	0,615				
	The likelihood that Portuguese wines are reliable is very high	0,835				
	Portuguese wines must be of very good quality	0,891				
	The likelihood that Portuguese wines would be tasty is very high	0,826				
	The reliability of Portuguese wines are	0,810				
	Portuguese Wines quality are	0,653	0,894	0,9160	0,6124	0,164
Lealdade à marca	I consider myself highly loyal to wines from Portugal	0,905				
	I will think twice before buying wines from another country if it has almost the same characteristics as Portuguese wines	0,926				
	Compared to other origins of wines that have similar features, I am willing to pay a premium (higher) price for Portuguese wines	0,851	0,875	0,9232	0,8004	0,190
Valor da Marca	If there is another wine as good as a Portuguese wine, I prefer to buy a Portuguese wine	0,739				
	If another wine is no different from Portuguese wines in any way, it seems smarter to purchase Portuguese wine	0,824				
	It makes sense to buy Portuguese wines instead of any other wines, even if they are the same	0,854				
	If I have to choose between French wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice	0,793				
	If I have to choose between US wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice	0,656				
	If I have to choose between Italian wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice	0,831				
	To impress my guests, I plan to buy Portuguese wine even though there are other wines as good as Portuguese wines	0,875	0,939	0,9494	0,6779	0,725

Even if another wine has the same price as a Portuguese wine, I would still buy Portuguese wine	0,907
Even if another wine has similar features as Portuguese wines, I would prefer to buy Portuguese wines	0,901

Tabela 6-. Fiabilidade das Variáveis, amostra canadiana

5.2.2. Validade convergente

A fiabilidade dos constructos foi testada através dos coeficientes *Alfa Cronbach*, que avalia a consistência de cada um dos constructos (Cronbach, 1951). A fiabilidade compósita (composite reliability) avalia a consistência interna de todos os indicadores das variáveis latentes (Aaker, et al., 1980). Por sua vez, a variância media extraída (AVE) representa a media de variâncias de cada item que é explicada pela variável latente (Fornell et al., 1981).

Na Tabela 5 e na Tabela 6 observamos que todos os valores *Alfa Cronbach* são superiores a 0,6, assim podemos afirmar que as medidas são fiáveis e válidas (Malhotra et al., 2012; Hair et al., 2009).

De acordo com (Bagozzi et al., 2012; Nunnally, 1978) a fiabilidade compósita (composite reliability) deve ser superior a 0,7, o que podemos verificar na Tabela 5 confirmando a forte consistência interna dos constructos. Com efeito, a fiabilidade compósita varia entre o mínimo de 0,8350- Associações à Marca e o máximo de 0,9559- Lealdade à Marca. Em relação à AVE é verificado que todos os valores da AVE são superiores ao mínimo de 50% (Fornell et al., 1981). O menor valor é registado na Notoriedade da Marca com 0,5920 e o maior valor na Lealdade à marca com 0,9154 o que suporta a validade convergente dos constructos (Chin, 1998).

5.2.3. Validade discriminante

De forma a complementar a validade convergente, a validade discriminante compara de que modo os itens usados para medir uma variável diferem dos itens usados para medir outra variável do mesmo modelo. Para avaliar a validade discriminante foi implementado um procedimento usado por (Fornell et al., 1981). A matriz de correlação mostra as correlações entre as diferentes variáveis, onde a diagonal resulta da raiz quadrada dos valores da AVE da respetiva variável. Para que exista validade discriminante. Os valores da diagonal devem ser maiores que os valores que se encontram nas linhas e colunas abaixo, respetivamente

(Fornell et al., 1981; Shook et al., 2004). Como verificado nas Tabela 7 e Tabela 8, para a amostra portuguesa e na para a amostra canadiana, respetivamente, existe validade discriminante.

	Associações à marca	Etnocentrismo	Intenção de compra	Lealdade à Marca	Notoriedade da Marca	País de Origem	Qualidade Percebida	Valor da marca
Associações à marca	0,8185	-	-	-	-	-	-	-
Etnocentrismo	0,3659	0,8429	-	-	-	-	-	-
Intenção de compra	0,5949	0,5249	0,9568	-	-	-	-	-
Lealdade à Marca	0,5797	0,5242	0,6864	0,7928	-	-	-	-
Notoriedade da Marca	0,4721	0,3753	0,3572	0,4908	0,8663	-	-	-
País de Origem	0,5104	0,5249	0,5948	0,5492	0,4715	0,7694	-	-
Qualidade Percebida	0,6207	0,5084	0,6826	0,5622	0,3421	0,7142	0,7992	-
Valor da marca	0,5436	0,6072	0,8463	0,7195	0,3879	0,6328	0,7262	0,8563

Tabela 7- Validade Discriminante, amostra portuguesa

	Associações da marca	Notoriedade da Marca	Valor da Marca	Lealdade à marca	País de Origem	Etnocentrismo	Intenção de Compra	Qualidade Percebida
Associações da marca	0,9651	-	-	-	-	-	-	-
Notoriedade da Marca	0,4833	0,8980	-	-	-	-	-	-
Valor da Marca	0,6156	0,4708	0,8233	-	-	-	-	-
Lealdade à marca	0,5381	0,6269	0,8147	0,8947	-	-	-	-
País de Origem	0,0578	0,2052	0,4871	0,436	0,7843	-	-	-
Etnocentrismo	-0,2256	0,1605	-0,2733	-0,1219	-0,3963	0,9294	-	-
Intenção de Compra	0,465	0,5726	0,7286	0,7299	0,4205	-0,0905	0,8413	-
Qualidade Percebida	0,7347	0,3754	0,6627	0,6132	0,4055	-0,2584	0,5246	0,7826

Tabela 8- Validade Discriminante, amostra canadiana

5.2.4. Avaliação do modelo Estrutural

O software SmartPLS, utilizado para este estudo, não disponibiliza uma medida que resuma a qualidade da adequação do modelo, assim para fazer a avaliação do modelo estrutural recomenda-se o cálculo do R^2 , ou seja a determinação do nível de variância explicada de cada uma das variáveis dependentes. De acordo com (Falk et al., 1992) o valor do R^2 de cada variável deve ser superior a 10% para que esta revele capacidade explicativa do modelo. Os resultados do R^2 expostos na Tabela 5 evidenciam o modelo tem capacidade explicativa.

