

MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO INTERNACIONAL

**A Semiótica como Estratégia para Camuflar o País
de Origem no Comércio Internacional:
Uma análise do Impacto da Origem Percebida nas
Respostas dos Consumidores à Luz do Modelo SOR**
Maria João Ribeiro Lopes

M

2024



**A SEMIÓTICA COMO ESTRATÉGIA PARA CAMUFLAR O PAÍS DE
ORIGEM NO COMÉRCIO INTERNACIONAL:
UMA ANÁLISE DO IMPACTO DA ORIGEM PERCEBIDA NAS
RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES À LUZ DO MODELO SOR**

Maria João Ribeiro Lopes

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

Orientado por

**Prof. Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos
Moutinho**

2024

Agradecimentos

Neste espaço de agradecimento queria dirigir-me a todas as pessoas que partilharam comigo este caminho, tornando-o mais rico e completo. Foi sem dúvida um percurso desafiante, mas com um enorme sentido de aprendizagem e evolução.

Primeiramente, aos meus pais por acreditarem em mim, por serem um suporte da minha ambição e por me ampararem em todas as dificuldades, o meu enorme obrigada.

Ao meu namorado pelo apoio incondicional, por todas as vezes que não me deixou ir abaixo e que me fez acreditar que conseguia, o meu sincero obrigada tudo e por estares sempre lá quando preciso.

À querida professora Raquel, orientadora desta tese, pela ajuda incansável, pelos conselhos sábios e pela partilha de conhecimento. Por me fazer seguir em frente, mostrando-me sempre o caminho certo a seguir, acredito que sem o seu apoio este processo teria sido bem mais doloroso, o meu sentido obrigada.

Aos meus amigos nas várias fases desta minha jornada, pelos conselhos, incentivo e suporte que nunca faltaram. Queria pedir-lhes desculpa pelos convites desmarcados, prometo que serão cumpridos com todo o gosto. Vocês sabem da importância que têm não só nesta caminhada, mas também na minha vida.

A todos os que a minha memória deixou escapar, o meu sentido obrigada, porque sem dúvida que este caminho também vos tem refletido.

Abstract

Brands often mask their country of origin, trying to appear to be from a country other than their own, to capitalize on a positive country-of-origin effect. One of the ways to achieve this is through the logic of semiotics, using symbols from another country on their label. This study seeks to understand if using colors of a particular country's flag has an effect on the perception of quality, involvement with the product and trust in the brand and, following the logic of the SOR (Stimulus - Organism - Response) model, on purchase intention, perceived price and willingness to pay. It also aims to understand whether the response to the product changes when the origin is revealed (other than the country of the flag).

The hypotheses were tested using a quantitative, quasi-experimental methodology through questionnaires administered to American consumers using the color stimulus.

The study revealed that the color stimulus led participants to perceive the desired origin. However, the country of origin did not influence consumers. Revealing the actual country of origin did not lead consumers to worsen their perceptions, and even made them willing to pay more.

This analysis was carried out on a single sample; further studies could extend the approach to other products and populations and also add a qualitative component to the analysis.

This study adds an approach to the literature on the use of colors to camouflage the country-of-origin effect, combining Pierce's semiotics and the SOR model. Furthermore, it uses fictitious products in order to deal with the influence of primary associations, as is the case in other studies. This study can be useful for companies when making investment decisions of this kind.

Keywords: Country of origin effect, semiotics, SOR model, secondary associations.

Resumo

Muitas vezes as marcas mascaram o seu país de origem, tentando parecer serem de um país diferente do seu, com o objetivo de aproveitar um efeito país de origem positivo. Uma das formas de o conseguir é recorrendo à lógica da semiótica, utilizando símbolos de um outro país no seu rótulo. Este estudo procura compreender o efeito do uso das cores da bandeira de determinado país presente no rótulo na percepção de qualidade, no envolvimento com o produto e na confiança na marca e destes, seguindo a lógica do modelo SOR (Estímulo – Organismo – Resposta), na intenção de compra, no preço percebido e na predisposição a pagar. Visa, também, perceber se quando revelada a origem (diferente do país da bandeira) a resposta em relação ao produto se altera.

As hipóteses foram testadas com recurso a uma metodologia quantitativa, quasi-experimental através questionários realizados a consumidores americanos, usando o estímulo das cores.

O estudo revelou que o estímulo das cores levou os participantes a percecionar a origem pretendida. No entanto, o país de origem não influenciou os consumidores. A revelação do real país de origem, não levou a que os consumidores piorassem as suas percepções, inclusive fez com que estivessem dispostos a pagar mais.

A análise foi realizada para uma única amostra, novos estudos poderiam alargar a abordagem a outros produtos e populações e acrescentar uma vertente qualitativa e da mesma.

Este estudo adiciona à literatura uma abordagem sobre a utilização de cores na camuflagem do efeito país de origem, conjugando a semiótica de Pierce e o modelo SOR. Para além disso, utiliza produtos fictícios de forma a combater a influência de associações primárias, como acontece noutros estudos. Este estudo pode ser útil para as empresas na tomada de decisão em investimento desta ordem.

Palavras-chave: Efeito país de origem, semiótica, modelo SOR, associações secundárias.

Índice

Agradecimentos.....	i
Abstract.....	ii
Resumo	iii
Índice de figuras	vi
Índice de tabelas	vii
1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura	4
2.1 Efeito país de origem.....	4
2.1.1 Associações secundárias	5
2.1.2 Estratégias para camuflar o país de origem	6
2.2 Modelo SOR	7
2.3 Implicações da revelação do real país de origem.....	10
2.4 Conclusão	11
3. Estudo Empírico.....	12
3.1 Made in Italy	12
3.2 Metodologia quasi experimental	13
3.2 Metodologia quantitativa.....	17
3.3 Questionário.....	17
3.4 Análise dos dados.....	20
3.4.1 Validação das escalas.....	20
3.4.2 Modelo Estrutural	20
3.4.3 Testes de Hipóteses	21
4. Resultados	22
4.1 Análise descritiva da amostra	22
4.2 Efeito do estímulo.....	22
4.3 Validação das escalas	24

4.4 Modelo Estrutural	27
4.4.1 Resultados.....	27
4.4.2 Discussão	28
4.5 Teste de hipóteses	29
4.5.1 Resultados.....	29
4.5.2 Discussão	30
5. Conclusão.....	32
Referências	34
Anexos	39
Anexo A - Marcas que utilizam logotipos com cores que remontam para um país diferente do país de origem.....	39
Anexo B – Escalas Mensuração do Modelo.....	41
Anexo C – Validação das Escalas	43

Índice de figuras

Figura 1 – Esquema Semiótica de Pierce	6
Figura 2 – Modelo SOR Ajustado	9
Figura 3 – Garrafa de Azeite com o Estímulo Incorporado.....	13
Figura 4 – Garra de Azeite Sem Estímulo	14
Figura 5 – Efeito do Estímulo à Luz da Semiótica.....	14
Figura 6 – Esquema Representativo do Modelo.....	16
Figura 7 – Origem Percebida, por País, no Grupo com Estímulo.....	22
Figura 8 – Origem Percebida, por País, no grupo sem Estímulo.....	23
Figura 9 – Marca Lion of Porches.....	39
Figura 10 – Logotipo da Marca Degusto	39
Figura 11 – Presunto da Marca Degusto.....	39

Índice de tabelas

Tabela 1 – Hipóteses do Modelo.....	16
Tabela 2 – Escalas de Mensuração do Modelo	18
Tabela 3 – Questões de Resposta Aberta.....	19
Tabela 4 – Fiabilidade e Validade dos Construtos – Modelo Validado.....	24
Tabela 5 – Validade Discriminante – Critério de Fornell-Larcker – Modelo Validado	25
Tabela 6 – Validade Discriminante – Cross Loadings – Modelo Validado	25
Tabela 7 – Fiabilidade e Validade dos Construtos – 2ª Parte do Estudo	26
Tabela 8 – Validade Discriminante – Critério de Fornell-Larcker – 2ª Parte do Estudo	26
Tabela 9 – Validade Discriminante – Cross Loadings – 2ª Parte do Estudo	27
Tabela 10 – Bootstrapping	28
Tabela 11 – Teste T para Amostras Emparelhadas	30
Tabela 12 – Escalas de Mensuração do Modelo - Inglês	41
Tabela 13 – Fiabilidade e Validade dos Contrutos	43
Tabela 14 – Validade Discriminante – Critério de Fornell- Larcker.....	43
Tabela 15 – Validade Discriminante – Cross Loadings	44

1. Introdução

O país onde determinado produto é produzido desempenha um papel fundamental nas percepções dos consumidores sobre o mesmo (Bilkey & Nes, 1982). A percepção que uma pessoa tem de um determinado país pode modificar, ainda que de forma não deliberada, as considerações face a determinada marca (Liu & Johnson, 2005) e a percepção de qualidade dos produtos, influenciando diretamente a sua decisão de compra (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Este fenómeno, denominado efeito país de origem, pode ter implicações positivas ou negativas no processo de internacionalização de uma empresa. Quando o efeito país de origem é positivo a empresa pode beneficiar ainda mais deste seguindo certas estratégias, por exemplo, ao enfatizar a origem do produto através da frase “*Made in*” e do uso de elementos que remetem para o país de origem (Aichner, 2014). Por outro lado, se o efeito for negativo, as empresas podem escolher neutralizá-lo, por exemplo, por meio do aumento do preço com vista a ampliar a percepção de qualidade ou através de *slogans* que remetam para outro país (Witek-Hajduk & Grudecka, 2023). Esta estratégia pode também ser conseguida através da utilização das cores da bandeira de um país com efeito positivo, levando o consumidor a acreditar que o produto foi produzido nesse local. As cores vão transmitir sinais, que de acordo com a semiótica de Pierce, são capazes de alterar a interpretação dos consumidores (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018).

No entanto, as estratégias de esconder o país de origem podem ter consequências no futuro. Os consumidores podem vir a descobrir o verdadeiro local de produção e sentirem-se enganados pela marca, reconsiderando as suas atitudes face à mesma.

