U.PORTO

DISSERTAÇÃO

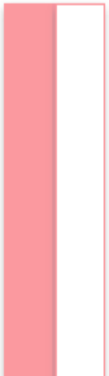
MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO INTERNACIONAL

Marcas Estrangeiras com Identidade Local e as Implicações nas Intenções de Compra

Maria João Moreira

M

2024



FACULDADE DE **ECONOMIA**

U.PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

MARCAS ESTRANGEIRAS COM IDENTIDADE LOCAL E AS IMPLICAÇÕES NAS INTENÇÕES DE COMPRA

Maria João Silva Tavares Moreira

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

Orientado por

Prof. Doutora Raquel Meneses

2024

Agradecimentos

Desejo agradecer a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço especialmente à Professora Raquel Meneses pelo seu acompanhamento e apoio contínuo ao longo desta jornada. A sua vasta experiência, disponibilidade e orientação foram cruciais para a concretização desta dissertação.

Aos meus familiares e amigos, expresso a minha gratidão pelo apoio incondicional e pelas palavras de encorajamento constantes. Em particular, agradeço aos meus pais, pela ajuda incansável e pela motivação que me deram ao longo de todo o meu percurso académico.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que disponibilizaram o seu tempo e contribuíram de forma essencial para esta pesquisa.

A todos, o meu sincero obrigado.

Resumo

A gestão eficaz de marcas em mercados estrangeiros é um desafio crucial na era da globalização. No processo de internacionalização, as empresas enfrentam desafios significativos, particularmente na difícil escolha entre manter uma identidade global padronizada ou adaptar a marca localmente. Essa decisão torna-se especialmente complexa considerando fenómenos contemporâneos, como o crescimento de tendências de antiglobalização e de sentimentos etnocêntricos. Desta forma, o presente estudo propõe-se investigar as implicações que a adaptação local do nome da marca tem nas intenções de compra dos consumidores portugueses.

O principal objetivo desta dissertação consiste em analisar os efeitos da Localidade Percebida de Marcas Estrangeiras nas perceções e intenções de compra dos consumidores. Fatores como etnocentrismo, cosmopolitismo e identidade nacional são considerados como variáveis moderadoras nas intenções de compra dos consumidores. Para este efeito, a pesquisa adotou uma abordagem quantitativa com recurso a inquérito por questionário. O estudo empírico empregou um desenho quasi-experimental, utilizando uma marca de água engarrafada para analisar os efeitos da adaptação local do nome da marca nas perceções dos consumidores.

Os resultados deste estudo indicam que a Localidade Percebida da Marca impacta o comportamento de compra do consumidor, através da confiança e da qualidade percebida da marca. Para além da perceção da origem do produto ser facilmente manipulável através do nome da marca. Os consumidores demonstram uma maior confiança e qualidade percebida quando entendem a marca como sendo de origem portuguesa. Estes resultados ressaltam a importância da Localidade Percebida da Marca e sugerem que estratégias de *branding* que mimetizam origem local do produto podem ser eficazes em transmitir autenticidade e criar uma conexão emocional com os consumidores.

Palavras-chave: Localidade Percebida da Marca; Gestão de Marcas Internacionais; Adaptação local; Branding; Efeito País de Origem.

Abstract

Effective brand management in foreign markets is a crucial challenge in the era of globalization. During the internationalization process, companies face significant challenges, particularly in choosing between maintaining a standardized global identity or adapting the brand locally. This decision becomes especially complex considering contemporary phenomena such as the rise of anti-globalization trends and ethnocentric sentiments. Therefore, this study aims to investigate the implications of locally adapting the brand name on the purchase intentions of Portuguese consumers.

The main objective of this dissertation is to analyze the effects of Perceived Brand Localness of Foreign Brands on consumer perceptions and purchase intentions. Factors such as ethnocentrism, cosmopolitanism, and national identity are considered as moderating variables in consumer purchase intentions. To this end, the research adopted a quantitative approach using a survey questionnaire. The empirical study employed a quasi-experimental design, using a bottled water brand to analyze the effects of local adaptation of the brand name on consumer perceptions.

The results of this study indicate that Perceived Brand Localness significantly impacts consumer purchase behavior through brand trust and perceived quality. Additionally, the perception of the product's origin can be easily manipulated through the brand name. Consumers demonstrated greater trust and perceived higher quality when they believed the brand to be of Portuguese origin. These findings highlight the importance of Perceived Brand Localness and suggest that branding strategies mimicking the local origin of a product can effectively convey authenticity and create an emotional connection with Portuguese consumers.

Keywords: Perceived Brand Localness; International Brand Management; Local Adaptation; Branding; Country-of-Origin Effect.

Índice

Agradecimentos i
Resumo ii
Abstract iii
Índice de Figuras v
Índice de Tabelas v
1. Introdução 1
2. Revisão de literatura 5
2.1 Gestão da marca em mercados internacionais 5
2.2 Cultura do Consumidor 6
2.3 Efeitos da Globalização na identidade do consumidor 7
2.4 Posicionamento da marca e Branding Internacional 9
2.5 Localidade Percebida da Marca 11
2.5.1 Teoria da sinalização 12
2.6 País de Origem 13
2.7 Orientações Culturais do Consumidor 15
2.7.1 Animosidade do consumidor 15
2.7.2 Etnocentrismo 16
2.7.3 Cosmopolitismo 17
2.7.4 Identidade nacional 17
2.8 Conclusão da Revisão de literatura 18
3. Modelo de Investigação e Hipóteses 20
4. Metodologia 25
4.1 Desenho Quasi-experimental 25
4.2 A experiência 27
4.3 Questionário 31
4.4 Amostra 34
4.5 Tratamento de dados 34
5. Resultados 36
5.1 Análise Descritiva da Amostra 36
5.2 Análise Fatorial Confirmatória 36
5.2.1 Validade Convergente 36
5.2.2 Validade Discriminante 37

5.3 Verificação da manipulação 38
5.4 Modelo Estrutural 40
5.5 Análise Multigrupo 44
5.6 Discussão dos resultados 44
6. Conclusão 50
Anexos 61

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo de Investigação 24
Figura 2- Rótulo grupo experimental 28
Figura 3- Rótulo grupo de controlo 28

Índice de Tabelas

Tabela 1- Escalas utilizadas 32
Tabela 2- Coeficientes de avaliação dos constructos 37
Tabela 3- Validade Discriminante 38
Tabela 4- Estatísticas de grupo 39
Tabela 5- Teste de Amostras Independentes 39
Tabela 6- Resultado da estimação dos parâmetros 40
Tabela 7- Efeitos Totais 41
Tabela 8- Tabela de Hipóteses e Resultados 49

1. Introdução

A globalização permitiu uma crescente conexão e interdependência entre países e sociedades, e, consequentemente, uma maior partilha de cultura globalmente (Mandler et al., 2021). Desde meados do século XX, a globalização de mercados tem vindo a avançar rapidamente, sendo que muitos investigadores acreditam que este fenómeno possibilitou uma maior homogeneização da cultura (Steenkamp, 2019). A crescente interdependência económica entre países impulsionou muitas empresas a posicionarem a sua marca como um símbolo da cultura global e capitalizar a homogeneização cultural resultante desse processo (Steenkamp, 2019). A marca, neste contexto, torna-se um símbolo não apenas de identidade corporativa, mas também de uma cultura global de consumo partilhada (Steenkamp et al., 2003). A estandardização de elementos como o nome da marca, logótipo e publicidade facilita a representação global da marca, permitindo que seja reconhecida e aceite em diferentes mercados ao redor do mundo (Steenkamp et al., 2003).