5.3. Análise dos resultados

Hipóteses	T-Value	Path Coefficient (β)	Resultado
H1 _a : O País de origem Portugal influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores portugueses	1,878*	0,099	Suportada
H2 _a - O valor da marca influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores portugueses	17,999***	0,784	Suportada
H3 _a - O grau de etnocentrismo do consumidor português influencia positivamente os efeitos do País de origem Portugal	10,742***	0,525	Suportada
H4 _a - O País de origem Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da marca pelos consumidores portugueses	17,309***	0,714	Suportada
H5 _a - O País de origem Portugal influencia positivamente as associações à marca pelos consumidores portugueses	6,578***	0,510	Suportada
H6 _a - O País de origem Portugal influencia positivamente a notoriedade da marca pelos consumidores portugueses	9,693***	0,472	Suportada
H7 _a - O País de origem Portugal influencia positivamente a lealdade à marca dos consumidores portugueses	9,174***	0,549	Suportada
H8 _a - A qualidade percebida influencia positivamente o valor da marca para os consumidores portugueses	8,177***	0,481	Suportada

H9 _a - As associações à marca influenciam positivamente a o valor da marca para os consumidores portugueses	0,376	-0,026	Não Suportada
H10 _a - A notoriedade da marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores portugueses	0,209	0,010	Não Suportada
H11 _a - A lealdade à marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores portugueses	7,077***	0,459	Suportada

Tabela 9- Verificação das Hipóteses amostra portuguesa

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

Na Tabela 9 podemos observar que a Hipótese 1_a é suportada pelos resultados, $\beta = 0,099$; $p < 0,05$, $t\text{-value} = 1,878$, isto é, o conhecimento por parte do consumidor do País de origem do vinho tem influência positiva na intenção de compra.

A Hipótese 2_a é também suportada pelos resultados, $\beta = 0,784$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 17,999$, assim o valor da marca influencia positivamente a intenção de compra.

Em relação à Hipótese 3_a, os resultados suportam a hipótese com $\beta = 0,525$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 10,742$, isto é, o grau de etnocentrismo do consumidor influencia positivamente o efeito do País de origem.

Os resultados $\beta = 0,714$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 17,309$, dão suporte à Hipótese 4_a, o País de origem tem uma relação positiva com a qualidade percebida da marca.

Quanto à Hipótese 5_a é verificada pelos valores $\beta = 0,510$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 6,578$, o País de origem tem uma relação positiva com a associação à marca.

A Hipótese 6_a é suportada pelos resultados, $\beta = 0,472$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 9,693$, onde o País de origem tem uma relação positiva com a notoriedade da marca.

Em relação à Hipótese 7_a é sustentada pelos resultados $\beta = 0,549$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 9,174$, o País de origem tem uma relação positiva com a lealdade à marca.

Quanto à Hipótese 8_a é verificada pelos resultados $\beta = 0,481$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 8,177$, onde a qualidade percebida tem uma relação positiva com o valor da marca.

A Hipótese 9_a não é suportada tendo em conta os valores $\beta = -0,026$; $t\text{-value} = 0,376$, assim os resultados não demonstram evidência que as associações à marca têm uma relação positiva com o valor da marca.

Por sua vez a Hipótese 10_a também não é suportada pelos resultados $\beta = 0,01$; t-value = 0,209, não estando assim evidenciada a relação positiva entre a notoriedade da marca e o valor da marca.

A relação positiva entre a lealdade à marca e o valor da marca é evidenciada pelos resultados, isto é a Hipótese 11_a é suportada pelos valores $\beta = 0,459$; $p < 0.001$, t-value = 7,077.

Hipóteses	T-Value	Path Coefficient (β)	Resultado
H1 _b - O País de origem Portugal influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores canadianos	0,801	0,131	Não Suportada
H2 _b - O valor da marca influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores canadianos	8,259***	0,656	Suportada
H3 _b - O grau de etnocentrismo do consumidor canadiano influencia negativamente os efeitos do País de origem Portugal	3,749***	-0,397	Suportada
H4 _b - O País de origem Portugal influencia positivamente a qualidade percebida da marca pelos consumidores canadianos	4,001***	0,405	Suportada
H5 _b - O País de origem Portugal influencia positivamente as associações à marca pelos consumidores canadianos	0,443	0,058	Não Suportada
H6 _b - O País de origem Portugal influencia positivamente a notoriedade da marca pelos consumidores canadianos	1,318	0,205	Não Suportada
H7 _b - O País de origem Portugal influencia positivamente a lealdade à marca dos consumidores canadianos	4,348***	0,405	Suportada
H8 _b - A qualidade percebida influencia positivamente o valor da marca para os consumidores canadianos	1,292	0,132	Não Suportada
H9 _b - As associações à marca influenciam positivamente a o valor da marca para os consumidores canadianos	2,300*	0,196	Suportada
H10 _b - A notoriedade da marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores canadianos	0,975	-0,109	Não Suportada
H11 _b - A lealdade à marca influencia positivamente o valor da marca para os consumidores canadianos	8,255***	0,697	Suportada

Tabela 10-Verificação das Hipóteses amostra Canadiana

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

Na Tabela 10 podemos observar que a Hipótese 1_b não é suportada, $\beta = 0,131$; $t\text{-value} = 0,801$, isto é, os resultados não evidenciam que o conhecimento por parte do consumidor do País de origem do vinho tenha influência positiva na intenção de compra.

A Hipótese 2_b é suportada pelos resultados, $\beta = 0,656$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 8,259$, assim o valor da marca influencia positivamente a intenção de compra.

Em relação à Hipótese 3_b, os resultados suportam a hipótese com $\beta = -0,397$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 3,749$, isto é, o grau de etnocentrismo do consumidor influencia negativamente o efeito do País de origem.

Os resultados $\beta = 0,405$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 4,001$, dão suporte à Hipótese 4_b, o País de origem tem uma relação positiva com a qualidade percebida da marca.

Quanto à Hipótese 5_b não é verificada pelos valores $\beta = 0,058$; $t\text{-value} = 0,443$, não suportando que o País de origem tenha uma relação positiva com a associação à marca.

A Hipótese 6_b também não é suportada pelos resultados, $\beta = 0,205$; $t\text{-value} = 1,318$, isto é, não há evidência que o País de origem tenha uma relação positiva com a notoriedade da marca.

Em relação à Hipótese 7_b é sustentada pelos resultados $\beta = 0,405$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 4,348$, o País de origem tem uma relação positiva com a lealdade à marca.

Quanto à Hipótese 8_b não é ratificada pelos resultados $\beta = 0,132$; $t\text{-value} = 1,292$, desta forma os resultados não comprovam que a qualidade percebida tem uma relação positiva com o valor da marca.

A Hipótese 9_b é suportada tendo em conta os valores $\beta = 0,196$; $p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,300$, assim os resultados comprovam que as associações à marca têm uma relação positiva com o valor da marca.

Por sua vez, a Hipótese 10_b não é suportada pelos resultados $\beta = -0,109$; $t\text{-value} = 0,975$, não estando assim demonstrada a relação positiva entre a notoriedade da marca e o valor da marca.

A relação positiva entre a lealdade à marca e o valor da marca é evidenciada pelos resultados, isto é a Hipótese 11_b é suportada pelos valores $\beta = 0,697$; $p < 0,001$, $t\text{-value} = 8,255$.