O objetivo principal deste estudo é estudar as cores como estratégia para camuflar o país de origem e os seus impactos. Para atingir os objetivos referidos foram formuladas as seguintes questões de investigação:

1. A semiótica pode influenciar a origem percebida?
2. Qual o impacto do país de origem percebido nas atitudes dos consumidores quanto à compra e ao preço?
3. Qual o impacto da revelação do local de produção quando se opta por estratégias de camuflar o efeito país de origem?

Para responder à primeira questão aplicou-se uma quasi-experiência. Através de questionários pretendeu-se perceber se os consumidores interpretam de maneira diferente o mesmo produto, quando um dos rótulos incorpora as cores da bandeira italiana. O grupo de

estudo foi dividido em dois, que, de forma aleatória, escolheram entre A e B, o grupo que escolheu A teve acesso a uma garrafa de azeite sem qualquer referência à sua origem com um rótulo simples e verde. Por outro lado, quem escolheu B teve acesso a uma garrafa de azeite também sem a proveniência expressa, mas com um rótulo que possui um logotipo com as cores da bandeira de Itália.

Este estudo usa o modelo SOR (Stimuli – Organism – Response), para testar se o estímulo (origem percebida, previamente influenciada pelas cores da bandeira) têm influência na intenção de comprar, no preço percebido e no preço que os consumidores estão dispostos a pagar (resposta). Esta relação estabelece-se através do organismo, a qualidade percebida, o envolvimento com o produto e a confiança na marca. Para isso, após a escolha entre as alternativas (sem conhecerem a outra opção) os consumidores tiveram de avaliar a qualidade, o envolvimento, a confiança na marca, o preço percebido, a intenção de compra e indicar o preço que estariam dispostos a pagar.

No final, revelou-se a todos os indivíduos a real origem do produto numa tentativa de perceber se as avaliações anteriores se alteram ou não. Para responder à terceira questão de investigação, com os resultados obtidos, realizou-se um teste de hipóteses emparelhadas. Este permitiu comparar as respostas em relação à qualidade percebida, preço percebido, predisposição a comprar e a pagar, antes e após a revelação. O teste foi aplicado aos respondentes que foram influenciados pelo estímulo.

Este estudo pretende confirmar se a utilização das cores de uma bandeira de determinado país é uma estratégia eficaz na redução do impacto negativo do efeito país de origem. Adicionando à literatura um estudo sobre como as cores de uma bandeira podem ou não levar a interpretações favoráveis de um produto, tendo como base a semiótica de Pierce e o modelo SOR. Apesar da vasta literatura, até ao momento nenhum estudo explorou como cores específicas podem influenciar a intenção de compra, especialmente na redução do impacto negativo do país de origem, embora a estratégia seja utilizada na prática (exemplo no Anexo A).

Adicionalmente, os estudos existentes sobre este tema utilizam experiências com produtos já existentes, o que pode significar que os consumidores já possuíam uma opinião sobre os mesmos, o que pode ter afetado as suas respostas em relação à intenção de compra e à qualidade atribuída ao produto. Isto significa que na base das suas respostas podem estar associações primárias, isto é, as próprias características do produto. Este estudo procura colmatar esta lacuna, uma vez que utiliza produtos que não existem no mercado evitando,

assim, este tipo de influências nos resultados, focando-se apenas no impacto das associações secundárias na percepção de qualidade e na intenção de compra.

Por fim, os resultados deste estudo podem ser relevante para as empresas, dado que gestores revelam considerar o efeito país de origem nas suas decisões estratégicas de importação e exportação, mesmo que por vezes o façam sem se aperceberem (Samiee et al., 2024).

Este estudo está organizado em cinco capítulos, começando com a presente introdução. O segundo capítulo aborda a revisão da literatura dos temas: efeito país de origem, modelo SOR e as implicações da revelação do real país de origem, quando um produto aparenta ser fabricado num país diferente do seu verdadeiro local de produção. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada, como foram recolhidos os dados e o modo como se procedeu ao seu tratamento. O capítulo seguinte, apresenta os resultados e a sua discussão, confrontando-os com a literatura existente. Por fim, no capítulo 5, são abordadas as principais conclusões do estudo, as suas limitações e as propostas para estudos futuros.

2. Revisão da literatura

Esta secção apresenta a base teórica para este estudo. A primeira parte desta revisão de literatura, aborda o efeito-país de origem e as suas implicações. Em seguida, o modelo SOR, para estudar o efeito do estímulo. Por fim, são analisadas as consequências da revelação do real país de origem.

2.1 Efeito país de origem

Os primeiros estudos relacionados com o efeito país de origem remontam a 1965, quando Schooler (1965) demonstrou que os consumidores podem avaliar preconceituosamente produtos idênticos, cuja única diferença é o local de produção. Dada a sua influência sobre o consumo este é um tema que tem sido alvo de investigação desde então e, devido à sua relevância, continua a ser objeto de estudo.

O país de origem pode ser um indicador extrínseco para avaliar a qualidade de um produto e por isso tem um forte impacto na decisão de compra (Bilkey & Nes, 1982; Verlegh & Steenkamp, 1999). Isto é, com base na imagem que têm de determinado país, os consumidores fazem juízos de valor sobre a qualidade dos produtos (Liu & Johnson, 2005; Verlegh & Steenkamp, 1999). Por exemplo, os carros alemães podem ser considerados mais confiáveis, tal como os relógios suíços podem ser avaliados com uma qualidade superior, apenas devido ao seu país de origem (Aichner, 2014). Também, a Amazon serve-se do efeito positivo que o consumidor tem em relação aos EUA, levando os consumidores escolherem a plataforma com base nas atitudes que estes possuem em relação ao país, apesar de muitos dos seus produtos serem provenientes de outros mercados (Samice et al., 2024).

Os exemplos anteriores permitem mostrar que os diferentes países têm diferentes efeitos país de origem de acordo com a categoria do produto. Por exemplo as empresas do setor automóvel podem beneficiar de um efeito país de origem alemão positivo, já as empresas do setor alimentar podem beneficiar de um efeito país de origem positivo no caso de Itália (Aichner, 2014). Adicionalmente, para a mesma categoria de produto podem existir diferentes efeitos país, de acordo com o local de produção, o local do design, a origem dos componentes, entre outros, interagindo, cada um deles, de maneira diferentes com a intenção de compra (De Nisco & Oduro, 2022). Como é o caso da *Apple*, em que os componentes e o design são a americanos, mas a montagem é feita na China.

2.1.1 Associações secundárias

Quando os consumidores têm a intenção de comprar um produto vão pensar primeiramente em produtos de marcas com as quais têm uma forte relação, isto é, marcas que conhecem e às quais associam um certo prestígio (Keller, 1993). Uma marca familiar e reconhecível traz mais confiança no momento da compra (Jacoby et al., 1977). O consumidor atribui valor à marca de acordo com a sua imagem e com as associações (Tasci, 2021). Keller (1993) considera que o nome da marca, o slogan, o logotipo e símbolos e a comunicação da marca são elementos que podem reforçar as associações dos consumidores em relação à marca.

As associações podem ser primárias, quando dizem respeito a características intrínsecas do produto, como qualidades do mesmo, adquiridas por exemplo através da experiência com o produto (Keller, 1993). As associações secundárias são aquelas que advêm de elementos extrínsecos ao produto, como por exemplo, a sua proveniência e a marca (Keller, 1993). As marcas podem estrategicamente incorporar certificados de qualidade, associações geográficas e símbolos culturais, na sua comunicação de forma a beneficiar das associações positivas que estes elementos podem proporcionar (Bergkvist & Taylor, 2016).

Assim, quando não conhecem o produto, os consumidores tendem a associar-lhe certos elementos secundários para auxiliar o processo de escolha, como o país de origem (Lee & Lee, 2009). Da mesma forma, fatores como o preço, descontos e associações a celebridades, permitem criar opiniões acerca da qualidade dos produtos (Samu et al., 2023).

A associação a um país pode ser uma estratégia para as marcas conseguirem agregar valor, uma vez que os consumidores podem assumir que essas marcas possuem as mesmas características distintivas do país em questão (Keller, 2020). Adicionalmente, a probabilidade dessa suposição aumenta à medida que a marca apresenta mais semelhanças com o país (Keller, 2020). De realçar que, estas associações não são estáticas e podem alterar-se ao longo do tempo, por exemplo, as considerações que os consumidores possuíam em relação à Rússia alteraram-se após o conflito com a Ucrânia, pelo que a associação a um país também pode acarretar riscos (Samiee et al., 2024).

As associações para além de condicionarem a compra, também levam a que os consumidores atribuam maior ou menor grau de qualidade aos produtos. Embora as associações primárias, como características do produto, estejam mais fortemente relacionadas com a associação de qualidade, também as associações secundárias, como por exemplo o nome da marca, têm implicações nesta atribuição (Olson & Jacoby, 1972).

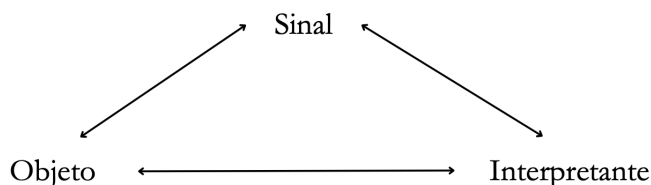
2.1.2 Estratégias para camuflar o país de origem

Uma forma utilizada pelas marcas para atribuir certos atributos aos seus produtos, é a utilização de uma denominação estrangeira. Esta estratégia permite associar qualidades de um país a um produto, mesmo que este não seja produzido nesse local (Melnyk et al., 2012). Em Portugal, podemos encontrar exemplos de marcas que usam esta estratégia. Destacam-se a marca *Lion of Porches* e a marca *Mike Davis*, cujos nomes e as cores do logotipo, azul e vermelho, sugerem a origem britânica. Para além disto, a marca *Lion of Porches* reforça esta associação com a denominação “London”.