No entanto, nos últimos anos, o fenómeno de desglobalização tem vindo a ser cada vez mais relevante na literatura do marketing e negócios internacionais. Enquanto o processo de globalização pode ser descrito como o aumento da interdependência entre nações, a desglobalização pode ser entendida como o oposto desse processo, ou seja, a diminuição da interdependência entre as nações (Witt, 2019). Meyer (2017) acredita que desde o começo da crise financeira de 2008, tem havido uma tendência crescente em direção à desglobalização. Este processo é assinalado pelo aumento das medidas protecionistas adotadas pelos governos nacionais e pelo apoio político a agendas mais nacionalistas ou protecionistas em diversos países (Meyer, 2017). O processo de globalização parece ter desacelerado e, consequentemente, tem existido um crescente interesse na Cultura de Consumidor Local (Steenkamp, 2019). De acordo com He e Wang (2017), os últimos anos têm demonstrado um ressurgimento do etnocentrismo do consumidor e uma maior ligação à identidade local, sendo que alguns tipos de consumidores demonstram cada vez mais perceções negativas em relação a empresas globais (Wang & He, 2023). Principalmente em países desenvolvidos, com mercados globalizados, é possível assistir a um crescimento de tendências de antiglobalização e de sentimentos etnocêntricos (Mandler et al., 2021). A Cultura de Consumo Local, materializada por marcas posicionadas localmente, pode vir a usufruir de

uma maior relevância agora que são verificadas quebras na globalização dos mercados. Encontrar a estratégia de posicionamento de marca mais apropriada é um desafio enorme para as empresas, será relevante para esta investigação perceber quando é que uma estratégia de adaptação da marca à cultura local é mais relevante que um posicionamento de marca global (Mandler et al., 2021).

À medida que as empresas se internacionalizam e expandem a sua presença globalmente, torna-se essencial para o sucesso das marcas a existência de um profundo conhecimento dos diferentes aspetos culturais dos mercados em que atuam (Alashban et al., 2002). A escolha de um posicionamento global ou local vai ser para a empresa benéfico de qualquer das formas, ou seja, ambas as estratégias são eficazes - associações à globalidade da marca e à localidade da marca demonstram ter um impacto positivo nas atitudes do consumidor (Halkias et al., 2016; Safeer et al., 2022). Contudo, Halkias et al. (2016), no seu estudo da globalidade/localidade da marca, sugerem que a localidade da marca tem um maior impacto nas preferências dos consumidores. No caso de empresas estrangeiras, a adaptação local da marca (como por exemplo a adaptação do nome da marca à língua do mercado local) cria uma maior conexão entre os consumidores e a marca. Ao demonstrar preocupação com a cultura local, as marcas estrangeiras podem ser percebidas como marcas locais. Este fenómeno denomina-se Localidade Percebida da Marca, e pode ser definido como "o grau em que uma marca simboliza os valores, necessidades e aspirações dos membros do país local" (Özsomer, 2012, p. 73). A atitude do consumidor perante a marca é influenciada por este conceito, visto que a Localidade Percebida da Marca pode sinalizar autenticidade e conhecimento das necessidades únicas do mercado, o que por sua vez afeta a confiança na marca e as intenções de compra do consumidor (Han et al., 2023; Özsomer, 2012). É importante referir que o impacto da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra dos consumidores está dependente das categorias de produtos, sendo que vai ser maior em produtos de categorias enraizadas/fundamentadas na cultura, como categorias de alimentos e bebidas (Han et al., 2023).

A compreensão do comportamento do consumidor, com destaque para o impacto da perceção da origem do produto nas atitudes e decisões de compra, é essencial para o sucesso das estratégias de marketing. A adaptação local da marca surge como um fator crucial, exercendo uma influência significativa na confiança e na qualidade percebida da marca

(Halkias et al., 2016). Neste contexto, é necessário destacar as características dos consumidores que moldam as suas perceções e atitudes. As orientações do consumidor como o etnocentrismo, a animosidade, o cosmopolitismo e a identidade nacional, desempenham papéis fundamentais na formação das atitudes dos consumidores em relação à localidade percebida das marcas estrangeiras (Mandler et al., 2021). A compreensão das orientações dos consumidores em relação a produtos estrangeiros é crucial para entender o comportamento de compra no contexto global. Estas características afetam diretamente as intenções de compra, refletindo a importância de compreender as atitudes dos consumidores em relação às marcas globais e locais (Klein, 2002; Riefler & Diamantopoulos, 2007).

O estudo proposto visa abordar uma lacuna existente na literatura, concentrando-se na análise das implicações práticas da desglobalização nas estratégias de adaptação local em mercados desenvolvidos. A literatura sobre este tema tem se concentrado principalmente na análise do impacto da Globalidade e Localidade das Marcas nas perceções dos consumidores em mercados em desenvolvimento. A adaptação do nome da marca no mercado chinês, em particular, foi amplamente explorada nas últimas décadas (Chen, 2020; Fan, 2002; Francis et al., 2002). Considerando o crescimento de movimentos nacionalistas verificados nos últimos anos em vários países europeus, a investigação relativa a estratégias de adaptação local em mercados desenvolvidos é escassa. Visto isto, esta investigação pretende fornecer perspetivas adicionais sobre o fenómeno da desglobalização e as suas implicações práticas para as empresas.

Esta pesquisa propõe-se a investigar os efeitos da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra, ao explorar o impacto que a adaptação local do nome da marca poderá ter na mente de consumidores portugueses. Para tal, investigou-se se as perceções dos consumidores são as mesmas quanto a uma marca com um nome português em comparação com uma marca com um nome estrangeiro, quando a origem do produto é estrangeira. Adicionalmente pretendeu-se perceber se o nome da marca influencia a perceção de origem do produto, e se produtos estrangeiros com um nome local podem beneficiar da sua adaptação.

A metodologia deste estudo tem como objetivo investigar o impacto da Localidade Percebida da marca nas perceções e intenções de compra dos consumidores, por meio de uma pesquisa quantitativa utilizando inquérito por questionário. O estudo emprega uma abordagem quasi-

experimental, conduzida em ambiente real, visando compreender as influências do nome da marca na mente dos consumidores e as suas perceções sobre a origem do produto. No próximo capítulo, é apresentada uma análise da literatura relevante. Este levantamento visa uma compreensão completa dos efeitos da adaptação do nome da marca, incluindo as estratégias de *branding* e posicionamento de marca relevantes num contexto internacional, assim como os sinais que a adaptação da marca pode transmitir aos consumidores e os seus efeitos práticos. Além disso, será relevante explorar os impactos da globalização na cultura do consumidor e como diferentes orientações individuais influenciam atitudes, como a confiança e a qualidade percebida da marca, e os comportamentos de compra.

2. Revisão de literatura

Este capítulo apresenta os conceitos-chave da gestão de marcas em mercados internacionais mais relevantes para este estudo. São explorados os efeitos da globalização no desenvolvimento de uma Cultura de Consumo Global, bem como as características que influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores em mercados cada vez mais interconectados. Pretende-se analisar o impacto nas perceções dos consumidores das diferentes estratégias de Posicionamento da Marca e de *branding* estrangeiro, para além de explorar o papel da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra. Adicionalmente, será investigado o conceito de País de Origem, analisando a discrepância entre o país de origem real e o percebido, bem como o impacto do etnocentrismo do consumidor, da identidade nacional e do cosmopolitismo.