6. Discussão e Conclusão

6.1.Principais resultados

A literatura tem explanado sobre os efeitos do País de origem, tendo diversos autores (e.g. Koschate-Fisher et al., 2012; Yasin et al., 2007; Septyanti et al., 2017; Suter et al., 2018; Diamantopoulos et al., 2017) analisado a influência do País de origem na escolha de um produto em detrimento de outro, na avaliação do produto, na disponibilidade de pagar mais por uma origem favorável, bem como o seu peso na evolução do valor da marca. De facto, um consumidor quando exposto a um produto procura identificar características que o naveguem no processo de escolha, sendo o País de origem identificado como uma dessas características.

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de analisar a influência do País de origem nas diferentes dimensões do valor da marca, no sector do vinho, tendo em consideração a percepção dos consumidores portugueses e canadianos. Deste modo, intenta contribuir academicamente, coadjuvando para o preenchimento da lacuna identificada, bem como no campo empresarial, visto que o mercado interno apresenta potencial de crescimento e o Canadá foi identificado como um mercado estratégico pela ViniPortugal no seu plano estratégico para a internacionalização do sector dos vinhos em Portugal³.

O modelo conceptual foi desenvolvido tendo por base a literatura existente, de forma a salvaguardar a credibilidade e validade estatística das escalas de medição utilizadas. A avaliação estrutural do modelo e a análise da validade e fiabilidade das medidas evidenciaram a adequação das medidas.

Os resultados demonstraram que o País de Origem influencia parcialmente a intenção de compra. Na perspetiva dos consumidores portugueses verificamos que estes são sensíveis à origem do vinho no processo de compra, assumindo comprar vinhos nacionais preferencialmente. Este facto está em consonância com outros estudos que apontam para o país de origem como um fator de decisão utilizado pelos consumidores (Yunus et al., 2016).

³ ViniPortugal - Organização Interprofissional do Vinho de Portugal, reconhecida pelo Ministério da Agricultura Português, entidade gestora da marca *Wines of Portugal*. Relatório disponível em <https://www.viniportugal.pt/PromocaoInternacional>

Na perspetiva dos consumidores canadianos não verificamos a influência positiva do país de origem na sua intenção de compra. Este resultado pode ser explicado pela fraca imagem de país-produto, bem como a fraca presença do país quando comparada com outras nacionalidades como a Francesa, Italiana e Norte Americana. Aichner (2017) refere que um País de origem com uma forte presença tem geralmente um impacto positivo na intenção de compra.

Neste sentido os resultados demonstram que o valor da marca influencia positivamente a intenção de compra, para os consumidores portugueses e canadianos, corroborando diversos autores (e.g. Hoeffler et al., 2003; Aaker, 1991; Moradi et al., 2011) que referem que as marcas com maior valor são mais facilmente elegíveis pelo consumidor.

Dado ao extremar das políticas protecionistas que temos assistido na economia mundial e as suas consequências (Andrews et al., 2018), o grau de etnocentrismo foi analisado de forma a perceber o comportamento dos consumidores portugueses e canadianos face aos efeitos do País de origem “Portugal”. Os resultados demonstraram que os efeitos do grau de etnocentrismo no país de origem são exponenciados na amostra portuguesa, isto é, o grau de etnocentrismo influencia positivamente o efeito do país de origem, acentuando a tendência dos consumidores portugueses pela opção por vinho nacional. Por seu turno, o grau de etnocentrismo dos consumidores canadianos influencia negativamente o efeito do país de origem Portugal, condicionando a sua preferência por vinhos importados.

A forte ligação entre o País de origem e a qualidade percebida por parte dos consumidores, defendida por diversos autores como Elliott et al., (1994) e Gaedeke (1973), foi verificada, tanto na amostra portuguesa, quanto canadiana. Os consumidores de ambas as nacionalidades são propensos a transmitir as características favoráveis que Portugal enquanto país lhe transmite para esta categoria de produto.

A influência positiva do País de origem nas associações à marca por parte do consumidor foi parcialmente demonstrada. Os resultados da amostra portuguesa demonstram o efeito positivo, deste modo, tal como defendido por Pappu et al., (2006), as associações favoráveis feitas ao País de origem são transmitidas para a marca. Todavia os resultados da amostra canadiana não comprovaram esta influência positiva, facto que pode ser explicado pela diminuta oferta, face a outras origens, de vinho português no Canadá, a qual pode dificultar a oportunidade do consumidor em geral para replicar possíveis qualidades, recordações, benefícios (Keller, 1993) à marca.

O facto do produto não estar disponível de forma “massificada” no mercado canadiano pode ser uma razão pela qual os resultados da amostra canadiana não suportam a relação positiva entre o país de origem e a notoriedade da marca, ao contrário do que é sugerido na literatura. Na base dos resultados pode estar também o facto de Portugal não ter ainda um nível de notoriedade de país produtor de vinho equiparado a outros países presentes no mercado canadiano, como Itália e França, não sendo desencadeada a transferência de notoriedade do país para a marca, tal como defendido por Pappu et al., (2007).

No entanto a amostra portuguesa vai de encontro a estudos anteriores, sendo verificada a influência positiva do País de origem na notoriedade da marca. Com efeito, o mercado interno recorre fortemente às regiões demarcadas para sublinhar essa mesma influência.

Os resultados verificaram em ambas as amostras a influência positiva do país de origem na lealdade à marca. Esta influência pode ser demonstrada através do reconhecimento da marca elevada pela imagem positiva do país de origem. Tal indicia que a lealdade a um país poderá ser transposta para a lealdade com as marcas originárias desse país, como é o exemplo do mercado da “saúde” e da familiaridade com os produtos de um país traduzida em lealdade, sugerida por Septyanti et al., (2017) e Paswan et al., (2003).

Em relação à influência positiva das quatro dimensões de Aaker (1991), designadamente a qualidade percebida, associações à marca, notoriedade da marca e lealdade à marca no valor da marca os nossos resultados nem sempre se demonstraram consistentes com a literatura.

Os resultados verificaram parcialmente a influência positiva da qualidade percebida no valor da marca. Em consonância com a literatura os resultados da amostra portuguesa demonstram que a qualidade percebida influencia positivamente o valor da marca (Liu et al., 2017).

Por seu turno, os resultados da amostra canadiana não corroboraram os estudos anteriormente referidos. Uma das possíveis razões, para além da amostra poder não ser significativa da população, é o facto de o mercado canadiano ainda não ser um mercado maduro no consumo de vinho, e Portugal se apresentar em nono⁴ lugar no total das importações de vinho, tanto em valor como quantidade. Como referido por Zeithaml (1988)

⁴ De acordo com os dados de 2018, da Canadian Vintners Association-
<http://www.canadianvintners.com/industry-statistics/>

o grau de qualidade percebida aumenta com o relacionamento a longo prazo com a marca, possibilitando o reconhecimento da diferenciação e superioridade da marca. Deste modo, em comparação com outros vinhos disponíveis nos mercados canadianos, as marcas portuguesas podem ainda demonstrar algum desfavorecimento nesta dimensão do valor da marca.