Desta forma, podemos assumir que a marca, a embalagem e a comunicação de um produto são elementos de elevada importância, pois podem levar a associações que se tornam cruciais no momento da compra do produto. Estes elementos transmitem sinais, como cores, que analisados à luz da teoria semiótica de Pierce, permitem descortinar os seus significados e como os consumidores os interpretam (Figura 1). As cores podem ser sinais icónicos quando atribuem diretamente um significado ao objeto, por exemplo, o vermelho associado a uma bebida pode corresponder ao sabor morango (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). São considerados índices quando através da cor se retira uma associação, por exemplo, pode-se deduzir que um suplemento dá energia porque utiliza a cor amarela, como também podem ser vistas como símbolos quando não existe uma conexão direta entre a cor e o seu significado, por exemplo, a utilização do preto no luto (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018).

Figura 1

Esquema Semiótica Pierce



Nota: Adaptado de Kauppinen-Räsänen e Jauffret (2018)

A utilização de cores de uma bandeira pode então ser uma estratégia de combate a um efeito país de origem negativo (Aichner, 2014), dado que os consumidores são capazes de atribuir diferentes significados a um produto, podendo também lhes atribuir mais

qualidade (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). Um exemplo de uma marca que usou esta estratégia é a *Desperados* que, apesar de sua origem francesa, utilizou rótulos e embalagens com as cores da bandeira mexicana (Aichner et al., 2017). À luz da semiótica de Pierce, utilizando o exemplo anterior, podemos considerar que o vermelho, o branco e o verde são os sinais, a cerveja é o objeto e a autenticidade e qualidade a interpretação dos consumidores. Conjugando estes 3 elementos, sugere-se que a bebida foi produzida no México e que por isso, é autêntica e tem qualidade.

2.2 Modelo SOR

Este fenómeno pode também ser analisado à luz do modelo SOR (*Stimuli-Organism-Response*) (Istijanto et al., 2023). Este modelo aborda 3 fatores, o estímulo, que afeta o Organismo, levando-o a uma Resposta (Sugiarto et al., 2022). Ao longo dos últimos anos este modelo tem sido abordado em várias áreas, sendo frequentemente utilizado para analisar como a comunicação estimula a intenção de compra dos consumidores (Sultan et al., 2021; Tian et al., 2022; Zhu et al., 2020).

Neste contexto, as cores presentes nos produtos provocam estímulos visuais que vão condicionar a forma como os consumidores percebem o produto (organismo), levando-o posteriormente a responder de acordo com a interpretação que faz do estímulo. Observando o exemplo da marca *Desperados*, pode-se considerar que a combinação do vermelho, branco e verde no rótulo dos produtos produz um estímulo no consumidor, o organismo, que o faz associar os produtos ao México, levando-o a pensar que essa pode ser a sua origem e, por isso, atribuir qualidade ao produto. Desta forma, a resposta do consumidor a este estímulo passa por adquirir o produto.

Neste estudo, o modelo SOR é particularmente relevante para compreender como as cores de uma bandeira (estímulo) influenciam as associações dos consumidores, em termos de qualidade percebida, envolvimento e confiança na marca (organismo) e como estes elementos influenciam o comportamento dos consumidores (resposta). Considerando, que as cores de uma bandeira podem produzir um estímulo que é capaz de afetar as associações dos consumidores, elaboram-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: A percepção de origem num país com efeito país de origem positivo tem um efeito positivo na qualidade percebida.
- Hipótese 2: A percepção de origem num país com efeito país de origem positivo tem um efeito positivo no envolvimento do consumidor com o produto.

- Hipótese 3: A percepção de origem num país com efeito país de origem positivo tem um efeito positivo na confiança na marca.

De acordo com Washburn e Plank (2002), a qualidade percebida está positivamente relacionada com a intenção de compra. Também, a qualidade do produto revelou ter influência na percepção dos preços, sendo frequentemente associada a maior qualidade a um preço mais elevado (Ordóñez, 1998).

O conceito de envolvimento está relacionado com a importância que os indivíduos atribuem ao produto (Almeida & Dusenber, 2014). Esse envolvimento pode ser distribuído em 3 vertentes diferentes, o relacionado com o produto, com a decisão de compra e com a publicidade. Apesar de ser comum considerar-se que diferentes categorias de produto produzem diferentes graus de envolvimento, os autores Almeida e Dusenber (2014) defendem que este poderá ser também diferente de indivíduo para indivíduo. O grau do envolvimento é influenciado por fatores como a relevância, o prazer, o valor simbólico, a importância e a probabilidade de risco (Almeida & Dusenber, 2014). Os autores destacam que o envolvimento com o produto pode contribuir para a atribuição de maior qualidade.

A confiança depositada na marca está diretamente relacionada com o comportamento de compra e posterior lealdade à marca, dado que quando os consumidores confiam numa marca tendem a ser mais fiéis e estão mais dispostos a pagar um valor superior pelos seus produtos (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Isto acontece porque, de acordo com o “efeito halo”, os indivíduos tendem a atribuir características a um produto com base numa inclinação positiva para outro atributo, mesmo sem evidência particular dessa qualidade (Nicolau et al., 2020).

Tendo por base que a percepção de determinada origem afeta variáveis como a qualidade percebida, o envolvimento com o produto, e a confiança na marca, que vão influenciar a resposta dos consumidores formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

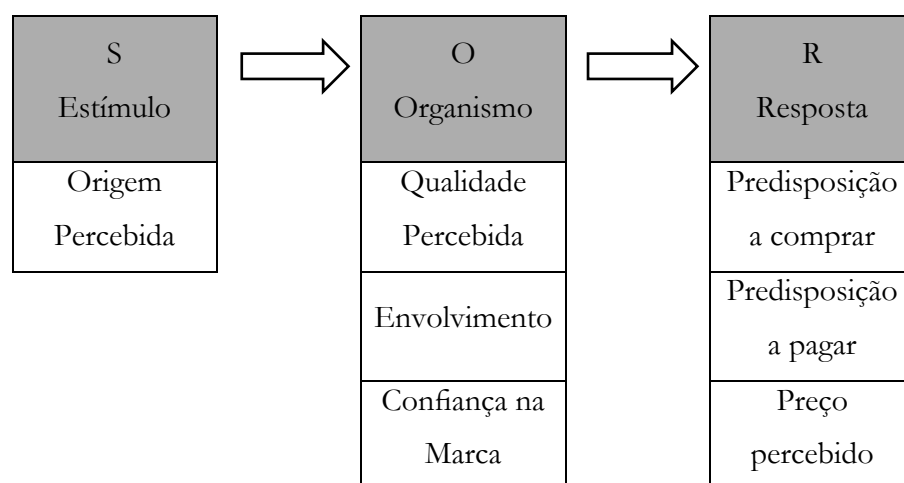
- Hipótese 4a: A qualidade percebida tem um efeito positivo na predisposição a comprar.
- Hipótese 4b: A qualidade percebida tem um efeito positivo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar.
- Hipótese 4c: A qualidade percebida tem um efeito positivo no preço percebido pelos consumidores.
- Hipótese 5a: O envolvimento com a marca tem um efeito positivo na predisposição a comprar.

- Hipótese 5b: O envolvimento com a marca tem um efeito positivo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar.
- Hipótese 5c: O envolvimento tem um efeito positivo no preço percebido pelos consumidores.
- Hipótese 5d: O envolvimento com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.
- Hipótese 6a: A confiança na marca tem um efeito positivo na predisposição a comprar.
- Hipótese 6b: A confiança na marca tem um efeito positivo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar.
- Hipótese 6c: A confiança na marca tem um efeito positivo no preço percebido pelos consumidores.
- Hipótese 6d: A confiança na marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.

Após estabelecidas as hipóteses, é possível apresentar na Figura 2 o modelo SOR ajustado ao estudo.

Figura 2

Modelo SOR Ajustado



2.3 Implicações da revelação do real país de origem

Aichner et al. (2017) mostram como algumas marcas, nomeadamente a marca *Häagen-Dazs* e a *Milford*, são bem-sucedidas no uso de estratégias de associação da marca a um país de origem diferente do seu, através da escolha de atributos de países com preconceitos positivos associados os seus produtos. A marca *Häagen-Dazs* foi fundada em Nova York mas utiliza um nome que pretende soar dinamarquês, apesar do seu nome não ter nenhum significado na língua e do grafismo “ä” não ser utilizado. Por sua vez, a marca de chá *Milford*, introduzida na Alemanha, optou por utilizar um sobrenome inglês no nome e uma coroa nas suas embalagens, aparentando uma origem britânica, aproveitando a sua antiga tradição no consumo de chá. O estudo de Aichner et al. (2017) mostrou que estas estratégias são eficazes, uma vez que a maioria dos consumidores alemães reconhece a *Häagen-Dazs* como uma marca escandinava e a *Milford* como britânica.

Contudo, ao longo do tempo, os consumidores podem descobrir a origem real dos produtos, o que resulta em descontentamento por parte dos mesmos em relação à marca. Após os autores revelarem o país de origem real dos produtos, a intenção de compra dos consumidores alemães diminuiu em ambos os casos. Para a maior parte dos consumidores também o preço que estão dispostos a pagar diminuiu após a revelação no caso da *Häagen-Dazs*, mas permaneceu no caso da *Milford*. Os consumidores justificam estas diminuições primeiramente, porque consideravam que as origens, escandinava e britânica, se traduziam em alta qualidade. Outro ponto mencionado foi a deceção porque considerarem que a marca deveria mostrar a sua real origem.

Quando o real país de origem é revelado, os consumidores tendem a atribuir menos qualidade aos produtos, diminuindo também, consideravelmente a sua intenção de compra e o preço que estão dispostas a pagar pelos mesmos.

Tendo em consideração as implicações da revelação do real país de origem, formulam-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 7a: A revelação do real país de origem produz um efeito negativo na predisposição a comprar.
- Hipótese 7b: A revelação do real país de origem produz um efeito negativo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar.
- Hipótese 7c: A revelação do real país de origem produz um efeito negativo no preço percebido pelos consumidores.

- Hipótese 7d: A revelação do real país de origem produz um efeito negativo na percepção de qualidade.

2.4 Conclusão

A revisão de literatura destaca as questões relevantes quanto ao efeito país de origem, às estratégias para camuflar o país de origem, ao modelo SOR e às consequências da revelação do real país de origem.