2.1 Gestão da marca em mercados internacionais

A gestão de marcas em mercados estrangeiros é um desafio para qualquer empresa que decide internacionalizar. A globalização, e a sua possível estagnação, dificultam ainda mais a definição de estratégias de gestão de marca que se debatem entre manter uma identidade estandardizada ou adaptar localmente (de Chernatony et al., 1995). Klein (2002) propõe que para determinar a estratégia mais apropriada é necessário ter em conta diferentes aspetos, tais como:

> A familiaridade do consumidor com a marca global (e o tamanho do segmento global de consumidores), as implicações linguísticas do nome da marca para um novo mercado, a cultura do consumidor, a presença e a natureza das marcas concorrentes dentro de uma determinada categoria e o grau em que a marca deve ser posicionada com base em seu país de origem. (pp. 345-346)

Com a globalização dos mercados, a formação de uma identidade de marca global tornou-se cada vez mais apelativa para as empresas. A evolução tecnológica aliada a formação de cadeias de valor globais e à livre circulação de bens e serviços, incentiva as empresas a adotar uma estratégia de posicionamento global (Strizhakova et al., 2008). A globalização permitiu também o surgimento de uma Cultura de Consumo Global, que muitos acreditam beneficiar

marcas posicionadas como símbolos globais (Steenkamp, 2019). Como resultado, muitas marcas são hoje ícones da cultura global, representando valores, ideais e tendências que transcendem fronteiras nacionais (Steenkamp & de Jong, 2010). Todavia, apesar das forças do globalismo, a cultura nacional continua a exercer grande influência no comportamento do consumidor (Steenkamp, 2019). Assim como o processo de globalização permitiu o crescimento de marcas globais, a sua estagnação possibilita agora um ressurgimento da relevância da Cultura de Consumo Local. Ao se posicionarem como ícones da cultura local, as marcas podem beneficiar do conhecimento profundo da identidade e necessidades nacionais, fatores que influenciam as escolhas dos consumidores (Özsomer, 2012).

Özsomer e Altaras (2008) distinguem duas escolas de pensamento na literatura do marketing internacional na definição de marcas globais. A primeira baseia-se na literatura da estandardização do marketing, que enfatiza a criação de economias de escala como a principal motivação para a estandardização das marcas. Ou seja, ao manter uma abordagem consistente em todos os mercados, as empresas podem reduzir custos e otimizar recursos. Para além disto, a estandardização permite a criação de uma imagem consistente em todos os mercados, fortalecendo a identidade da marca globalmente. A segunda escola de pensamento concentra-se nas perspetivas dos consumidores. Segundo esta abordagem, uma marca global não se define apenas pela sua estandardização ou pela sua presença geográfica abrangente, em vez disso, uma marca global é aquela que os consumidores reconhecem e valorizam como global, independentemente do grau de estandardização. Esta perspetiva destaca a importância da perceção do consumidor na definição do caráter global de uma marca, enfatizando que a aceitação e valorização pelos consumidores são cruciais para o seu status global. Desta forma, o reconhecimento da marca como global está mais fortemente relacionado com a sua aceitação e identificação pelos consumidores em várias culturas e regiões, do que com a uniformidade estrita das suas operações (Özsomer & Altaras, 2008).

2.2 Cultura do Consumidor

Os conceitos de Cultura de Consumo Local/Global são principalmente investigados a partir da perspetiva de Procura, maioritariamente aprofundados com base na pesquisa da teoria da Cultura do Consumidor (Steenkamp, 2019). A teoria da Cultura do Consumidor tem evoluído em paralelo com o processo de Globalização. Steenkamp (2019) define a Cultura

do Consumidor como a interação entre a cultura, os recursos sociais e os estilos de vida, que podem ocorrer tanto num contexto global, sem fronteiras específicas, quanto num contexto local, com ênfase específica em determinadas localidades geográficas e mercados.

A Teoria da Cultura do Consumidor reconhece a cultura como um fator-chave na formação das preferências e no comportamento dos consumidores, considerando-se esta uma relação complexa e dinâmica (Akaka & Alden, 2010). Neste contexto, os construtos de Globalidade e Localidade só existem em relação um ao outro, a noção de "global" não pode ser entendida isoladamente, pois é construída a partir de perspetivas locais específicas.

O que é considerado global numa cultura pode ser considerado como estrangeiro ou local noutra, ou seja, o conceito de "global" e "local" não é estático, mas sim dinâmico, moldado pelas interações complexas entre diferentes contextos culturais (Akaka & Alden, 2010). A identidade cultural do consumidor vai ser moldada pela interação entre o global e o local. A maioria dos consumidores demonstram uma identidade dominante - seja global ou local - nas suas decisões de compra, enquanto outros interagem com estas duas dimensões demonstrando uma identidade "Glocal", e outros permanecem distantes e desinteressados nessas dinâmicas (Strizhakova & Coulter, 2019; Swoboda et al., 2012). Tendo em conta as diferentes orientações (global/local/glocal) da identidade cultural do consumidor, as empresas têm a oportunidade de identificar os segmentos de clientes e as estratégias mais apropriadas para os alcançar.

2.3 Efeitos da Globalização na identidade do consumidor

O globalismo acompanhado pelo crescimento de discursos nacionalistas tem efeitos sentidos nas práticas de consumo e identidade de consumo cultural dos consumidores (Strizhakova & Coulter, 2019). Neste sentido, consumidores com atitudes positivas face à Cultura Global de Consumo são mais propensos a comprar marcas globais, enquanto atitudes positivas face à Cultura Local de Consumo indicam consumidores mais propensos a comprar marcas locais (Alden et al., 2006). Na decisão de compra, a identidade do consumidor é um dos fatores determinante na escolha por marcas locais ou estrangeiras (Han et al., 2023).

Steenkamp e de Jong (2010) relacionam atitudes positivas face à Cultura Global de Consumo a consumidores que atribuem grande importância ao poder e a valores universalistas, entendendo que estes consumidores dão menor importância a valores etnocêntricos e à tradição. Contrariamente, consumidores com valores etnocêntricos e mais materialísticos apresentam atitudes positivas face à Cultura Local de Consumo. A categoria do produto exerce também uma influência significativa sobre a atitude do consumidor. Produtos alimentares e bebidas, por exemplo, estão intimamente ligados à cultura local e, portanto, tendem a beneficiar de uma perceção de localidade por parte dos consumidores. Por outro lado, produtos duráveis e tecnológicos geralmente são associados à globalidade, pois muitas vezes representam aspirações de status e estão relacionados com necessidades de prestígio (Özsomer, 2012). Os efeitos positivos da Localidade Percebida da Marca são reforçados em categorias de produtos fortemente enraizados culturalmente, moldados pelos gostos, preferências e tradições locais (Han et al., 2023).

Na literatura relativa à identidade do consumidor, uma das vertentes de estudo relevante centra-se na Teoria da Identidade Social, sugerindo que os consumidores tendem a identificar-se com determinados grupos sociais, adotando normas e valores partilhados por esses grupos (Zeugner-Roth et al., 2015). A noção de pertença a um grupo específico desempenha um papel crucial na formação da identidade do consumidor. A preferência por marcas locais é uma forma de estabelecer uma conexão com a identidade nacional do consumidor e, consequentemente, reforça a pertença ao grupo social local (Han et al., 2023). No espetro oposto, consumidores com uma identidade global reforçam a sua pertença a uma comunidade internacional através da preferência por marcas globais, funcionando como um "passaporte para uma cidadania global" (Özsomer, 2012, p. 75). Strizhakova et al. (2008) exploram a ideia de que muitos consumidores são atraídos pela Globalidade Percebida da Marca, característica que atua como um "passaporte" para os consumidores poderem pertencer a uma comunidade global e se identificarem como cidadãos do mundo. A identificação com a identidade global provém do cosmopolitismo do consumidor, que se traduz na preferência por marcas estrangeiras e reflete um interesse além das fronteiras nacionais (Han et al., 2023; Strizhakova & Coulter, 2019).