Momentos, episódios, factos são associações que os consumidores podem produzir com determinada marca, que os levará a selecionar essa marca em detrimento de outra, contribuindo assim para a criação e manutenção do valor da marca. Apesar desta relação ser amplamente aceite na literatura, este estudo somente a demonstrou parcialmente. Para os consumidores portugueses esse impacto não é significativo, o que poderá ser justificado pelo facto das associações estarem conectadas essencialmente ao produto e não à marca em particular. Posto isto salvaguarda-se o facto de o questionário ter sido elaborado no âmbito da marca *Wines of Portugal*, e não em marcas nacionais específicas. Por outro lado, os consumidores canadianos abstraíram-se dessa questão, pois neste caso a especificação poderia constranger a resposta, e verificamos que as associações feitas à marca contribuem positivamente para o valor da marca.

Estudos anteriores verificaram a importância da notoriedade da marca para a construção do valor da marca, relação esta não verificada neste estudo. Embora seja reconhecida a sua importância na categoria de produto, tanto na amostra de consumidores portugueses como canadianos, o impacto da notoriedade no valor da marca não atinge a significância das dimensões qualidade percebida, associações à marca e lealdade.

A relação entre a lealdade à marca e o valor da marca é genericamente aceite na literatura, sendo apontada por diversos autores como preponderante para a criação do valor da marca (Aaker, 1996; Bianchi, 2015). Os resultados corroboram esta relação em ambas as amostras, assim para os consumidores de ambas nacionalidades a lealdade à marca influencia positivamente o valor da marca.

6.2. Implicações no sector

Face aos resultados expostos, o mercado interno demonstra-se sensível aos efeitos do país de origem no valor da marca, pelo que os atores na fileira do vinho, como marcas, e associações de produtores, deverão enfatizar a sua origem no seu processo de comunicação.

De notar que os resultados sugerem que deverá ser feito um esforço na criação de associações à marca, como por exemplo, associar a marca a políticas de agricultura

sustentável e a eventos culturais, de forma a criar memórias no consumidor e assim contribuir para o alavancar do valor da marca. No mesmo sentido, o aumento da visibilidade da marca e o investimento em embalagem distintiva, design e logotipo memorável constituem possíveis veículos de criação de notoriedade espontânea e assistida, fundamentais para o aumento da notoriedade da marca, e para potenciar a criação de valor da marca. O esforço individual das marcas privadas no plano nacional poderá ser uma alavanca para a valorização da marca e um passo inicial para a internacionalização.

O bom momento do país em relação ao turismo, poderá ser uma ferramenta a utilizar. A promoção do turismo do vinho como forma de contribuir para a reputação de uma região, poderá evidenciar as suas características diferenciadoras (Frochot, 2003), podendo o consumidor transpô-las para as marcas provenientes dessa região/país. A satisfação do consumidor com esta experiência poderá constituir uma ferramenta para potencializar a percepção da qualidade do vinho e a criação de memórias que possibilitem o aumento da lealdade do consumidor e o consequente aumento do valor da marca (Madeira et al., 2019). Esta sugestão pode ser aplicada tanto para o mercado nacional, como o mercado canadiano. Para além do benefício apontado, esta ação pode também contribuir para a alteração de hábitos dos consumidores canadianos perante a categoria de produto em estudo, visto que de acordo os dados de 2018⁵ em termos de bebidas alcoólicas os canadianos preferem a cerveja, aparecendo o vinho em segundo plano, somente em duas províncias Columbia Britânica e Quebec a situação se inverte.

Em comparação, os resultados da amostra canadiana evidenciam a prioridade na valorização da notoriedade Portugal como país de vinho distinto e de qualidade. Para tal, ações conjuntas e coordenadas deverão ser consideradas, entre entidades governamentais e entidades privadas. Este esforço conjunto beneficiará a *Wines of Portugal*, mas também as marcas individuais que pretendam internacionalizar-se para este mercado ou reforçar a sua presença, alavancadas pelo efeito do País de origem. No espectro empresarial uma estratégia concertada poderá trazer resultados mais visíveis e menos dispendiosos.

De notar, que os resultados deste estudo evidenciam o trabalho que tem de ser posto em prática para tornar Portugal como um país de referência nesta categoria de produto e elevar as marcas portuguesas a outro patamar de reconhecimento e distinção. Em consonância, especificamente para mercados como o Canadá, a ViniPortugal no seu plano

⁵ Dados provenientes do *Statistics Canada* disponíveis em <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2018014-eng.htm>

estratégico para 2019-2023, reconhece que as ações prioritárias deverão incidir na criação da notoriedade da origem Portugal como alavanca de criação de valor para as marcas portuguesas.

6.3.Limitações e Estudos Futuros

Os nossos resultados suportaram a visão que o País de origem é importante para o valor da marca (Koschate-Fischer et al., 2012), todavia os efeitos do País de Origem podem variar consoante diversas características como a nacionalidade (Johansson et al., 1985) e cultura (Balabanis et al., 2002; Sharma et al., 1995; Watson and Wright, 2000), pelo que os resultados apresentados podem ter sido enviesados pela diversidade e dimensão da amostra. Na amostra portuguesa a maioria dos indivíduos era do distrito de Leiria e da faixa etária dos 28 aos 37 anos, e a amostra Canadiana era composta por indivíduos maioritariamente da província de Alberta e da faixa etária dos 28 aos 37 anos.

Paralelamente, a dimensão das amostras e a disparidade entre ambas pode também condicionar os resultados.

O estudo analisou o setor do vinho, no entanto, a generalização dos resultados não é aconselhada, tendo em conta que o vinho do Porto tem um comportamento diferente da média do setor.

Investigações futuras poderão estender a análise do efeito do país de origem nas marcas de vinho em outros mercados. Estudos futuros poderão também analisar o papel de outros fatores que nos efeitos exercidos pelo país de origem no valor da marca, como a diferença entre consumidores inexperientes e experientes.

Adicionalmente, neste estudo foram utilizadas quatro dimensões identificadas por Aaker (1991) para medir o valor da marca, podendo estudos futuros introduzir outras dimensões com influência para o setor.

7. Bibliografia

Aaker, D. e Bagozzi, R. 1980. On using response latency to measure preference-. *Journal of Marketing Research*. 1980, 17, pp. 237-244.

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

— . **1991.** *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.

Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, Vol. 34, 3, pp. 347-356.

Aaker, Jennifer. 1999. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*. February, 1999, pp. 45-57.

Agrawal, Jagdish e Kamakura, Wagner A. . 1999. Country of origin: A competitive advantage ? *International Journal of research in Marketing*. 1999, Vol. 16, pp. 255-267.