Começou-se por abordar como associações secundárias, como o país de origem, são capazes de influenciar as características que os consumidores atribuem aos produtos e as suas decisões de compra e como as marcas utilizam estas estratégias para fazerem parecer uma origem diferente da real. De seguida, o modelo SOR foi analisado com o objetivo de compreender como o estímulo das cores afeta os consumidores e como são influenciadas as suas respostas. Por fim, foram abordadas as principais implicações quando são levadas a cabo estratégias para camuflar o país de origem e posteriormente a revelação do país de produção.

A revisão da literatura existente fez levantar algumas questões relevantes a incluir neste estudo. Apesar do modelo SOR ser frequentemente utilizado para analisar com os estímulos da comunicação de um produto podem influenciar as decisões de compra, considera-se necessário introduzir um estudo em que o estímulo é dado especificamente pelas cores, tendo em consideração a semiótica de Pierce. Desta forma, será possível perceber o impacto das cores na origem percecionada pelos consumidores, e como tal afeta a percepção de qualidade, a confiança na marca e o envolvimento no produto, e por fim, como esta relação se traduz nas respostas dos consumidores, especificamente quanto ao preço percebido, à predisposição a comprar e a pagar.

3. Estudo Empírico

Nesta secção, pretende-se explicar como foi conduzido o estudo empírico, a metodologia utilizada, a recolha de dados e a forma como os dados foram tratados, com o objetivo de responder às hipóteses identificadas.

3.1 Made in Italy

Produtos com o selo de produção italiana têm associada uma conotação de “produto premium” (Ninni et al., 2006), beneficiando do efeito de país de origem articulado a duas dimensões: à imagem refletida do país no mercado e à imagem da marca em termos isolados (Cappelli et al., 2019). Estes aspetos estão relacionados com o património cultural inerente ao país, associando a cultura, criatividade e identidade coletiva, o que intensifica o seu significado. Desta forma, induzem nos consumidores um efeito de que de facto estes produtos possuem um fator adicional de qualidade (Cappelli et al., 2019).

A utilização “*Made in Italy*” apresenta vantagens, quando comparadas a outras origens, associadas à sua reputação, à atitude face aos produtos e à predisposição a pagar (Bonaiuto et al., 2021). Ainda assim, além da utilização desta designação, são utilizadas outras estratégias, como por exemplo, a modificação das características da embalagem (através a utilização de cores alusivas a Itália) ou mesmo uma apropriação cultural de algumas características singulares, como a fonética (Bonaiuto et al., 2021).

Por outro lado, estes *inputs* centrados na imagem de qualidade dos produtos italianos, surgem também associados a aspetos negativos como, a diferença no preço final quando comparado a outros produtos disponíveis em mercados internacionais, embora beneficiando de alguma “proteção” graças à sua identidade cultural (Ninni et al., 2006). Além disto, este fenómeno pode traduzir uma generalização da qualidade italiana com efeitos nefastos, devido a sobrevalorização de produtos que não atingem os standards dos seus pares, podendo afetar a avaliação global dos produtos italianos (Ninni et al., 2006).

Esta qualidade também está espelhada em produtos mais específicos em variadíssimos mercados, como é o caso do azeite italiano, sendo-lhe atribuído valor internacionalmente (Carbone et al., 2018).

Dada a associação entre Itália e a qualidade decidiu-se considerar as cores da bandeira italiana como estímulo para este estudo. Sendo o azeite italiano fortemente reconhecido internacionalmente, utilizou-se este produto como forma de testar se a perceção que foi produzido em Itália alterava as perceções de qualidade.

3.2 Metodologia quasi experimental

A metodologia experimental é o método mais eficaz para estabelecer relações de causa-efeito (Vargas et al., 2017). No marketing, os estudos experimentais mostraram-se relevantes pela sua capacidade de antever as ações dos consumidores.

A escolha do estímulo é descrita por Geuens e De Pelsmacker (2017a) como uma das mais importantes etapas no desenvolvimento de uma experiência. Neste estudo, o estímulo vai ser transmitido através das cores da bandeira italiana usadas no logotipo da embalagem de azeite.

A escolha do estímulo é uma das etapas mais importantes no desenvolvimento de uma experiência (Geuens & De Pelsmacker, 2017a). Assim, o estímulo a incluir neste estudo foi elaborado de forma minuciosa para garantir que transmitia o pretendido. O estímulo, neste caso, é transmitido através das cores que remetem para a bandeira italiana (verde, branca e vermelha) apresentadas no rótulo da garrafa de azeite (Figura 3). A este grupo, a partir deste momento, atribuiremos o nome “grupo com estímulo”.

Figura 3

Garrafa de Azeite com o Estímulo Incorporado



Para os consumidores que optaram pela alternativa “B”, o “grupo sem estímulo”, a garrafa tinha um rótulo com cores mais neutras destacando-se apenas a cor “verde oliva” (Figura 4).

Figura 4

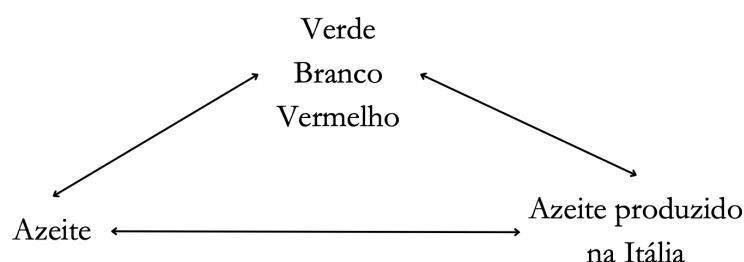
Garrafa de Azeite Sem Estímulo



Para estudar, o resultado do estímulo, recorreu-se à semiótica de Pierce. No estudo, os sinais são transmitidos pelas cores (verde, branco e vermelho), o objeto que recebe esse sinal é o azeite e a interpretação que se espera é que o azeite foi produzido na Itália (Figura 5). Assim, a semiótica ajuda-nos a estabelecer uma relação entre o estímulo e a origem percebida.

Figura 5

Efeito do Estímulo à Luz da Semiótica



De acordo com Kirk (2013), ao aplicar uma metodologia experimental é também essencial a formulação e clarificação das hipóteses do estudo, que serão analisadas em duas partes.

Na primeira, pretende-se testar se a origem percebida do produto provoca diferenças significativas nas variáveis qualidade percebida, envolvimento e confiança na marca. Esta construção é apoiada no modelo SOR, sendo a ação do estímulo representada pela origem percecionada e os organismos pelas variáveis anteriormente referidas. De acordo com o modelo, o estímulo provoca no organismo uma resposta, em termos da predisposição a comprar, a pagar e no preço percebido. Nesta primeira parte pretende-se, assim, estudar, as ligações construídas com o auxílio do SOR e comparar o comportamento destas variáveis entre quem percecionou o azeite como italiano e quem não o fez. O esquema representativo desta parte do modelo pode ser observado na Figura 6 e as hipóteses adaptadas ao estudo na Tabela 1.

A segunda parte do modelo visa analisar como os consumidores que percecionaram o azeite como italiano reagem à revelação de que o produto não foi produzido em Itália. Propôs-se testar se a revelação provocou efeitos significativos na qualidade e no preço percebido, predisposição a comprar e pagar.

Para avaliar os efeito foi projetado um questionário, construído de acordo as orientações fornecidas por Geuens e De Pelsmacker (2017b), detalhado em secção própria posteriormente.

Figura 6

Esquema Representativo do Modelo

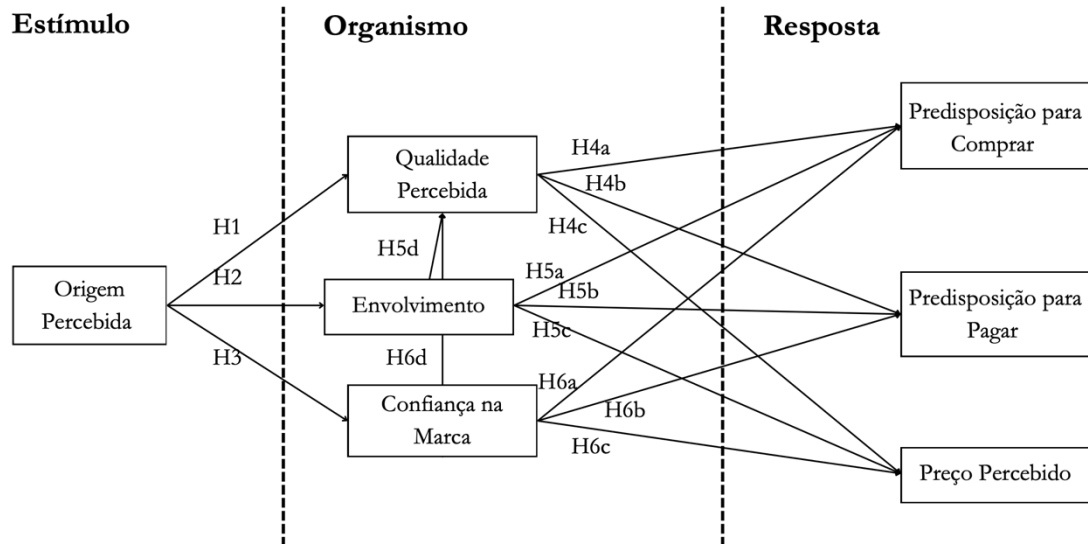


Tabela 1

Hipóteses do Modelo

H1	A percepção de origem italiana tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H2	A percepção de origem italiana tem um efeito positivo no envolvimento com o produto.
H3	A percepção de origem italiana tem um efeito positivo na confiança na marca.
H4a	A qualidade percebida tem um efeito positivo na predisposição a comprar.
H4b	A qualidade percebida tem um efeito positivo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar.
H4c	A qualidade percebida tem um efeito positivo no preço percebido pelos consumidores.
H5a	O envolvimento com a marca tem um efeito positivo na predisposição a comprar.
H5b	O envolvimento com a marca tem um efeito positivo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar

H5c	O envolvimento tem um efeito positivo no preço percebido pelos consumidores.
H5d	O envolvimento com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H6a	A confiança na marca tem um efeito positivo na predisposição a comprar.
H6b	A confiança na marca tem um efeito positivo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar.
H6c	A confiança na marca tem um efeito positivo no preço percebido pelos consumidores.
H6d	A confiança na marca tem um efeito positivo na qualidade percebida.
H7a	A revelação do real país de origem produz um efeito negativo na predisposição a comprar.
H7b	A revelação do real país de origem produz um efeito negativo no preço que os consumidores estão dispostos a pagar.
H7c	A revelação do real país de origem produz um efeito negativo no preço percebido pelos consumidores.
H7d	A revelação do real país de origem produz um efeito negativo na percepção de qualidade.