2.4 Posicionamento da marca e Branding Internacional

Dentro do cenário atual de mercados globalizados, as empresas enfrentam o desafio de desenvolver estratégias de posicionamento de marca que se alinhem com as complexas dinâmicas culturais dos consumidores. Neste contexto, destacam-se três abordagens distintas de posicionamento de marca: o posicionamento de cultura de consumo global; posicionamento de cultura de consumo local; e posicionamento da cultura de consumo estrangeiro. Estes construtos de Posicionamento de Cultura foram introduzidos por Alden et al. (1999), tendo sido investigado o papel dos diferentes tipos de posicionamento para a definição da estratégia de marcas em mercados estrangeiros. Marcas que empregam estratégias de posicionamento local associam a marca à cultura local procurando espelhar a identidade nacional do mercado e aproximar-se dos consumidores. Contrariamente, marcas que utilizam uma estratégia de posicionamento estrangeiro, pretendem posicionar-se como um símbolo de uma cultura estrangeira, com o objetivo de aproveitar as qualidades transmitidas por essa cultura (Alden et al., 1999). O posicionamento global da marca é a estratégia que tem recebido maior atenção na literatura, sendo que muita da investigação indica uma relação positiva entre um posicionamento global e perceções de qualidade e prestígio da marca, principalmente observado em mercados emergentes, onde os consumidores entendem os seus países como menos avançados tecnologicamente e, existe uma perceção de superioridade (qualidade/prestígio) das marcas globais (Akaka & Alden, 2010; Alden et al., 1999; Chabowski et al., 2013; Steenkamp, 2019). Alden et al. (1999) concluíram que para escolher a estratégia de posicionamento mais adequada, é essencial primeiro identificar os segmentos de consumidores, a categoria do produto e a identidade nacional do mercado. Após considerar os elementos essenciais para definir a estratégia de posicionamento da marca, é fundamental explorar o papel do *branding* internacional na criação de uma identidade coesa e reconhecível em mercados globais.

O *branding* internacional tem um papel crucial no processo de expansão internacional de marcas, permitindo que estas sejam reconhecidas e estabeleçam uma identidade consistente em diferentes mercados globais (de Chernatony et al., 1995). Para compreender este conceito é fundamental reconhecer as vantagens proporcionadas pela expansão de marcas além-fronteiras, que incluem a otimização de economias de escala, a exploração de mercados globais e a penetração em diversos segmentos de mercado (Yin Wong & Merrilees, 2007). O

branding internacional refere-se ao processo de desenvolvimento da marca a nível internacional, englobando os vários aspetos físicos da marca como o nome, logótipo e os vários elementos visuais e sonoros associados à marca (Whitelock & Fastoso, 2007).

Na literatura, pode se observar um especial foco no debate entre estratégias de estandardização ou adaptação, especialmente na decisão de padronizar ou adaptar o nome da marca (Yin Wong & Merrilees, 2007). O nome da marca é um dos aspetos mais estudados do *branding* devido à sua capacidade de influenciar o posicionamento da marca no mercado. Uma marca que mantém o nome em vários mercados é categorizada como uma marca global, enquanto aquela que adota nomes diferentes conforme o mercado é considerada uma marca local (Strizhakova et al., 2008). Para além de potenciar o reconhecimento da marca, o nome desempenha um papel diferenciador em relação à competição e pode transmitir ao consumidor uma imagem desejável do produto (Li & Murray, 2002). Muitas empresas optam por estratégias de estandardização, mas ao fazerem isso, é crucial considerar as conotações que o nome pode ter nos mercados externos. Muitas vezes o nome original da marca pode não ser facilmente pronunciável em outros idiomas e pode transmitir significados indesejados (Francis et al., 2002). A escolha de um nome adequado deve agregar valor à marca, devendo existir um grande cuidado e preparação neste processo, sendo que a escolha inadequada de um novo nome de marca pode acarretar consequências adversas para o produto e para a empresa (Francis et al., 2002).

A língua é um dos componentes centrais do *branding*, tendo implícito um significado simbólico que permite à marca posicionar-se como global, local ou estrangeira dependendo do idioma utilizado (Krishna & Ahluwalia, 2008). Por exemplo, a língua inglesa tornou-se sinónimo de cosmopolitismo e internacionalismo, conferindo à marca uma aura de globalidade. Contrariamente, para marcas que almejam um posicionamento local, estratégias incluem a adoção do idioma local no nome da marca (Alden et al., 1999).

O *branding* estrangeiro, conforme definido por Li e Murray (2002), refere-se à estratégia utilizada por empresas que desejam transmitir a perceção de que seu produto é estrangeiro ou importado. Em contrapartida, o *branding* local é adotado quando as empresas procuram adaptar a sua marca para melhor se integrarem no novo mercado ou para transmitir características específicas do produto através do nome (Li & Murray, 2002). Estas distinções refletem as diferentes estratégias de posicionamento e comunicação de marca utilizadas pelas

empresas, que dependem dos objetivos e do contexto do mercado em que operam. Enquanto o *branding* estrangeiro destaca a origem estrangeira do produto como um atributo distintivo, o *branding* local enfatiza a adaptação da marca às preferências e valores específicos do mercado local.

Tanto o *branding* estrangeiro quanto o *branding* local têm o potencial de influenciar as respostas dos consumidores de maneira semelhante, uma vez que ambos estão associados à perceção de qualidade, status e identidade cultural (Li & Murray, 2002). Leclerc et al. (1994) relacionam a similaridade dos efeitos destas estratégias de *branding* com a influência da origem percebida da marca nas perceções dos consumidores. Quando os consumidores são informados de que um produto foi fabricado num país conhecido por produtos de alta qualidade, tendem a avaliá-lo de forma mais positiva em comparação com produtos fabricados em países conhecidos por produtos de qualidade inferior. Desta forma, tanto a origem do produto como a estratégias de *branding* impactam as perceções dos consumidores sobre a qualidade do produto, mas também podem aceder a crenças partilhadas sobre a identidade nacional, cultura e valores associados à marca (Leclerc et al., 1994).

2.5 Localidade Percebida da Marca

Como referido anteriormente, as empresas podem optar por posicionar as suas marcas como globais, estrangeiras ou locais, porém este posicionamento não é determinado apenas pelas estratégias escolhidas pela empresa, mas sim pela relação dessas estratégias com as perceções dos consumidores. O significado que a marca terá no mercado resulta da interceção do posicionamento da marca com as perceções dos consumidores (Akaka & Alden, 2010; Holt et al., 2004). Enquanto a perceção de globalidade se refere à visão do consumidor sobre a presença global da marca, a perceção de localidade diz respeito a marcas percebidas como atores locais. Desta forma, a Globalidade/Localidade Percebida da Marca é considerada uma extensão da Cultura de Posicionamento Global/Local (Swoboda et al., 2012).

A Globalidade Percebida da Marca, conceito inicialmente proposto por Steenkamp et al. (2003), estabelece a perceção de globalidade como um antecedente da perceção de prestígio e qualidade da marca, desempenhando um papel significativo nas intenções de compra. A

estandardização do nome da marca, logótipo, a publicidade e outros elementos físicos da marca, não só permitem à marca um posicionamento global como permitem usufruir das vantagens relacionadas com a Globalidade Percebida da Marca (Steenkamp et al., 2003). Apesar da globalidade ter sido relacionada com uma perceção de superioridade da marca, a marca como um ícone local é também um antecedente para a probabilidade de compra (Akaka & Alden, 2010), consequentemente a perceção de localidade impacta diretamente as intenções de compra e indiretamente a perceção de prestígio da marca (Steenkamp et al., 2003). Marcas locais que se estabelecem como ícones culturais têm maior potencial para melhorar a perceção do valor da marca. Por outro lado, marcas que não adotam uma clara identidade global ou local correm o risco de perder vantagem competitiva (Steenkamp et al., 2003). Adicionalmente, apesar da Globalidade e Localidade Percebida da Marca serem características opostas, podem coexistir formando uma estratégia de posicionamento híbrida ("Glocal") (Swoboda et al., 2012).

É importante destacar que a Localidade Percebida da Marca, tal como o posicionamento local, não implica que a marca seja de facto local, ou que esteja presente apenas no seu mercado doméstico. As perceções de Globalidade e Localidade são, como o nome indica, apenas perceções e não deverão ser indicativas do alcance geográfico da marca (Swoboda et al., 2012). No entanto, empresas domésticas conseguem usufruir mais das vantagens da Localidade Percebida da Marca do que empresas estrangeiras, devido ao seu maior conhecimento do mercado e proximidade cultural (Özsomer, 2012).