Ahmed, Rizwan Raheem, Vveinhardt, Jolita e Streimikiene, Dalia. 2017. Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*. 2017, Vol. 18, pp. 1115-1134.

Aichner, Thomas, Forza, Cipriano e Trentin, Alessio. 2017. The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2017, Vol. 27, pp. 43-60.

Akkucuk, Ulas e Esmaceli, Javad. 2016. The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study On Smartphone Buyers. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2016, Vol. 5, 4, pp. 1-14.

Al Ganideh, Saeb Farhan e Al Tae, Hameed. 2012. Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 2012, Vol. 4, pp. 48-57.

Alba, Joseph W. e Hutchinson, J. Wesley. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*. 1987, Vol. 13, p. 411.

Alden, Dana L, et al. 2013. The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*. 2013, Vol. 21, pp. 17-38.

Andéhn, Mikael, Nordin, Fredrik e Nilsson, Mats E. 2016. Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*. 2016, Vol. 15, pp. 225-238.

Andrews, Sarah, Leblang, David e Pandya, Sonal S. 2018. Ethnocentrism Reduces Foreign Direct Investment. *The Journal of Politics*. 2018, pp. 697-700.

Armstrong, J. Scott e Overton, Terry S. 1977. Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*. 1977, Vol. 14, 3, pp. 396-402.

Atilgan, Eda, Aksoy, Safak e Akinc, Serkan. 2005. Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 2005, Vol. 23, pp. 237-248.

Atkin, Tom, et al. 2017. Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy. *Wine Economics and Policy*. 2017, Vol. 6, 2, pp. 155-164.

Bagozzi, R.P. e Yi, Y. 1988. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1988, Vol. 16, pp. 74–94.

—. **2012.** Specification, Evaluation, And Interpretation Of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012, pp. 8-34.

Balabanis, George e Diamantopoulos, Adamantios. 2008. Brand Origin Identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International marketing*. 2008, Vol. 16, 1, pp. 39-71.

—. **2011.** Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*. 2011, Vol. 19, pp. 95-116.

Balabanis, George e Siamagka, Nikoletta Theofania. 2017. Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*. 2017, Vol. 34, 2, pp. 166-182.

Barclay, D., Higgins, C. e Thompson, R. 1995. The Partial Least Squares (PLS). Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*. 1995, Vol. 2, pp. 285–309.

Bawa, Anupam e Saha, Anirban. 2016. Strength of corporate social responsibility as a corporate brand association: general public perspective. *Decision*. 2016, Vol. 43, 4, pp. 313-332.

Bianchi, Constanza. 2015. Consumer Brand Loyalty in the Chilean Wine Industry. *Journal of Food Products Marketing*. 2015, Vol. 21, pp. 442-460.

Bose, Sunny, Roy, Sanjit Kumar e Tiwari, Abhay Kumar. 2016. Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 2016, Vol. 24, 7, pp. 617-634.

Bougenvile, Ariesta e Ruswanti, Endang. 2017. Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *Journal of Economics and Finance*. 2017, Vol. 08, pp. 12-18.

Chao, Paul. 2001. The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*. Winter de 2001, Vol. 4, pp. 67-81.

Chin, Wynne W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern methods for business research*. New Jersey : Psychology Press, 1998, pp. 295-336.

Cho, E. e Fiore, A. M. . 2015. Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*. 2015, pp. 255-265.

Churchill, G. A. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. fev de 1979, Vol. 16, pp. 64-73.

Çifci, Sertaç, et al. 2016. A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*. 2016, pp. 3740-3747.

Coelho, Pedro S e Esteves, Susana P. 2017. The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*. 2017, Vol. 49, pp. 313-340.

Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 1951, 16, pp. 297-334.

Danner, Lukas, et al. 2016. Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International*. 2016, Vol. 89, pp. 254-265.

Datta, Hannes, Ailawadi, Kusum L. e van Heerde, Harald J. 2017. How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*. 2017, Vol. 81, pp. 1-20.

Diamantopoulos, Adamantios, Herz, Marc e Koschate-Fischer, Nicole. 2017. The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*. 2017, Vol. 34.

Dodds, William B., Monroe, Kent B. e Grewal, Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 1991, Vol. 28, p. 307.

El Banna, Alia, et al. 2018. Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance"? *Journal of Business Research*. 2018, Vol. 82, pp. 310-319.

Elliott, Gregory R. e Cameron, Ross C. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*. 1994, Vol. 2, pp. 49-62.

Falk, Frank R. e Nancy, Miller B. 1992. *A Primer for Soft Modeling*. s.l.: Univ of Akron Pr, 1992.

Field, A. 2005. *Discovering statistics using SPSS*. Segunda Edição. s.l.: Sage, 2005.

Fornell, C. e Larcker, D.F. 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. 1981, 18, pp. 382-388.

Foroudi, Pantea. 2018. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. March 2018, 2018, Vol. 76, pp. 271-285.

Frochot, Isabelle. 2003. An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2003, Vol. 14, pp. 77-96.

Gaedeke, Ralph. 1973. Consumer Attitudes Towards Products 'Made In' Developing Countries. *Journal of Retailing*. 1973, Vol. 49.

Galtung, J. 1969. *Theory and Methods of Social Research*. Oslo: Norway : University Press, 1969.

Ghalandari, Kamal e Norouzi, Abdollah. 2012. The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 2012, Vol. 4, pp. 1166-1171.

Gielens, Katrijn, et al. 2018. The New Regulator in Town: The Effect of Walmart's Sustainability Mandate on Supplier Shareholder Value. *Journal of Marketing*. 2018, Vol. 82, pp. 124-141.

Guadagnoli, E. e Velicer, W. 1998. Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*. 1998, Vol. 103, pp. 265-275.

Guilhoto, Lúcia de Fátima Martins. 2018. The Effects of Country-of-Origin on the Service Sector: a Multidimensional Approach. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. 2018, Vol. 19.

Hair, J. F, et al. 2009. s.l. : Prentice Hall, 2009. Vol. 816.

Hanzaee, K.H. e Khosrozadeh, S. 2011. The Effect of the Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific*. 2011, pp. 625-636.

Herche, Joel. 1992. A note on the Predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1992, Vol. 20, pp. 261-264.

Herz, Marc e Diamantopoulos, Adamantios. 2017. I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of International Marketing*. 2017, Vol. 25, pp. 52-71.

Herz, Marc Florian e Diamantopoulos, Adamantios. 2013. Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing*. 2013, Vol. 21, 3, pp. 95-121.

Hoeffler, Steve e Keller, Kevin Lane. 2003. The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*. 6, 2003, Vol. 10, pp. 421-445.

Hollebeek, Linda D., et al. 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*. 2007, Vol. 18, pp. 1033-1049.

Huang, Rong e Sarigöllü, Emine. 2012. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*. 2012, pp. 92-99.

Hulland, J. S. 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research. *Strategic Management Journal*. 1999, 20, pp. 195–204.