3.2 Metodologia quantitativa

A análise quantitativa procura pormenores-chave numa determinada população com base em questões centrais (Barnham, 2015). Esta abordagem visa medir as escolhas ou tendências de um grupo de estudo para uma determinada opção ou ação (Barnham, 2015). Este método é amplamente aceite pela comunidade científica, uma vez que garante não só a validade dos dados, mas também a sua fiabilidade (Barnham, 2015).

Para a análise quantitativa recorreu-se a um questionário, que foi mensurado numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) pontos de acordo com a escala de Likert. Este permitiu estudar as tendências de resposta em relação às questões realizadas possibilitando avançar conclusões em relação ao estudo.

3.3 Questionário

Após uma breve apresentação dos objetivos do questionário e informações relativas à análise dos dados obtidos com o mesmo, os respondentes, de forma aleatória, escolheram entre a letra “A” e “B”. Quem optou pela letra “A” foi exposto ao estímulo e os restantes não.

De acordo com a estrutura proposta (Geuens & De Pelsmacker, 2017a), seguiu-se a medição das variáveis dependentes. Ambos os grupos foram questionados sobre quão dispostos estavam a comprar e pagar pelo produto apresentado e sobre o preço percebido. Para obter a predisposição a pagar foi realizada uma questão aberta “Quanto é que estaria disposto a pagar como preço máximo por este produto?”¹. Para medir a predisposição a comprar e o preço percebido foram usadas escalas, previamente utilizadas noutros estudos, apresentadas na Tabela 2. Neste caso, as designações de 1 e 5 foram ajustadas, conforme indicado na Tabela 2, para melhor se adequarem ao presente estudo. Seguidamente, foram medidas as variáveis dependentes, a qualidade percebida, o envolvimento com o produto e a confiança na marca, utilizando as suas escalas também apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2

Escalas de Mensuração do Modelo

Predisposição para Comprar (P.Comprar)	
(Holmes & Crocker, 1987; MacKenzie et al., 1986; Sierra et al., 2009; Zúñiga, 2016)	
P. Comprar 2	Qual a probabilidade de procurar este produto? ²
P. Comprar 2	Qual a probabilidade de comprar este produto? ³
Preço Percebido (Preço P.)	
(Berkowitz & Walton, 1980)	
Preço P. 1	Penso que o preço deste produto é... ⁴
Preço P. 2	Penso que este é um produto de preço elevado.
Qualidade Percebida (Qualidade P.)	
(Yoo et al., 2000)	
Qualidade P. 1	Penso que este é um azeite de alta qualidade.
Qualidade P. 2	Penso que este azeite é provavelmente muito saboroso.
Qualidade P. 3	Penso que este produto é provavelmente muito fiável.

¹ Adaptada da questão realizada “How much would you be willing to pay as a maximum price for this product?”.

^{2 3} Para esta questão as designações 1 a 5 foram ajustadas para 1-Pouco provável e 5- Muito provável.

⁴ Para esta questão as designações 1 a 5 foram ajustadas para 1-Bastante abaixo da média e 5- Bastante acima da Média.

Qualidade P. 4 Este parece ser um azeite de boa qualidade.

Qualidade P. 5 Este parece ser um azeite de muito má qualidade.

Envolvimento (Envol.)

(Laurent & Kapferer, 1985)

Envol. 1 Tenho um grande interesse neste produto.

Envol. 2 Este produto é muito importante para mim.

Envol. 3 Para mim este produto não tem importância.

Confiança na Marca (C. Marca)

(Erdem & Swait, 2004)

C. Marca 1 A marca parece cumprir o que promete.

C. Marca 2 As afirmações da marca parecem credíveis.

C. Marca 3 A marca parece ter um rótulo de confiança.

C. Marca 4 A marca não parece estar a fingir ser algo que não é.

Nota: Tabela adaptada para português (Consultar tabela original no Anexo B)

As questões seguintes tiveram como objetivo perceber como os inquiridos avaliavam o rótulo e identificar a origem percebida (Origem P.). Deste modo, as mesmas possuíam uma estrutura de resposta aberta (Tabela 3).

Tabela 3

Questões de Resposta Aberta

O que é que o rótulo sugere sobre o produto?

O que é que o rótulo sugere sobre a qualidade do produto?

O que é que o rótulo sugere sobre a origem do produto?

Onde é que acha que o produto foi produzido?

Posto isto, todos os indivíduos foram confrontados com a informação de que o produto foi produzido em Portugal e tiveram de avaliar novamente a predisposição a

comprar e a pagar, o preço percebido e a qualidade percebida, medidas através das escalas anteriormente referidas⁵.

Foi realizado um teste piloto com 9 indivíduos, com idades compreendidas entre os 22 e os 40 anos. Todos os respondentes incluídos no “grupo com estímulo” referiram pensar que se tratava de um produto italiano, o que mostra que o rótulo apresentado produz o efeito desejado. Posto isto, o questionário foi inserido na plataforma MTurk.

3.4 Análise dos dados

A análise dos dados foi feita em três etapas. Primeiramente, procedeu-se à validação das escalas, seguiu-se o modelo estrutural e, por fim, realizou-se os testes de hipóteses.

3.4.1 Validação das escalas

Para validar escalas (modelos de medida) do modelo recorreu-se ao software estatístico Smart-PLS, começando por se analisar os *outer loading* com o objetivo de identificar os indicadores com cargas mais baixas, para posteriormente os excluir, garantindo a validade convergente e discriminante do modelo.

Depois, conferiu-se a validade convergente, para a qual a variância média extraída de todas as variáveis deve ser igual ou superior a 0,50 ($AVE \geq 0,5$). Assim consegue-se garantir que o modelo explica pelo menos 50% da variância dos indicadores (Hair et al., 2018). Os valores da fiabilidade composta devem estar compreendidos entre 0,70 e 0,90 para garantir esta validade.

Para testar a validade discriminante recorreu-se ao Critério de Fornell-Latcker, segundo o qual, para um modelo apresentar validade discriminante é necessário que a raiz quadrada da variância média extraída seja maior que a correlação entre as variáveis latentes (Hair et al., 2018).

3.4.2 Modelo Estrutural

Executou-se a análise via *Bootstrapping* para avaliar a significância estatística da relação dos indicadores. O método utilizado foi o *Bias-Corrected and Accelerated (BCa)* com um nível

⁵ Ao longo do modelo estas variáveis aparecem com a designação já referida, com a incorporação da indicação “II” (por exemplo, II- Qualidade P.).

de significância de 0,05. Através dos valores de p avaliou-se a significância estatística das hipóteses do modelo.

O principal objetivo desta análise foi verificar a significância das relações do modelo e compreender se o efeito do estímulo na origem percebida provocava os efeitos no organismo e na sua resposta, como previsto pelo modelo SOR. Assim, o estímulo de partida era a percepção de origem italiana (*vs* não italiana).

3.4.3 Testes de Hipóteses

Para testar a segunda parte do estudo, foram realizados teste de hipóteses unilaterais para amostras emparelhadas. Este teste permitiu perceber se os indivíduos que perceberam o azeite como italiano alteraram (diminuíram) as suas considerações acerca da qualidade percebida, preço percebido, predisposição a pagar e a comprar, após descobrirem que o produto não foi produzido na Itália. Esta hipótese procura perceber se a revelação do real país de origem provoca efeitos negativos nas percepções dos consumidores.

4. Resultados

Após a recolha, os dados foram transferidos para uma folha Excel, para serem organizados e preparados para mais tarde serem analisados num software estatístico.

Numa breve observação das respostas às questões abertas relativamente ao rótulo, os respondentes apontaram que este sugeria se tratar de um bom produto, com elevada qualidade, atrativo. Referiram também, parecer se tratar de uma marca com uma longa tradição e experiência o que indicava um compromisso com a qualidade. Estas respostas permitiram apurar que os indivíduos consideram o produto credível.

Para uma análise mais precisa foram levadas em consideração as limitações da plataforma MTurk. Apesar de se conseguir chegar a diferentes tipos de indivíduos, o facto de o questionário ser feito online faz com que possa ser perdido o rigor nas respostas obtidas, sendo necessário excluir algumas respostas que não garantam a qualidade da amostra (Geuens & De Pelsmacker, 2017b). Dessa forma, foram eliminadas as respostas que aparentavam ser repetidas, as que apresentavam uma predisposição a pagar igual ou superior a 200 dólares, por se considerar desajustado, e as que não responderam nenhum país quando foi perguntado sobre origem percebida.

No final desta análise, as respostas válidas correspondiam a 231, 119 correspondentes ao grupo sem estímulo e 112 ao grupo com estímulo.

4.1 Análise descritiva da amostra

A amostra é composta por 232 indivíduos residentes nos Estados Unidos da América, que voluntariamente responderam ao questionário através da plataforma *Mturk*. Os indivíduos têm idades compreendidas entre os 21 e 62 anos, com uma média de idades de 34,10 anos. 56% dos indivíduos pertenciam ao sexo masculino e 44% ao sexo feminino.

4.2 Efeito do estímulo

A análise dos resultados, permitiu verificar que a maioria dos inquiridos que responderam com apenas um país consideraram o produto proveniente de Itália, no grupo com estímulo (Figura 7), e de Portugal no grupo sem estímulo (Figura 8).