2.5.1 Teoria da sinalização

Spence (1973), utilizando o mercado de trabalho como o seu modelo, formalizou a teoria da sinalização com base na economia da informação. Esta teoria afirma que em mercados de informação imperfeita e assimétrica, onde a parte que envia o sinal detém informação que a parte que recebe o sinal não detém, as empresas podem usar sinais para transmitir informações sobre as suas características (Han et al., 2023).

A Teoria da Sinalização, aplicada ao *branding* internacional, propõe que as marcas operam como sinais credíveis da qualidade e prestígio do produto. No caso da Localidade Percebida da Marcas, os consumidores podem interpretar a origem percebida da marca como um sinal

de determinadas qualidades, influenciando suas atitudes e intenções de compra. As marcas que são percebidas como credíveis e autênticas têm mais probabilidade de serem associadas a qualidades positivas, como qualidade superior e prestígio (Özsomer & Altaras, 2008). Alguns investigadores entendem que marcas globais podem ser percebidas como mais credíveis que marcas locais, pois a globalidade da marca sinaliza a existência de um desejo e uma aceitação da marca por consumidores em diferentes mercados (Özsomer & Altaras, 2008). No entanto, tal como a globalidade da marca atua como um sinal de qualidade e prestígio, também a localidade da marca pode sinalizar essas mesmas características (Özsomer, 2012). Quando existe uma adaptação e aproximação à cultura local, as marcas podem sinalizar originalidade, singularidade e pertença ao mercado local (Han et al., 2023; Mandler et al., 2021; Özsomer, 2012). Marcas locais podem funcionar como um sinal para os consumidores de pertença a um determinado grupo, este sentimento de pertença aumenta o nível de confiança na marca. Da mesma forma, marcas estrangeiras podem adotar estratégias de adaptação de forma a serem percebidas como marcas locais, a Localidade Percebida da Marca pode sinalizar pertença ao grupo através da partilha dos mesmos valores culturais (Han et al., 2023).

2.6 País de Origem

O Efeito País de Origem tem se mostrado uma área de relevante interesse para o marketing internacional, sendo que este construto indica como o país onde os produtos são produzidos influencia as perceções de qualidade, prestígio e outros atributos do produto, tendo impacto nas intenções de compra dos consumidores (Swoboda et al., 2012). A origem de um produto é entendida pelos consumidores através de diferentes elementos físicos da marca, como o nome e símbolos visuais, e esta informação deverá influenciar o processo de decisão do consumidor (Harmeling et al., 2015). Desta forma, o Efeito País de Origem vai além de limites geográficos, sendo que o país que o consumidor percebe como o país de origem do produto nem sempre é o país onde o produto foi realmente produzido (Chen, 2020).

Fischer e Zeugner-Roth (2017) identificam na literatura os diferentes processos pelos quais o Efeito País de Origem afeta as intenções de compra dos consumidores. A imagem de um país exerce influência sobre o comportamento do consumidor, visto que determinados estereótipos associados a um país podem torná-lo mais ou menos favorável como origem de

determinados produtos (Balabanis & Diamantopoulos, 2008). A nível cognitivo as perceções gerais que os consumidores têm de um certo país afetam a forma como os produtos são percebidos e avaliados. As imagens produto-país são representações mentais que os consumidores têm sobre um determinado país, incluindo a sua cultura, os seus habitantes e os seus símbolos nacionais (Verlegh & Steenkamp, 1999). No estudo sobre o *branding* estrangeiro e as suas implicações nas perceções dos consumidores, Leclerc et al. (1994) descobriram que apesar de os consumidores avaliarem positivamente marcas com sonoridade francesa em produtos hedónicos (como o perfume), em produtos utilitários (como carros) o efeito da sonoridade francesa nas avaliações dos consumidores era negativo. Assim, Verlegh e Steenkamp (1999) acreditam que as imagens produto-país incluem tanto impressões gerais sobre os países quanto crenças específicas sobre os produtos desses países. Ou seja, a perceção do produto pode tanto dever-se a estereótipos culturais amplamente partilhados sobre um país, como a crenças específicas sobre os produtos que surgem de experiências pessoais dos consumidores com esses produtos (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Por outro lado, um consumidor pode ter uma atitude favorável em relação a um produto de um país estrangeiro, mas mesmo assim decidir não o comprar devido a razões normativas, como o sentimento de que adquirir produtos estrangeiros é imoral ou inadequado, revelado por uma orientação etnocêntrica (Shankarmahesh, 2006). O País de Origem pode também afetar as atitudes do consumidor a um nível afetivo, resultando numa resposta emocional que contorna a avaliação puramente cognitiva ou normativa (Klein, 2002). As reações afetivas são baseadas nos sentimentos particularmente positivos ou negativos em relação a países estrangeiros, ou na ligação ao país de origem (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). Para este estudo, é interessante perceber o impacto do efeito quando a origem é percebida como sendo nacional. Quando um consumidor perceciona um produto como fabricado no seu próprio país, isso pode evocar uma sensação de patriotismo ou apoio à economia local (Samiee et al., 2005). Essa associação emocional pode influenciar positivamente a perceção da qualidade do produto e até mesmo as intenções de compra. A perceção de um produto como sendo de origem nacional pode estar relacionada com a identidade cultural do consumidor. Um consumidor etnocêntrico prefere produtos que reflitam a sua cultura ou identidade nacional, e, portanto, pode sentir-se mais inclinado a comprar produtos que são percebidos como nacionais (Shimp & Sharma, 1987). É, portanto, crucial identificar as características dos consumidores que moldam essas perceções.

2.7 Orientações Culturais do Consumidor

Klein (2002) indica que, no processo de internacionalização, após a seleção de mercado é necessário determinar a estratégia de *branding* (global ou local), tendo em conta duas características principais: o etnocentrismo e a animosidade do consumidor, ambas características que afetam as intenções de compra.

Estes dois conceitos distinguem-se pela sua relevância na decisão de escolha do consumidor. Enquanto o etnocentrismo impacta as preferências dos consumidores entre produtos domésticos e estrangeiros, a animosidade torna-se pertinente quando o consumidor é apresentado a produtos estrangeiros de determinadas origens. Em suma, a animosidade não está relacionada com o facto de o produto não ser doméstico, mas sim com o facto de ser originário de um país específico, pelo qual o consumidor nutre sentimentos negativos (Klein, 2002; Riefler & Diamantopoulos, 2007). Para além destas duas características, Zeugner-Roth et al. (2015) identificam a identidade nacional do consumidor e o cosmopolitismo como impulsionadores do comportamento do consumidor. A identidade nacional influência a forma como os consumidores se identificam com marcas que representam a sua própria cultura e país, afetando a preferência por produtos nacionais (Halkias et al., 2016). Por outro lado, consumidores cosmopolitas tendem a ser mais abertos e recetivos a produtos estrangeiros, valorizando a diversidade e a globalidade oferecidas por marcas globais (Riefler & Diamantopoulos, 2009). Todas estas conceitos distinguem-se pela sua relevância na decisão de escolha do consumidor, e são importantes fatores a considerar no desenvolvimento de estratégias de marketing (Zeugner-Roth et al., 2015).