Humphreys, Ashlee e Carpenter, Gregory S. 2018. Status Games: Market Driving Through Social Influence in the U.S. Wine Industry. *Journal of Marketing*. 2018, Vol. 82, 141-159.

Hussain, Mahmood, Cholette, Susan e Castaldi, Richard M. 2008. An Analysis of Globalization Forces in the Wine Industry. *Journal of Global Marketing*. 2008, Vol. 21, pp. 33-47.

Iglesias, Oriol, et al. 2017. Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*. 2017, pp. 1-19.

Insch, Andrea e Florek, Magdalena. 2009. Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2009, 37, pp. 453-471.

Jacoby, Jacob e Kyner, David B. 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. February de 1973, Vol. X, pp. 1-9.

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993, Vol. 1, pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane e Hoeffler, Steve. 2003. The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*. August de 2003, Vol. 10, pp. 421-445.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2008.

Kim, Angella J. e Ko, Eunju. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 2012, Vol. 65, pp. 1480-1486.

Koschate-Fischer, Nicole, Diamantopoulos, Adamantios e Oldenkotte, Katharina. 2012. Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*. 2012, Vol. 20, pp. 19-41.

Langaro, Daniela, Rita, Paulo e de Fátima Salgueiro, Maria. 2018. Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2018, Vol. 24, pp. 146-168.

Lawrence, C., Marr, N.E. e Prendergast, G.P. 1992. Country of Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry. *Asia Pacific International Journal of Marketing*. 1992, Vol. 4, pp. 37-42.

Lee, Hsiang Ming, Chen, Tsai e Guy, Bonnie S. 2014. How the Country-of-Origin Image and Brand Name Redeployment Strategies Affect Acquirers' Brand Equity After a Merger and Acquisition. *Journal of Global Marketing*. 2014, Vol. 27, pp. 191-206.

Lee, Jin Kyun e Lee, Wei-Na. 2009. Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*. 2009, Vol. 21, pp. 137-151.

Lin, Long-Yi e Chen, Chun-Shuo. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. 2006, pp. 248–265.

Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck e Piew, Tan Hoi. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. July de 2010, Vol. 3, pp. 63-76.

Liu, Matthew Tingchi, et al. 2017. Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*. 2017, pp. 192-202.

—. 2017. Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*. 2017.

Lombardi, Pasquale, et al. 2016. Development and trade competitiveness of the European wine sector: A gravity analysis of intra-EU flows. *Wine Economics and Policy*. 2016, Vol. 5, pp. 50-59.

MacCallum, R.C., et al. 1999. Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*. 1999, Vol. 4, pp. 84-99.

MacCallum, R.C., et al. 2001. Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*. 2001, Vol. 36, pp. 611-637.

Madeira, Arlindo , Correia, Antónia e António , José. 2019. Wine Tourism: Constructs of the Experience. [autor do livro] Andrés Artal-Tur, Metin Kozak e Nazmi Kozak. *Trends in Tourist Behavior- New products and experiences from Europe*. s.l.: Springer, Cham, 2019, pp. 93-108.

Malhotra, N. K., Birks, D. F e Wills, P. 2012. *Marketing Research : An Applied Approach*. s.l.: Pearson, 2012.

Michailova, Snejjina, et al. 2017. Rethinking Ethnocentrism in International Business Research. *Global Strategy Journal*. 2017, Vol. 7, pp. 335-353.

Moradi, Hadi e Zarei, Azim. 2011. The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 2011, Vol. 5, pp. 539-545.

Mueller, R, Melewar, TC e Balabanis, George. 2003. The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*. 2003, pp. 582-610.

Nedungadi, Prakash. 1990. Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 1990, Vol. 17, p. 263.

Newman, Joseph W. e Werbel, Richard A. 1973. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*. Novembro de 1973, Vol. X, pp. 404-409.

Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.

Nyadzayo, Munyaradzi W. e Khajehzadeh, Saman. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management

quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, Vol. 30, pp. 262-270.

Odin, Yorick, Odin, Nathalie e Valette-Florence, Pierre. 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty An empirical investigation. *Journal of Business Reasearch*. 2001, Vol. 53, pp. 75-84.

Pappu, Ravi, Quester, Pascale G. e Cooksey, Ray W. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*. 2006, pp. 696-717.

—. **2007.** Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*. 2007, Vol. 38, pp. 726-745.

Paswan, Audhesh K, Kulkarn, Shailesh e Ganesh, Gopala. 2003. Nation Branding Loyalty towards the country , the state and the service brands. *Journal of Brand Management*. 2003, Vol. 10, pp. 233-251.

Pich, C. e Armannsdottir, G. 2018. Political brand image: An investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*. 2018, Vol. 24, pp. 35-52.

Podsakoff, P. e Organ, D. 1986. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*. 1986, pp. 531-544.

Podsakoff, Philip M., et al. 2003. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*. 5, 2003, Vol. 88, pp. 879-903.

Rahi, Samar. 2016. Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 2016, Vol. 3, pp. 16-32.

Rezvani, Samin, et al. 2012. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*. 2012, Vol. 8, pp. 205-215.

Romaniuk, Jenni, Wight, Samuel e Faulkner, Margaret. 2017. Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*. 2017, Vol. 26, 5, pp. 469-476.

Roth, Martin e Romeo, Jean. 1992. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing. *Journal of International Business Studies*. 1992, Vol. 23, pp. 477-497.

Roustasekehravani, Alireza, Hamid, Abu Bakar Abdul e Hamid, Ali Abdul. 2015. The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *Journal of Management Research*. 2015, Vol. 7, pp. 10-26.

Sáenz-Navajas, María Pilar, et al. 2016. Understanding quality judgements of red wines by experts: Effect of evaluation condition. *Food Quality and Preference*. 2016, Vol. 48, pp. 216-227.

Saleem, Salman, Rahman, Saleem Ur e Umar, Rana Muhammad. 2015. Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 1 de 2015, Vol. 7, pp. 66-77.

Sandhu, Moeed Ahmad, et al. 2018. The Impact of Self-Concept and its Congruence with Different Brands on Purchase Intention: Evidence from Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*. 2018, Vol. 12, 2, pp. 695-709.

Septyanti, Astrid Vega e Hananto, Arga. 2017. Country of Origin Image and Brand Equity from Gender Perspective: Do they matter? *Asia Pacific Management and Business Application*. 2017, Vol. 6, pp. 89-106.

Shankarmahesh, Mahesh N. . 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*. 2006, Vol. 23, pp. 146-172.

Shimp, Terence A. e Sharma, Subhash. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 1987, pp. 280-289.

Shook, C.L., et al. 2004. An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*. 2004, 25, pp. 397-404.

Siamagka, Nikoletta-theofania e Balabanis, George. 2015. Revisiting Consumer Ethnocentrism :Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*. 2015, Vol. 23, pp. 66-86.

Simon, Carol J. e Sullivan, Mary W. 1993. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*. Winter, 1993, Vol. 12.