Figura 7

Origem Percebida, por País, no Grupo com Estímulo

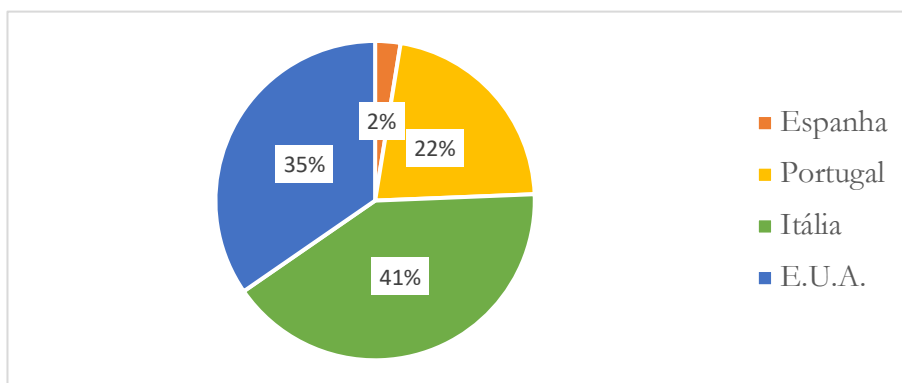
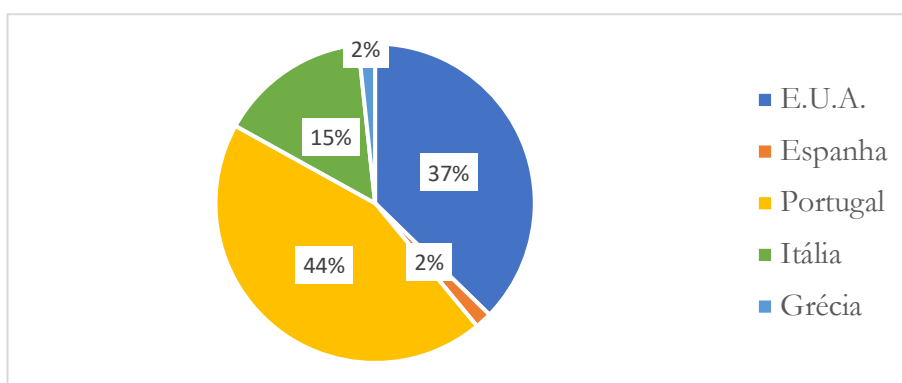


Figura 8

Origem Percebida, por País, no Grupo sem Estímulo



Observando estes resultados, e tendo em consideração a semiótica de Pierce, é possível dizer-se que o estímulo produziu o efeito planeado. A maioria dos respondentes que viu a garrafa com as cores da bandeira italiana considerou o azeite tinha sido produzido na Itália. Apesar de no grupo sem estímulo a origem italiana também ter sido considerada, a expressão desta foi muito menor, 15% quando comparada com os 41% do grupo com estímulo.

Desta forma, é possível afirmar-se que os sinais transmitidos pelas cores verde, branco e vermelho no azeite levaram a maioria dos questionados a considerar que a origem era Itália. Neste caso, uso da semiótica foi eficaz para mascarar o país de origem.

4.3 Validação das escalas

Inicialmente, o modelo apresentou problemas ao nível da validade convergente nas variáveis Envol. e Qualidade P., que apresentaram uma AVE inferior a 0,50. A variável Envol. também apresentou uma fiabilidade composta inferior a 0,70 (no Anexo C, Tabela 12, destacado a negrito). As correlações das variáveis latentes Qualidade P. e Envol., Qualidade P. e Preço P., WTP e Qualidade P. (a negrito), eram superiores à raiz quadrada da AVE, constituindo assim obstáculos à validade discriminante (no Anexo C, Tabela 13). Analisando os valores *outer loading*, os indicadores Envol. 3, Qualidade P. 1 e Qualidade P. 5 apresentaram cargas baixas pelo que se optou por eliminá-los do modelo (no Anexo C, Tabela 14, realçado a negrito).

Voltou-se a aplicar o modelo sem estas variáveis no software Smart-PLS, e pôde-se verificar, através da observação da Tabela 4, que os valores da fiabilidade composta passaram a ser todos superior a 0,70, a variância média extraída mostrou-se superior a 0,50 para todos as variáveis, conferindo validade convergente ao modelo (a verde na Tabela 4).

Também os problemas anteriormente verificados com a validade discriminante, deixaram de existir. As correlações das variáveis latentes que se mostravam superiores à raiz quadrada da variância média passaram a inferiores, estando de acordo com o critério de Fornell-Latcker (Tabela 5, destacado a verde).

Por fim, observou-se os novos valores *outer loading*, apresentados na Tabela 6, e pôde-se confirmar a validade convergente.

Tabela 4

Fiabilidade e Validade dos Construtos – Modelo Validado

	C. Marca	Envol.	Preço P.	Qualidade P.	Origem P.	P. Comprar	P. Pagar
Fiabilidade Composta (rho_c)	0.795	0.798	0.772	0.804	1	0.754	1
Variância média extraída (AVE)	0.566	0.664	0.630	0.579	1	0.606	1

Tabela 5*Validade Discriminante – Critério de Fornell – Larcker – Modelo Validado*

	C. Marca	Envol.	Preço P.	Qualidade P.	Origem P.	P. Comprar	P. Pagar
C. Marca	0,753						
Envol.	0,662	0,815					
Preço P.	0,519	0,499	0,794				
Qualidade P.	0,704	0,713	0,613	0,761			
Origem P.	-0,024	-0,091	-0,013	-0,116	1		
P. Comprar	0,573	0,557	0,506	0,694	-0,057	0,779	
P. pagar	-0,136	-0,16	-0,09	-0,154	0,06	-0,003	1

Tabela 6*Validade Discriminante – Cross Loadings – Modelo Validado*

	C. Marca	Envol.	Preço P.	Qualidade e P.	Origem P.	P. Comprar	P. Pagar
C. Marca 1	0,835	0,492	0,466	0,585	-0,025	0,475	-0,074
C. Marca 2	0,664	0,459	0,302	0,482	-0,052	0,355	-0,053
C. Marca 3	0,749	0,545	0,387	0,517	0,018	0,455	-0,177
Envol. 1	0,528	0,832	0,402	0,62	-0,063	0,475	-0,126
Envol. 2	0,552	0,798	0,413	0,539	-0,086	0,432	-0,135
Preço P. 1	0,452	0,41	0,854	0,557	-0,047	0,414	-0,093
Preço P. 2	0,365	0,385	0,729	0,404	0,038	0,392	-0,044
Qualidade P. 2	0,512	0,578	0,481	0,793	-0,055	0,534	-0,171
Qualidade P. 3	0,545	0,517	0,462	0,679	-0,104	0,498	-0,084
Qualidade P. 4	0,547	0,527	0,455	0,803	-0,107	0,548	-0,093
Origem P.	-0,024	-0,091	-0,013	-0,116	1	-0,057	0,06
P. Comprar 1	0,395	0,393	0,413	0,497	-0,042	0,735	0,052
P. Comprar 2	0,492	0,471	0,379	0,58	-0,046	0,819	-0,048

P. Pagar	-0,136	-0,16	-0,09	-0,154	0,06	-0,003	1
----------	--------	-------	-------	--------	------	--------	---

Para a segunda parte do estudo (efeito da revelação do país de origem), validou-se as escalas após excluir-se os indicadores II-Qualidade P. 1 e II- Qualidade P. 5 (os mesmos indicadores excluídos na validação das escalas da primeira parte do estudo). Todas as variáveis apresentaram uma fiabilidade composta superior a 0,70 e uma AVE superior 0,50, comprovando a validade convergente das escalas (consultar Tabela 7).

O modelo cumpriu também o critério de validade discriminante de Fornell-Latcker, como se pode verificar na Tabela 8. Analisando os valores *outer loading*, observou-se que o indicador II-P. Comprar 1 apresentava uma carga inferior à carga cruzada de II-Qualidade P., mas dado que não existiam problemas com a validade convergente e discriminante optou-se por manter o indicador no modelo (Tabela 9).

Tabela 7

Fiabilidade e Validade dos Construtos – 2ª Parte do Estudo

	II – P. Pagar	II- Preço P.	II- Qualidade P.	II- P. Comprar
Fiabilidade Composta (rho_c)	1	0,785	0,792	0,727
Variância média extraída (AVE)	1	0,647	0,561	0,582

Tabela 8

Validade Discriminante – Critério de Fornell – Larcker – 2ª Parte do Estudo

	II – P. Pagar	II- Preço P.	II- Qualidade P.	II- P. Comprar
II – P. Pagar	1			
II- Preço P.	0,014	0,804		
II- Qualidade P.	0,023	0,649	0,749	
II- P. Comprar	-0,033	0,556	0,696	0,763

Tabela 9*Validade Discriminante – Cross Loadings – 2ª Parte do Estudo*

	II – P. Pagar	II- Preço P.	II- Qualidade P.	II- P. Comprar
II – P. Pagar	1	0,014	0,023	-0,033
II- Preço P. 1	0,098	0,775	0,486	0,446
II- Preço P. 2	-0,064	0,833	0,555	0,449
II- Qualidade P. 2	-0,016	0,469	0,784	0,624
II- Qualidade P. 3	0,086	0,536	0,685	0,44
II- Qualidade P. 4	-0,015	0,455	0,773	0,485
II- P. Comprar 1	0,067	0,345	0,347	0,586
II- P. Comprar 2	-0,075	0,493	0,662	0,905

4.4 Modelo Estrutural

Para testar as relações estabelecidas através do modelo SOR, realizou-se uma análise dos resultados obtidos através do *bootstrapping*, de acordo com o método do intervalo de confiança *Bias-Corrected and Accelerated (BCa)* e com um nível de significância de 0,05.

4.4.1 Resultados

Observando a Tabela 13, encontrou-se relações em ambos os espectros da significância. Seguidamente, serão destacadas as relações com expressão estatística.

A variável Origem P. não apresentou relações estatisticamente significativas com nenhuma das 3 variáveis com que se relaciona. Por sua vez, a Qualidade estabeleceu relações significativas com a P. Comprar e Preço P., na direção esperada, uma maior qualidade percebida refletiu-se então numa maior predisposição a comprar e num maior preço percebido (H4a e H4c). O envolvimento (Envol.) afetou a qualidade percebida (Qualidade P.), de forma significativa, exprimindo uma relação positiva. Como esperado, um maior envolvimento com o produto traduziu-se num aumento da qualidade percebida (H5d). Por fim, a confiança na marca (C. Marca) e a qualidade percebida (Qualidade P.) apresentaram também uma relação estatisticamente significativa, como seria expectável, ou seja, uma maior confiança na marca provocou uma maior percepção de qualidade no produto (H6d).