2.7.1 Animosidade do consumidor

A animosidade do consumidor é definida como um sentimento de hostilidade contra um país estrangeiro e os seus produtos, sentimentos provenientes de acontecimentos políticos, militares ou económicos, que afetam a imagem que o consumidor tem do país, e consequentemente prejudicam as intenções de compra (Klein, 2002). Klein (2002) não identificou influência significativa deste conceito nas perceções de qualidade do produto. Ao contrário do etnocentrismo do consumidor, a animosidade não parece afetar diretamente a avaliação dos produtos de um país, não distorce as perceções de qualidade e outras

características, sendo que o impacto é mais notável nas intenções de compra, influenciando-as de maneira negativa (Klein, 2002). No entanto, outros estudos encontraram uma relação entre a animosidade do consumidor e a qualidade percebida do produto (Harmeling et al., 2015, citando Ettenson & Klein, 2005), podendo-se concluir que não existe consenso sobre a relação entre a animosidade e as perceções de qualidade da marca.

2.7.2 Etnocentrismo

Shimp e Sharma (1987) partiram do conceito de etnocentrismo introduzido na literatura no início do século XX, e desenvolveram o conceito de etnocentrismo do consumidor ao explorarem as crenças e morais dos consumidores americanos relativas à compra de bens estrangeiros. Na investigação das perspetivas dos consumidores sobre a compra de bens importados, entenderam que "na perspetiva dos consumidores etnocêntricos, comprar produtos importados é errado porque, na opinião deles, isso prejudica a economia doméstica, causa perda de empregos e é claramente antipatriótico; produtos de outros países são objetos de desprezo para consumidores altamente etnocêntricos" (Shimp & Sharma, 1987, p. 280).

O Etnocentrismo do consumidor é um dos fatores mediadores na avaliação das atitudes dos consumidores em relação a marcas globais/locais (Özsomer & Altaras, 2008). Consumidores etnocêntricos demonstram aversão a culturas estrangeiras, e veem marcas globais como ameaças à economia nacional (Steenkamp et al., 2003). Estes sentimentos de aversão a culturas estrangeiras estimulam a compra de marcas locais, sendo que estes consumidores acreditam que a compra de bens de origem local é fundamental para a economia doméstica enquanto a compra de bens estrangeiros será prejudicial para a mesma (Strizhakova et al., 2008; Swoboda et al., 2012).

Apesar de descobertas inconsistentes na literatura referente à relação entre a imagem do país de origem e a intenção de compra, alguns estudos indicam o etnocentrismo do consumidor como um dos fatores que influencia o Efeito País de Origem. O etnocentrismo do consumidor, um construto fundamentalmente afetivo e normativo (baseado em sentimentos e normas culturais), pode influenciar a avaliação do Efeito País de Origem, um construto cognitivo (baseado em processos mentais de avaliação). Podendo-se assim destacar a

complexidade da interação entre fatores emocionais e cognitivos no processo de formação de preferências e intenções de compra (Shankarmahesh, 2006).

2.7.3 Cosmopolitismo

Com o fenómeno da globalização, os consumidores estão incrementalmente mais expostos a diversas culturas, o que se espera que leve a uma maior compreensão e aceitação de diferenças culturais. A exposição cultural aumenta a flexibilidade cultural dos consumidores, para além de influenciar positivamente as atitudes em relação a produtos e serviços de origens estrangeiras, introduzindo assim o conceito de cosmopolitismo nas atitudes do consumidor (Cleveland et al., 2011; Riefler et al., 2012). Não existe um consenso na definição do cosmopolitismo, sendo que muitos entendem que é um traço de personalidade, enquanto outros entendem ser uma aptidão adquirida (Cleveland et al., 2011). Considerando que no passado o cosmopolitismo foi descrito como "vir de lugar nenhum ou de todos os lugares ao mesmo tempo (…) abraçando a existência simultânea de identidades locais, nacionais e globais multifacetadas" (Kurasawa, 2004, p. 240).

O cosmopolitismo demonstra-se em consumidores que se identificam como "cidadãos do mundo", ou seja, consumidores que demonstram interesses para além das fronteiras nacionais, em culturas estrangeiras e abertos a novas experiências (Riefler et al., 2012; Strizhakova & Coulter, 2019). Segundo Riefler et al. (2012) consumidores com maior cosmopolitismo demonstram também uma maior atenção ao país de origem do produto, podendo ser um público-alvo de interesse para marcas com estratégias de posicionamento cultural estrangeiro. Esta característica não só leva os consumidores a apreciarem produtos provenientes de diferentes mercados, como a procurarem ativamente experiências, lugares e produtos estrangeiros (Riefler et al., 2012; Zeugner-Roth et al., 2015).

2.7.4 Identidade nacional

As intenções de compra do consumidor estão interligadas à sua identidade nacional, sendo que produtos que refletem a cultura nacional de um consumidor aumentam a ligação entre o consumidor e o produto (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). A identidade nacional pode ser definida como um sentimento positivo e um laço emocional entre o indivíduo e a nação,

representado por uma identificação com os valores e com as características da nação (Blank & Schmidt, 2003).

Na perspetiva da Teoria da Identidade Social, a identidade nacional baseia se também no sentimento de pertença a um grupo interno (neste caso, marcas locais) que em retorno impacta as atitudes perante grupos externos (marcas estrangeiras) (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). Blank e Schmidt (2003) identificam o nacionalismo e o patriotismo como as duas principais consequências da identidade nacional, estas características podem influenciar negativamente as atitudes dos consumidores em relação a grupos externos, pois realçam perceções de superioridade nacional (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). A "identidade nacional (pró-grupo), etnocentrismo do consumidor (anti-grupo externo) e cosmopolitismo do consumidor (pró-grupo externo)" (Zeugner-Roth et al., 2015, p. 26) são características que impactam as intenções de compra dos consumidores. Uma identidade nacional positiva é, em grande parte, derivada de comparações favoráveis feitas entre o próprio grupo (*in-group*) e outros grupos (*out-groups*). Ou seja, a identidade social desenvolve-se quando os indivíduos se identificam com o seu grupo e procuram destacar as características positivas do grupo ao qual pertencem (Fischer & Zeugner-Roth, 2017).

A identidade nacional pode revelar-se numa tendência de favorecer membros do próprio grupo (*in-group bias*), neste aspeto distingue-se do etnocentrismo que atribui características negativas aos grupos externos. Além de favorecer membros do próprio grupo, o *in-group bias* pode manifestar se em comportamentos de compra mais positivos em relação a marcas ou produtos que são percebidos como representantes da identidade nacional do consumidor (Zeugner-Roth et al., 2015).

2.8 Conclusão da Revisão de literatura

A globalização, impulsionou uma ampla partilha cultural e a um acesso a diversas influências e produtos de várias partes do mundo, tornando a identidade cultural dos consumidores num fator cada vez mais importante e complexo no estudo das estratégias de marketing e branding (Yin Wong & Merrilees, 2007). No entanto, Meyer (2017) indica que é possível observar-se

um crescimento de sentimentos anti-globalização em diversas regiões, sugerindo um possível interesse renovado na Cultura de Consumo Local.

Considerando a atual complexidade cultural dos mercados globais, a investigação sobre a Localidade Percebida da Marcas torna-se, assim, relevante no debate entre a estandardização ou adaptação da marca. Segundo Steenkamp et al. (2003) a perceção de localidade por parte dos consumidores pode influenciar significativamente as atitudes e comportamentos de compra. Destacando-se a forma como a origem percebida dos produtos afeta a perceção dos consumidores, influenciando as suas atitudes e os seus comportamentos.

Para as empresas que ambicionam internacionalizar-se, é essencial compreender a importância do papel das perceções dos consumidores no sucesso do processo de internacionalização (Akaka & Alden, 2010; Holt et al., 2004). A identidade do consumidor é um fator determinante na formação de atitudes e comportamentos de compra, sendo de grande relevância compreender as diferentes características que influenciam as perceções em relação à marca (Strizhakova & Coulter, 2019). Tendo em conta a complexidade das interações culturais no cenário globalizado atual, é crucial considerar a importância da adaptação local nas estratégias de *branding*. Compreender e implementar estratégias que valorizem a identidade cultural dos consumidores pode diferenciar as marcas num mercado competitivo, para além de trazer benefícios significativos como uma maior confiança e qualidade percebida da marca.