Sohail , M. Sadiq . 2005. Malaysian consumers' evaluation of products made in Germany: The country of origin effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2005, Vol. 17, pp. 89-105.

Srikatanyoo, Natthawut e Gnoth, Juergen. 2002. Country image and international tertiary education. *BRAND MANAGEMENT*. 2002, pp. 139-146.

Strizhakova, Yuliya e Coulter, Robin A. 2015. Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*. 2015, Vol. 23, pp. 1-22.

Suh, YongGu , Hur, JungYun e Davies, Gary . 2015. Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*. 2015.

Suter, Mariana Bassi, et al. 2018. Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research*. 2018, Vol. 84.

Świtala, Marcin, et al. 2018. The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*. 2018, Vol. 33, 3, pp. 99-119.

Theurer, Christian P., et al. 2018. Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. 2018, Vol. 20, pp. 155-179.

Thøgersen, John, et al. 2017. How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*. 2017, Vol. 119, pp. 542-557.

Tull, D. S. e Hawkins, D. I. 1976. *Marketing Research: Meaning, Measurement, and Method: a Text with Cases*. New York : Macmillan, 1976.

Tull, Donald S. e Hawkins, Del I. 1993. *Marketing Research: Measurement and Method*. 6th. New York : Macmillan, 1993.

Usunier, Jean-Claude. 2011. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*. 2011, Vol. 28, pp. 486-496.

Williamson, Patricia Osidacz, et al. 2016. Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food Quality and Preference*. Julho de 2016, pp. 89-99.

Xie, Yi, Batra, Rajeev e Peng, Siqing. 2015. An Extended Model Preference Formation Between Global and Local Brands : The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*. 2015, Vol. 23, pp. 50-72.

Yaman, Zuhrem. 2018. The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*. 2018, Vol. 14, 2, pp. 175-182.

Yasin, Norjaya Mohd, Noor, Mohd Nasser e Mohamad, Osman. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *ournal of Product & Brand Management*. 2007, pp. 38-48.

Yoo, Boonghee e Donthu, Naveen. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000, pp. 195-211.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad e Rashid, Wan Edura Wan. 2016. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase. *Procedia Economics and Finance Intention: The Mobile Phones Brand from China*. 2016, pp. 343-349.

Zeithaml , Valarie A. . 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000, pp. 67-85.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Julho de 1988, Vol. 52, pp. 2-22.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

8. Anexos

8.1. Questionário em Português

O efeito do País de Origem no valor da marca, aplicado ao sector do vinho

Este questionário é dirigido a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, de nacionalidade Portuguesa.

Este questionário tem como objetivo analisar de que forma o reconhecimento de Portugal como País de origem de Vinho contribui para o valor dos vinhos portugueses. Analisando o comportamento dos consumidores portugueses e canadianos, comparando os vinhos portugueses em relação aos vinhos mais vendidos nos seus países.

Ao responder a este questionário, solicitamos que selecione a resposta que julgue mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

O questionário poderá ser respondido em aproximadamente 10min a 15 min.

Se tiver alguma dúvida poderá esclarecê-la através do contacto: nadiapassagem@gmail.com.

1. Quando pensa em Vinho que país surge, em primeiro, no seu pensamento?
2. Quando pensa em comprar vinho que país pensa em primeiro?
3. Em média, quantas garrafas de vinho compra por mês?
4. Por favor selecione uma das opções.
 - a) Eu, geralmente, compraria vinhos nacionais mesmo que fossem mais caros que
 - a) Vinhos Espanhóis
 - b) Vinhos Franceses
 - c) Vinhos Italianos
 - d) Outros

- b) Eu, geralmente, compraria vinhos nacionais pois estes estão mais disponíveis que
- I. Vinhos Espanhóis
 - II. Vinhos Franceses
 - III. Vinhos Italianos
 - IV. Outros
- c) Eu, geralmente, compraria vinhos nacionais porque estão mais visíveis que
- I. Vinhos Espanhóis
 - II. Vinhos Franceses
 - III. Vinhos Italianos
 - IV. Outros
- d) Eu, geralmente, compraria vinhos nacionais porque confio mais do que
- I. Vinhos Espanhóis
 - II. Vinhos Franceses
 - III. Vinhos Italianos
 - IV. Outros

5- Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Eu considero-me altamente leal aos vinhos de origem portuguesa

Eu pensarei duas vezes em comprar vinhos de outras nacionalidades se estes forem similares aos vinhos portugueses.

Eu faço a minha opção de compra de vinho de acordo com a origem de vinho que prefiro independentemente do preço

Comparando vinhos provenientes de outros países com características semelhantes, eu estou disposto a pagar um preço superior (premium) por um vinho português.

Eu não tenho dificuldade em me imaginar a beber um copo de vinho de origem portuguesa

Eu consigo, rapidamente, lembrar-me do símbolo ou logotipo da *Wines of Portugal*.

Eu tenho uma opinião sobre os vinhos portugueses

Eu sei a qualidade dos vinhos portugueses.

Eu sei reconhecer o símbolo das regiões de vinho demarcadas

Os vinhos portugueses são de grande qualidade

A probabilidade de um vinho português ser de qualidade é elevada

Um vinho português deve ter uma qualidade elevada

Os vinhos portugueses aparentemente são de qualidade muito fraca

A probabilidade de um vinho português ter bom paladar é elevada

Se existir outro vinho tão bom como os vinhos portugueses, eu prefiro comprar vinhos portugueses

Se outro vinho não é em nada diferente de um vinho português parece-me que a melhor opção é comprar um vinho português

Para mim faz sentido comprar vinhos portugueses, em vez de quaisquer outros vinhos, mesmo que esses possuam características muito similares

Se tiver de escolher entre vinhos espanhóis, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha

Se tiver de escolher entre vinhos italianos, os vinhos portugueses serão definitivamente a minha escolha

Para impressionar convidados, pretendo comprar vinho português, embora haja outros vinhos tão bons quanto os vinhos portugueses

Mesmo que um outro vinho tenha o preço igual a um vinho português, eu prefiro comprar vinhos portugueses

Eu vou escolher um vinho português a próxima vez que comprar esta categoria de produto

Eu acredito que os vinhos portugueses são a minha primeira opção na compra de vinho

Portugal é um país inovador na fabricação

Portugal é um país que tem alto nível de avanço tecnológico

Portugal é um país que é bom em design

Portugal é um país com mão-de-obra criativa

Portugal é um país que tem elevada qualidade na sua mão-de-obra

Portugal é um país prestigiado na produção de vinho

Portugal é um país que tem uma imagem de país avançado

Portugal é conhecido por ser um país onde é fácil fazer negócios

Portugal é um país com boa gastronomia

Portugal é um país inovador em processos vitivinícolas

Eu acredito que os portugueses devem comprar, em primeiro, produtos portugueses

A aquisição de produtos de origem estrangeira não é patriótica

Não é correto comprar produtos estrangeiros, pois diminui a capacidade empregadora de Portugal

Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos de origem portuguesa

Os Portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica os negócios portugueses e causa desemprego

6- Por favor indique a sua opinião através da seguinte escala.