Tabela 10*Bootstrapping*

Relações	H	Estatística				
		Amostra	Média	Desvio	T	Valores
		Original	Amostra	Padrão	(O/STD EV)	
		(O)	(M)	(STDEV)		P
Origem P. -> C. Marca	H1	-0,065	-0,068	0,165	0,396	0,692
Origem P. -> Envol.	H2	-0,248	-0,248	0,155	1,595	0,111
Origem P. -> Qualidade P.	H3	-0,183	-0,181	0,117	1,558	0,119
Qualidade P.-> P. Comprar	H4a	0,536	0,529	0,098	5,473	<0,05
Qualidade P. -> P. Pagar	H4b	-0,069	-0,077	0,141	0,487	0,626
Qualidade P. -> Preço P.	H4c	0,454	0,447	0,107	4,23	<0,05
Envol. -> P. Comprar	H5a	0,082	0,081	0,101	0,806	0,42
Envol. -> P. Pagar	H5b	-0,094	-0,094	0,092	1,014	0,311
Envol. -> Preço P.	H5c	0,079	0,077	0,091	0,863	0,388
Envol. -> Qualidade P.	H5d	0,43	0,43	0,063	6,788	<0,05
C. Marca -> P. Comprar	H6a	0,142	0,153	0,088	1,617	0,106
C. Marca -> P. Pagar	H6b	-0,026	-0,019	0,143	0,183	0,855
C. Marca -> Preço P.	H6c	0,147	0,157	0,093	1,585	0,113
C. Marca -> Qualidade P.	H6d	0,417	0,42	0,072	5,797	<0,05

4.4.2 Discussão

O objetivo deste estudo passou por perceber como as cores da bandeira de Itália influenciam as percepções e os comportamentos de compra dos consumidores.

As descobertas deste estudo mostram que este estímulo não mostrou ter o efeito previsto através do modelo SOR. A origem percebida não influenciou os consumidores em relação à qualidade percebida, ao envolvimento com o produto e a confiança na marca.

No entanto, foi possível observar relações significativas entre qualidade percebida e a predisposição a comprar e entre a qualidade percebida o preço percebido, correspondentes a H4a e H4c do modelo. Tal como demonstrado por Washburn e Plank (2002), podemos considerar que a qualidade percebida se relaciona positivamente com a resposta dos consumidores, nomeadamente em relação à intenção de compra e preço percebido. O

presente estudo também vai ao encontro dos resultados apresentados por Almeida e Dusenber (2014), segundo os quais o envolvimento com o produto se relaciona positivamente com a qualidade percebida, comprovando H5d. Ainda, a confiança na marca revelou uma relação estatisticamente significativa com a qualidade percebida (H6d), isto mostra tal como mencionado, poderá existir um “efeito halo” dado pela confiança percecionada na marca que leva os consumidores, mesmo sem evidência prévia, a atribuir qualidade ao produto (Nicolau et al., 2020). Por fim, pode-se afirmar que o organismo mostrou ter efeitos na resposta, mas não foi possível provar que tal se deu devido à origem percebida, originária através do estímulo produzido pelas cores da bandeira italiana.

4.5 Teste de hipóteses

Foram realizados testes de hipóteses para amostras emparelhadas, para comparar as considerações dos respondentes que consideraram o azeite italiano antes e após revelar que o produto foi produzido em Portugal.

H_0 : A qualidade percebida, o preço percebido, a predisposição a pagar e a comprar é igual antes e após a revelação.

H_A : A qualidade percebida, o preço percebido, a predisposição a pagar e a comprar é maior antes do que após a revelação.

4.5.1 Resultados

Estes testes permitiram identificar as diferenças antes e após a revelação do real local de produção (Portugal) para os respondentes que identificaram o país de origem como sendo Itália.

Consultando a Tabela 11, verifica-se que quanto à variável P. Pagar existe uma diferença significativa antes e depois de revelar que o produto não foi produzido em Itália ($p\text{-value}=0,006<0,05$), pelo que se rejeita a hipótese nula. A diferença nas médias da predisposição a pagar foi -5,144, o que significa que, em média, após a revelação os consumidores mostraram-se dispostos a pagar mais. Esta diferença ocorre no sentido contrário ao esperado. Ou seja, embora no modelo de equações estruturais, não se tivesse encontrado uma relação entre o país de origem percebido (Itália *vs* não Itália) e as variáveis confiança na marca, envolvimento com o produto e qualidade percebida, parece que o efeito Itália neste caso é negativo em termos de predisposição a comprar (quando comparado com Portugal).

Para um nível de significância de 5%, pode-se afirmar que variáveis Preço P., Qualidade P. e P. Comprar não apresentam diferenças estatisticamente significativas antes e depois de revelado que produção não foi feita na Itália (valor de $p > 0,05$).

Tabela 11

Teste T para Amostras Emparelhadas

	Diferenças Emparelhadas					t	df	Significância
	Média	Desvio Padrão	Desvio Padrão Média	95% Intervalo de Confiança				P Unilateral
				Inferior	Superior			
P. Pagar - II – P. Pagar	- 5,144	11,671	1,919	-9,035	-1,252	-2,681	36	0,006
Preço P.- II- Preço P	0,04	0,573	0,094	-0,152	0,231	0,42	36	0,338
Qualidade P. - II- Qualidade P.	- 0,071	0,353	0,058	-0,189	0,047	-1,224	36	0,114
P. Comprar - II- P. Comprar	0,093	0,547	0,09	-0,09	0,275	1,03	36	0,155

Nota: A designação “df” advém do inglês “degrees of freedom” (graus de liberdade).

4.5.2 Discussão

Ao contrário dos resultados encontrados por Aichner et al. (2017), após a revelação da produção portuguesa, os inquiridos não pareceram dececionados, inclusive mostraram-se disponíveis para pagar mais, o que vai contra a H7b. Os indivíduos que perceberam o azeite como italiano não deterioraram as suas considerações após a revelação. Apesar da qualidade que é atribuída ao azeite italiano (Carbone et al., 2018), os consumidores que consideraram que o produto foi produzido na Itália quando souberam que o azeite era português, não lhe atribuíram menor qualidade do que os restantes. Tal poderá ser um

indicador que os consumidores americanos não atribuem a Itália a associação secundária de qualidade referida por Carbone et al. (2018). Pelo contrário, este resultado pode indicar que os consumidores americanos reconhecem qualidade no azeite português, o que pode explicar o aumento da predisposição a pagar após a revelação.

Embora a utilização da cor da bandeira italiana tenha levado os consumidores a considerarem o produto como italiano, o efeito “Itália” não demonstrou ser eficaz antes da revelação e apresentou ser negativo após a revelação.

5. Conclusão

No presente capítulo pretende-se destacar as principais conclusões do estudo, as limitações e as propostas para estudos futuros.

Nos últimos anos, os estudos em relação ao efeito país de origem mostraram o seu impacto no consumo. As marcas recorrem a estratégias para aproveitarem um efeito país de origem positivo ou camuflar um negativo. Seja através de denominação estrangeira, cores alusivas a um país ou outras formas de comunicação as marcas levam os consumidores a associar os seus produtos a um certo país, fazendo-os atribuir ao produto as mesmas qualidades que atribuem ao país, influenciando o seu comportamento de compra. No entanto, alguns estudos mostram, que aquando da revelação do real país de origem os efeitos tornam-se negativos, levando as empresas a pesar esta consequência quando optam por estas estratégias.

Sendo esta uma abordagem relevante do ponto de vista empresarial e não havendo até ao momento conhecimento de um estudo neste âmbito, decidiu-se estudar os efeitos da utilização das cores de uma bandeira, como estratégia de aproveitamento do efeito país de origem positivo que a Itália exerce sobre o azeite, nas considerações dos consumidores e na sua intensão de compra. Adicionalmente, pretendeu-se estudar os impactos da revelação do real local de produção na qualidade percebida e no comportamento de consumo. E desta forma, responder as seguintes questões: A semiótica pode influenciar a origem percebida? Qual o impacto do país de origem percebido nas atitudes dos consumidores quanto à compra e ao preço? Qual o impacto da revelação do local de produção quando se opta por estratégias de camuflar o efeito país de origem?

De acordo com os resultados empíricos, as cores verdes, branco e vermelho levaram os consumidores a considerar o azeite italiano, o que demonstra que a semiótica das cores funcionou da forma esperada. Logo, podemos concluir que a semiótica influenciou os consumidores e mostrou ser uma estratégia eficaz para camuflar o país de origem.

Apesar disso, a origem percebida não demonstrou ter consequências significativas nas perceções do consumidor em relação ao produto. Em relação ao modelo SOR não se confirmou a relação entre a origem percebida e a predisposição a pagar e a comprar e o preço percebido, através da qualidade percebida, envolvimento com o produto e a confiança na marca. Este resultado indica que, para este produto, o efeito país de origem “Itália” não teve capacidade influenciadora. Pode-se assumir, para este caso, que os consumidores não estão

a atribuir a importância esperada ao país de origem. Adicionalmente, poderá indicar que atualmente os consumidores não estão sensíveis a este tipo de informação, podendo estar mais recetivos a outros elementos presentes nos rótulos, como, por exemplo, a origem biológica.

Após se divulgar que o azeite foi produzido em Portugal, as considerações dos consumidores não pioraram, inclusive os consumidores mostraram-se dispostos a pagar mais. Tal indica que o efeito país de origem “Portugal” teve uma influência positiva nos consumidores. Assim, é possível deduzir, que no caso específico do azeite, para Portugal o efeito país de origem mostrou-se superior a Itália. A descoberta do real país de origem não se mostrou desvantajosa para o produto.

O presente estudo pode servir de alerta para as empresas ponderarem antes decidirem optar por uma estratégia de camuflagem do real país de origem. É necessário realizarem estudos para avaliarem os possíveis efeitos nos consumidores, antes de avançarem com investimentos em comunicações neste âmbito.