3. Modelo de Investigação e Hipóteses

O comportamento do consumidor é influenciado por diversas características. Para este estudo destacam-se o etnocentrismo, a identidade nacional e o cosmopolitismo. Para uma análise mais estruturada desses comportamentos, foram desenvolvidos modelos específicos, proporcionando uma compreensão mais profunda dos consumidores (Jacoby, 2002).

Um dos mais relevantes modelos de comportamento do consumidor, amplamente utilizado na pesquisa de marketing, é o Modelo SOR (Estímulo-Organismo-Resposta). Este modelo integra variáveis observáveis, como estímulos (fatores que exercem influência sobre os consumidores) e respostas (reações do consumidor), com variáveis não observáveis (processos internos do organismo) (Hempel & Hamm, 2016). No contexto do Modelo SOR, o termo organismo refere-se aos processos internos dos consumidores, englobando atitudes, preferências e outros fatores psicológicos, processos que são desencadeados pelos estímulos (Hempel & Hamm, 2016). O modelo destaca a interação dinâmica entre os estímulos externos (como a publicidade ou características do produto), os processos internos do organismo (como atitudes, emoções, motivações) e as respostas comportamentais (compras, decisões) (Jacoby, 2002). Os processos internos, manifestados nas atitudes e preferências do consumidor, são então transformados em comportamentos, que se podem traduzir em respostas positivas, como a realização de uma compra, ou respostas negativas, como a decisão de não efetuar a compra (Ul Islam & Rahman, 2017). É importante realçar que o ambiente social e físico do consumidor desempenha um papel crucial nesse processo. Elementos externos, como o contexto social e o ambiente físico em que o consumidor está inserido, influenciam diretamente os processos internos, afetando a perceção e avaliação dos estímulos (Eroglu et al., 2001).

No contexto de marcas globais, entender como os estímulos, incluindo a adaptação local do nome da marca, afetam as respostas dos consumidores é crucial para estratégias eficazes de marketing. Pode-se considerar a adaptação local do nome da marca um estímulo que influencia o consumidor, consequentemente o organismo (os processos internos do consumidor) é afetado pela forma como o consumidor percebe e processa a Localidade Percebida da Marca. Ao influenciar o organismo, a Localidade Percebida da Marca vai

também influenciar a resposta do consumidor, ou seja, influenciará indiretamente as intenções de compra.

De tal forma, este trabalho propõe investigar as implicações que marcas estrangeiras com identidade local têm nas perceções dos consumidores, ao explorar o impacto que a adaptação local do nome da marca poderá ter na mente de consumidores portugueses. Tem como objetivos analisar os efeitos da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra, bem como avaliar a influência do etnocentrismo e da identidade nacional do consumidor nas decisões de compra, examinando como estes fatores moldam as preferências por marcas globais ou locais. Para tal foram propostas várias hipóteses, as quais serão relevantes para compreensão de como as diferentes orientações dos consumidores podem moldar a relação entre a Localidade Percebida da Marca e as intenções de compra. O modelo de investigação utilizado neste estudo é apresentado na Figura 1.

Neste estudo, espera-se que a adaptação do nome da marca influencie o comportamento dos consumidores. A Localidade Percebida da Marca sinaliza um alinhamento entre a marca e os valores locais da cultura do consumidor, sendo que estudos empíricos revelaram efeitos positivos na confiança e na intenção de compra de marcas estrangeiras (Han et al., 2023). Diversos estudos revelam que a Localidade Percebida da Marca pode sinalizar autenticidade e conhecimento do mercado local (Özsomer, 2012), credibilidade (Mandler et al., 2021), prestígio e singularidade (Steenkamp et al., 2003). Com base nestas descobertas, espera-se que a Localidade Percebida da Marca tenha um impacto positivo nas intenções de compra.

As tendências antiglobalização são especialmente influenciadoras em mercados globalizados. Liu et al. (2020) sugerem que as pesquisas futuras devem aprofundar a compreensão de como estas tendências moldam as preferências de marca. Nesta análise são investigadas as disposições do consumidor, como o etnocentrismo, o cosmopolitismo e a identidade nacional, e a sua relação com as atitudes e respostas do consumidor em relação a marcas estrangeiras adaptadas à cultura local. A animosidade do consumidor não foi considerada como uma variável de estudo, uma vez que o foco desta pesquisa é perceber como as características do consumidor moderam a relação entre a perceção de localidade da marca e as suas atitudes, em vez de explorar sentimentos negativos específicos contra um país de origem.

A orientação etnocêntrica implica uma preferência por produtos locais ou nacionais em detrimento de estrangeiros (Diamantopoulos et al., 2019). Se um consumidor tem uma orientação etnocêntrica espera-se que valorize e prefira marcas locais. Adicionalmente, espera-se que a identidade nacional do consumidor tenha também uma influência na preferência por produtos locais. Produtos que refletem a herança cultural do consumidor deverão ser mais apelativos para consumidores que demonstram uma forte identidade nacional (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). Desta forma, espera-se que estas características tenham um papel moderador, podendo ter uma influência positiva no efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções compra.

Por outro lado, a orientação cosmopolita está associada a uma mentalidade global, com uma abertura a diferentes culturas e uma preferência por produtos globais (Strizhakova et al., 2008). A adaptação local pode ser vista como uma diluição do caráter global da marca (Holt et al., 2004). Neste caso, espera-se que o cosmopolitismo do consumidor possa influenciar negativamente o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra. Daqui resultam as seguintes hipóteses:

H1: A Localidade Percebida da Marca, resultante da adaptação local do nome da marca, terá um impacto positivo nas intenções de compra dos consumidores portugueses.
H2: O etnocentrismo influencia positivamente o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra.
H3: O cosmopolitismo influencia negativamente o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra.
H4: A identidade nacional influencia positivamente o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra.

Em mercados globalizados, os consumidores são confrontados com uma variedade de marcas, que diferem em termos de presença no mercado, disponibilidade e origem (Mandler et al., 2021). Como resultado, as marcas podem utilizar a sua presença global ou as suas associações locais, e as perceções favoráveis do país de origem, para potenciar o valor do seu produto. A globalidade e a localidade da marca são características que vão influenciar as preferências dos consumidores (Halkias et al., 2016), especificamente a localidade percebida

da marca possibilita uma aproximação à identidade local, e consequentemente, às preferências dos consumidores (Özsomer, 2012).

A Localidade Percebida da Marca desempenha um papel importante na formação das atitudes dos consumidores, especialmente quando há uma conexão emocional e cultural entre a marca e o consumidor local. A associação da marca com elementos locais pode criar uma ligação emocional, influenciando positivamente a perceção de qualidade do produto (Xie et al., 2015). Diferentes estudos concluíram que marcas estrangeiras percebidas como ícones culturais locais também desfrutam de associações de prestígio e atitudes positivas (Özsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003). O reconhecimento da cultura local pode ser associado a perceções de qualidade mais elevada pelos consumidores (Mandler et al., 2021). Espera-se que a as atitudes do consumidor sejam positivamente influenciadas pela Localidade Percebida da Marca, o que por sua vez terá um efeito positivo na perceção de qualidade e confiança na marca, o que leva a colocar a seguinte hipótese e subhipóteses:

H5: A Localidade Percebida da Marca influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca.

H5.1: A Localidade Percebida da Marca influencia positivamente a perceção de qualidade da marca.

H5.2: A Localidade Percebida da Marca influencia positivamente a confiança do consumidor na marca.

As atitudes do consumidor têm também um papel relevante no comportamento de compra do consumidor, existindo uma relação direta entre a atitude do consumidor perante a marca e a sua intenção de compra (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Halkias et al. (2016) sugerem que a adaptação local da marca exerce uma influência marcante nas atitudes em relação à mesma, sendo que a perceção de localidade tem um impacto pronunciado, resultando num forte efeito nas intenções de compra.