A fiabilidade dos vinhos portugueses é

A fiabilidade dos vinhos espanhóis é

A fiabilidade dos vinhos franceses é

A fiabilidade dos vinhos italianos é

A qualidade dos vinhos portugueses é

A qualidade dos vinhos franceses é

A qualidade dos vinhos espanhóis é

A qualidade dos vinhos italianos é

7- Por favor selecione uma opção.

a) Género

Feminino

Masculino

b) Idade

(18-27)

(28-37)

(38-49)

(50-59)

(60-79)

+80

c) Estado Civil

Solteiro

Casado

União de Facto

Divorciado

Viúvo

d) Distrito/ Região Administrativa

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu
Região Autónoma dos Açores
Região Autónoma da Madeira

e) Cidade

f) Rendimento mensal Líquido (em Euros)

505 ou inferior

[506-705]

[706-905]

[906-1105]

[1106-1305]

[1306-1505]

[1506-1705]

[1706-1905]

[1906-2105]

2106 e superior

g) Habilitações Literárias

Secundário ou Inferior

CET/TeSP

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

8.2. Questionário em Inglês

The Country Of Origin (COO) effect on brand equity applicable to the wine sector

This survey is addressed to individuals aged 18 years and older of Canadian nationality.

This survey aims to examine how recognition of Portugal as a wine country-of-origin contributes to the value of Portuguese wines, by comparing the behavior of the Portuguese and Canadian consumers towards Portuguese wines and the wines which are best sellers in their respective countries.

When answering this survey, please select the answer that seems most appropriate. Note that there are no right or wrong answers and the information provided is strictly confidential and anonymous. The success of this study depends heavily on your cooperation, which we appreciate.

This survey should take approximately 10 to 15 minutes to answer.

If you have any doubt, you may contact nadiapassagem@gmail.com.

1- When you think of wine, which country comes to mind first?

2- When you think of purchasing wine, which country do you think of first?

3- On average, how many bottles of wine do you buy a month?

4- Please select one of the options. Note: The nationalities identified are the three wine origins more imported by Canada.

- a) I generally purchase Portuguese wines even if they are more expensive than
 - I. US Wines
 - II. French Wines
 - III. Italian Wines
 - IV. Other

- b) I generally purchase Portuguese wines because they are more readily available than
 - I. US Wines
 - II. French Wines
 - III. Italian Wines
 - IV. Other

- c) I generally purchase Portuguese wines because they are more visible (advertised, on sale or discount) than
 - I. US Wines
 - II. French Wines
 - III. Italian Wines
 - IV. Other

- d) I generally purchase Portuguese wines because I trust them more than
 - I. US Wines
 - II. French Wines
 - III. Italian Wines

IV. Other

5- Indicate your level of agreement with the following statements

Please tick the option that best describes your opinion with regard to the following statements
(1= Strongly agree, 2= Agree, 3=Neither agree nor disagree, 4=Disagree, 5=Strongly disagree)

1. I consider myself highly loyal to wines from Portugal
2. I will think twice before buying wines from another country if it has almost the same characteristics as Portuguese wines
3. I make my purchase selection of wines according to my favorite origin of wines, regardless of price
4. Compared to other origins of wines that have similar features, I am willing to pay a premium (higher) price for Portuguese wines
5. I have no difficulty imagining myself drinking a glass of Portuguese wine.
6. I can quickly recall the symbol or logo of "WINES OF PORTUGAL"
7. I have an opinion about Portuguese wines
8. I know the quality of Portuguese wines
9. I know what the symbol of wine regions look like
10. Portuguese wines are of high quality
11. The likely quality of Portuguese wines are extremely high
12. The likelihood that Portuguese wines are reliable is very high
13. Portuguese wines must be of very good quality
14. Portuguese wines appear to be of very poor quality
15. The likelihood that Portuguese wines would be tasty is very high
16. If there is another wine as good as a Portuguese wine, I prefer to buy a Portuguese wine
17. If another wine is no different from Portuguese wines in any way, it seems smarter to purchase Portuguese wine
18. It makes sense to buy Portuguese wines instead of any other wines, even if they are the same
19. If I have to choose between French wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice
20. If I have to choose between US wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice

21. If I have to choose between Italian wines and Portuguese wines, Portuguese Wines are definitely my choice
22. To impress my guests, I plan to buy Portuguese wine even though there are other wines as good as Portuguese wines
23. Even if another wine has the same price as a Portuguese wine, I would still buy Portuguese wine
24. Even if another wine has similar features as Portuguese wines, I would prefer to buy Portuguese wines
25. I will choose Portuguese wines next time when I buy this product category
26. I believe that Portuguese wines are my first choice for wine shopping
27. Portugal is an innovative country in manufacturing
28. Portugal is a country that has high level of technological advance
29. Portugal is a country that is good in designing
30. Portugal is a country that is creative in its workmanship
31. Portugal is a country that has high quality in its workmanship
32. Portugal is a country that is prestigious in wine production
33. Portugal is a country that has an image of an advanced country
34. Portugal is known for being easy to do business with
35. Portugal is a country that has a good gastronomy
36. Portugal is an innovative country in wine processes
37. I believe that Canadians should buy Canadian products first, last and foremost
38. Purchasing foreign-made products is unpatriotic
39. It is not right to purchase foreign-made products because it puts Canada out of work.
40. A real Canadian should always buy Canadian-made products
41. Canada should not buy foreign products, because this hurts Canadian business and causes unemployment.

6- Indicate your opinion through the presented scale.

Very poor; Poor; Don't have an opinion; Good; Very Good

1. The reliability of Portuguese wines are
2. The reliability of US wines are
3. The reliability of French wines are

4. The reliability of Italian wines are
5. Portuguese Wines quality are
6. US Wines quality are
7. French Wines quality are
8. Italian Wines quality are

7- Select an option

a) Gender

Male

Female

b) Age

(18-27)

(28-37)

(38-47)

(48-57)

(58-67)

(68-77)

+78

c) Marital Status

Single

Married

Common-Law

Divorced

Widow

d) Province/Territory

Alberta

British Columbia

Manitoba

New Brunswick

Newfoundland and Labrador

Northwest Territories

Nova Scotia

Nunavut

Ontario

Prince Edward Island

Quebec

Saskatchewan

Yukon

e) City

f) Net monthly income \$ CAD

Under 5.000

[5.000-9.999]

[10.000-14.999]

[15.000-19.999]

[20.000-24.999]

[25.000-29.999]

[30.000-34.999]

35000 and over

g) Education Level

High school

Degree

Master Degree

PhD

Esta página foi intencionalmente deixada em branco