A análise do presente estudo deve ter em consideração algumas limitações, que podem apontar para estudos futuros. Primeiro, foi realizada apenas uma análise quantitativa. Novos estudos poderiam combinar a análise quantitativa com a análise qualitativa para uma melhor compreensão das perspetivas dos participantes. Em segundo lugar, a amostra é representativa de uma pequena parte dos cidadãos americanos. Estudos futuros poderiam também considerar uma amostra mais alargada. Em terceiro lugar, o estudo é representativo de apenas um produto e uma população. Considera-se interessante alargar esta abordagem a outros bens e a outros países, para perceber se este efeito pode ser generalizado. Por fim, dado o país de origem não ter impactado os consumidores seria relevante realizar um estudo, com o objetivo de perceber que estímulos presentes no rótulo estão atualmente a condicionar mais a atitude dos consumidores.

Em suma, apesar das limitações do presente estudo, a falta de resposta distintiva por parte dos consumidores alerta para uma possível nova tendência no âmbito do efeito país de origem, o mesmo não mostrou ter o impacto observado ao longo dos anos o que leva à necessidade continuar a estudar a evolução deste fenómeno.

Referências

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2017). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed [Article]. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 27(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- Almeida, V., & Dusenbergh, N. (2014). Consumer Involvement with Products: comparison of PII and NIP scales in the Brazilian context. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 16, 75-95. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v1650.959>
- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, 57, 837-854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2016). Leveraged marketing communications: a framework for explaining the effects of secondary brand associations. *AMS Review*, 6(3), 157-175. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0081-4>
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358. <https://doi.org/10.1177/002224378001700308>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). COUNTRY OF ORIGIN EFFECTS ON PRODUCT EVALUATIONS. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bonaiuto, F., De Dominicis, S., Cancellieri, U., Crano, W., Ma, J., & Bonaiuto, M. (2021). Italian Food? Sounds Good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581492>
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Ruggieri, R., Rossetti, F., & Scalingi, A. (2019). The attitude of consumers towards "Made in Italy" products. An empirical analysis among Italian customers. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14, 31-47. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0003>

- Carbone, A., Cacchiarelli, L., & Sabbatini, V. (2018). Exploring quality and its value in the Italian olive oil market: a panel data analysis. *Agricultural and Food Economics*, 6. <https://doi.org/10.1186/s40100-018-0102-8>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://www.jstor.org/stable/3203382>
- De Nisco, A., & Oduro, S. (2022). Partitioned Country-of-Origin Effect on Consumer Behavior: A Meta-Analysis [Review]. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 592-615. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022062>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*, 31, 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017a). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017b). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, 46, 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holmes, J. H., & Crocker, K. E. (1987). Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35. <https://doi.org/10.1177/009207038701500104>
- Istijanto, Arifin, Y., & Nurhayati. (2023). Examining customer satisfaction and purchase intention toward a new product before its launch: Cookies enriched with spirulina. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2257346. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2257346>
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216. <http://www.jstor.org/stable/2489606>

- Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M.-N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 101-117. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kirk, R. (2013). *Kirk, Roger E. (2013). Experimental design: Procedures for the behavioral sciences (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.*
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lee, J. K., & Lee, W.-N. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151. <https://doi.org/10.1080/08961530802153722>
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639183>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21-37. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0349>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Ninni, A., Raimondi, M., & Zuppiroli, M. (2006). The success of “Made in Italy”: an appraisal of quality-based competitiveness in food markets. *Department of Economics, Parma University (Italy), Economics Department Working Papers*.

- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago.
- Ordóñez, L. (1998). The Effect of Correlation between Price and Quality on Consumer Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75, 258-273. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2794>
- Samiee, S., Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Aykol, B. (2024). Research on country-of-origin perceptions: review, critical assessment, and the path forward. *Journal of International Business Studies*, 55(3), 285-302. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00678-z>
- Samu, S., Chattopadhyay, T., & Mishra, A. (2023). Role of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers' Perceived Product Quality in an Emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215466>
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. <https://doi.org/10.2307/3149486>
- Sierra, J., Hyman, M., & Torres, I. (2009). Using a model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print ads: A social identity theory perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 41-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505265>
- Sugiarto, A., Lee, C.-W., Huruta, A., Dewi, C., & Chen, A. (2022). Predictors of Pro-Environmental Intention and Behavior: A Perspective of Stimulus–Organism–Response Theory. *Sustainability*, 14, 16047. <https://doi.org/10.3390/su142316047>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity [Review]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0186>
- Tian, K., Xuan, W., Hao, L., Wei, W., Li, D., & Zhu, L. (2022). Exploring youth consumer behavior in the context of mobile short video advertising using an extended stimulus–organization–response model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933542>

- Vargas, P. T., Duff, B. R. L., & Faber, R. J. (2017). A Practical Guide to Experimental Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281779>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research [Review]. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9)
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. <http://www.jstor.org/stable/40470060>
- Witek-Hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2023). Ways to neutralize the country-of-origin effect in the emerging market firms international branding. *International Journal of Management and Economics*, 59(1), 46-56. <https://doi.org/10.2478/ijme-2022-0027>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zúñiga, M. A. (2016). African American Consumers' Evaluations of Ethnically Primed Advertisements. *Journal of Advertising*, 45(1), 94-101. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083919>

Anexos

Anexo A - Marcas que utilizam logotipos com cores que remontam para um país diferente do país de origem

Para suportar que esta é uma estratégia à qual as marcas recorrem optou-se por apresentar alguns exemplos. Na Figura é possível observar-se a marca portuguesa *Lion of Porches*, que utiliza no seu logotipo as cores azul e vermelho, aliadas à designação “*London*”. A marca *Degusto*, utiliza as cores da bandeira Espanhola (Figura 10), embora seja uma empresa portuguesa com produtos produzidos no país de origem, como é o caso do presunto apresentado na Figura 11.

Figura 9

Marca Lion of Porches



Figura 10

Logotipo da Marca Degusto



Figura 11

Presunto da Marca Degusto



Anexo B – Escalas Mensuração do Modelo

Na Tabela 12, estão apresentadas as escalas de medição das variáveis do modelo, na sua versão em inglês, utilizadas nos questionários realizados.

Tabela 12

Escalas de Mensuração do Modelo – Inglês

Willing to buy (Holmes & Crocker, 1987; MacKenzie et al., 1986; Sierra et al., 2009; Zúñiga, 2016)	
How likely would you be to seek out this product?	1-Very unlikely; 5-Very likely
How likely would you be to buy this product?	1-Very unlikely; 5-Very likely
Perceived Price (Berkowitz & Walton, 1980)	
I think the price of this product is:	1-Well below the average level; 5- Well above the average level.
I think this is a high price product.	
Perceived quality (Yoo et al., 2000)	
I believe this is a high quality olive oil.	
I believe this olive oil is probably very tasty.	
I think this product is probably very reliable.	
This seems like a good quality olive oil.	
This seems like a very poor quality olive oil.	
Involvement (Laurent & Kapferer, 1985)	
I have a strong interest in this product.	
This product is very important to me.	
For me this product does not matter.	
Brand Trust (Erdem & Swait, 2004)	
The brand seems to deliver what it promises.	

The brand's claims seem credible.

The brand seems to have a trustworthy label.

The brand doesn't seem to pretend to be something it's not.

Anexo C – Validação das Escalas

Nas seguintes tabelas estão apresentadas as tabelas intermédias utilizadas durante a avaliação da validade convergente e discriminante do modelo.

Tabela 13

Fiabilidade e Validade dos Construtos

	C. Marca	Envol.	Preço P.	Qualidade P.	Origem P.	P. Comprar	P. Pagar
Fiabilidade Composta (rho_c)	0,795	0,587	0,772	0,704	1	0,755	1
Variância média extraída (AVE)	0,566	0,445	0,63	0,387	1	0,607	1

Tabela 14

Validade Discriminante – Critério de Fornell – Larcker

	C. Marca	Envol.	Preço P.	Qualidade e P.	Origem P.	P. Comprar	P. Pagar
C. Marca	0,753						
Envol.	0,658	0,667					
Preço P.	0,518	0,496	0,794				
Qualidade P.	0,740	0,718	0,623	0,622			
Origem P.	-0,024	-0,095	-0,013	-0,122	1,000		
P. Comprar	0,569	0,554	0,509	0,740	-0,057	0,779	
P. Pagar	-0,137	-0,167	-0,090	-0,124	0,060	0,002	1,000

Tabela 15

Validade Discriminante – Cross Loadings

	C. Marca	Envol.	Preço P.	Qualidad e P.	Origem P.	P. Comprar	P. Pagar
C. Marca 1	0,830	0,487	0,466	0,589	-0,025	0,471	-0,074
C. Marca. 2	0,668	0,455	0,301	0,519	-0,052	0,356	-0,053
C. Marca 3	0,751	0,545	0,387	0,561	0,018	0,450	-0,177
Envol. 1	0,528	0,829	0,402	0,623	-0,063	0,474	-0,126
Envol. 2	0,553	0,800	0,413	0,546	-0,086	0,429	-0,135
Envol. 3	0,080	-0,090	0,080	-0,040	0,136	-0,018	0,229
Preço P. 1	0,451	0,409	0,851	0,559	-0,047	0,427	-0,093
Preço P. 2	0,365	0,379	0,732	0,419	0,038	0,379	-0,044
Qualidade P. 1	0,446	0,349	0,316	0,575	-0,071	0,484	0,030
Qualidade P. 2	0,512	0,578	0,481	0,717	-0,055	0,527	-0,171
Qualidade P. 3	0,545	0,514	0,462	0,679	-0,104	0,499	-0,084
Qualidade P. 4	0,547	0,528	0,454	0,791	-0,107	0,550	-0,093
Qualidade P.5	0,070	-0,103	0,111	-0,062	0,073	-0,032	0,266
Origem P.	-0,024	-0,095	-0,013	-0,122	1,000	-0,057	0,060
P. Comprar 1	0,396	0,393	0,412	0,578	-0,042	0,777	0,052
P. Comprar 2	0,491	0,470	0,381	0,575	-0,046	0,782	-0,048
P. Pagar	-0,137	-0,167	-0,090	-0,124	0,060	0,002	1,000

FACULDADE DE ECONOMIA