Quando as perceções de localidade são positivas, as respostas são mais favoráveis em relação à marca, refletindo-se na atitude geral do consumidor em relação à marca e, por conseguinte, resultando numa maior inclinação para comprar (Halkias et al., 2016). É crucial para as marcas estrangeiras estabelecer uma relação de confiança com o consumidor, sendo que na

generalidade estas marcas são menos conhecidas pelos consumidores locais e, podem ser menos propensas a serem consideradas confiáveis em comparação com marcas locais. A literatura sugere que a familiaridade com a marca é um contribuinte-chave para a confiança, nesse sentido, esforços ativos de adaptação, indicam uma pertença ao grupo local, e podem ser uma estratégia eficaz para conquistar a confiança do consumidor. A confiança na marca, por sua vez, tem impactos positivos em comportamentos, como a lealdade à marca e a intenção de compra (Han et al., 2023), o que leva a colocar a seguinte hipótese e subhipóteses:

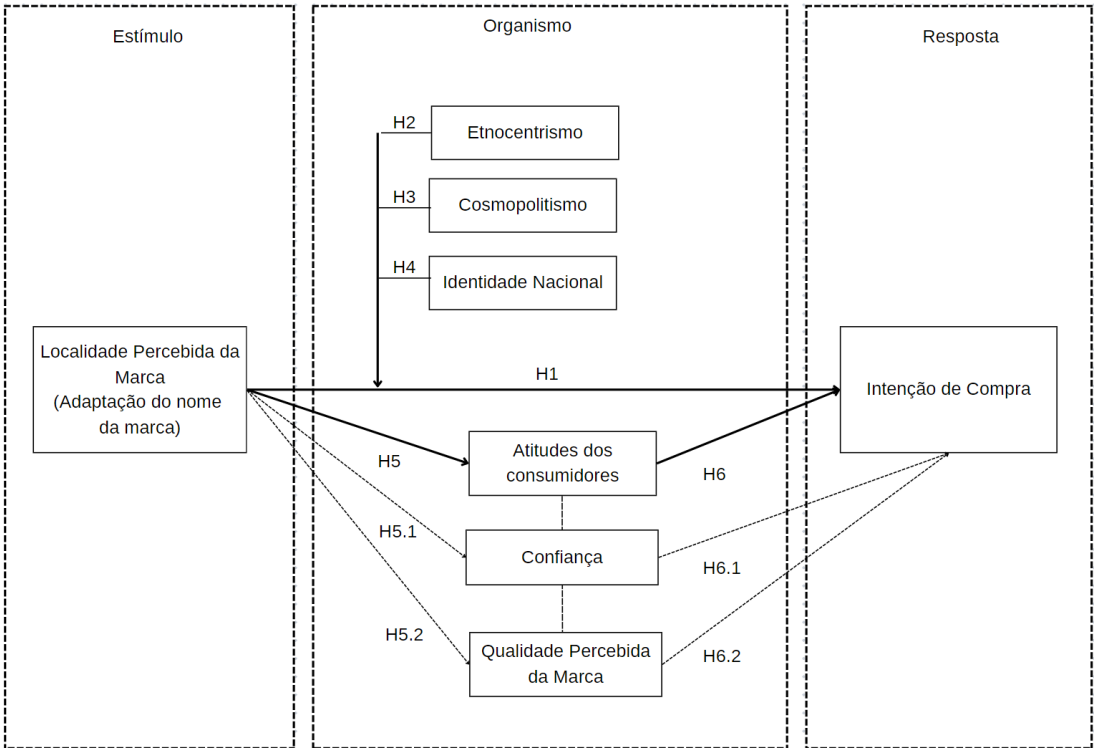
H6: A atitude do consumidor em relação à marca influencia a intenção de compra do consumidor.

H6.1: A confiança na marca influencia a intenção de compra do consumidor.

H6.2: A qualidade percebida da marca influencia a intenção de compra do consumidor.

Figura 1

Modelo de Investigação



4. Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo pretende explicar a forma como a questão de investigação será respondida. O estudo visa explorar a influência da adaptação local do nome da marca estrangeira nas perceções e intenções de compra dos consumidores portugueses. Para tal, este estudo recorreu a uma pesquisa quantitativa com recurso a inquérito por questionário.

O estudo empírico adotou um desenho quasi-experimental para examinar as implicações de marcas estrangeiras com identidade local nas intenções de compra dos consumidores, com foco na adaptação local do nome da marca e na sua influência nas perceções dos consumidores portugueses. Foi realizada uma experiência, durante a qual os participantes foram atribuídos a dois grupos distintos: grupo experimental e grupo de controlo. Os participantes foram expostos a produtos idênticos, diferindo apenas no nome da marca. O Grupo Experimental foi exposto ao estímulo (produto com o nome adaptado localmente), enquanto o Grupo de Controlo não foi exposto ao estímulo (produto com o nome original da marca).

Após a condução da experiência e da recolha de dados, foi realizada uma análise de Equações Estruturais (SEM) utilizando a abordagem Partial Least Squares (PLS-SEM), uma técnica robusta para modelagem de equações complexas e que oferece uma perspetiva causal-preditiva (Hair et al., 2019). Esta abordagem foi implementada utilizando o software Smart-PLS, garantindo a precisão e a confiabilidade dos resultados. Foi também conduzido um teste-t para amostras independentes utilizando o software estatístico SPSS, de forma a garantir a eficácia da manipulação do nome da marca.

4.1 Desenho Quasi-experimental

Neste estudo, recorreu-se a uma experiência para obter dados empíricos que permitissem analisar diretamente os efeitos da adaptação local do nome da marca na perceção e comportamento dos consumidores. O desenho experimental é uma metodologia eficaz para analisar sistematicamente o efeito de uma variável manipulada intencionalmente (variável independente) sobre uma variável dependente (variável que mede o efeito causado pela

manipulação) (Vargas et al., 2017). Esta abordagem é fundamentada no princípio da causalidade, sendo utilizada para estabelecer relações de causa e efeito. Vargas et al. (2017) definem três condições necessárias para estabelecer uma relação de causalidade. A primeira condição é a correlação entre a causa e o efeito, devendo ocorrer ou variar simultaneamente. A segunda condição é indicativa da ordem temporal de ocorrência das variáveis, sendo que a causa deve sempre preceder o efeito. A terceira condição envolve a eliminação de outros fatores causais, denominado critério de validação interna. Deve existir uma manipulação da causa de forma a eliminar possíveis explicações alternativas para os efeitos causados, a validade interna é crucial para o estudo, pois sem ela não é possível atribuir efeito a uma determinada causa (Vargas et al., 2017).

Como referido, para a utilização de uma abordagem experimental é necessário utilizar pelo menos uma variável dependente e uma variável independente. A variável independente (ou estímulo), é a variável manipulada pelo investigador, devendo preceder a variável dependente. A variável dependente deverá refletir o efeito do estímulo (variável independente), podendo se considerar como a resposta que se espera observar como resultado da manipulação (Geuens & De Pelsmacker, 2017). Neste estudo a manipulação é observada na adaptação do nome da marca, espera-se que a Localidade Percebida da Marca (variável independente) tenha um efeito mesurável na intenção de compra do consumidor (variável dependente).

Para este estudo são também relevantes variáveis mediadoras e moderadoras. As variáveis mediadoras explicam a relação entre a variável independente e dependente, tendo um papel intermediário na explicação do como e porquê de os efeitos ocorridos. Para entender os efeitos da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra, serão utilizadas como variáveis mediadoras a confiança e qualidade percebida da marca. As variáveis moderadoras influenciam a força ou a direção da relação entre a variável independente e a variável dependente (Geuens & De Pelsmacker, 2017), neste estudo o etnocentrismo, o cosmopolitismo e a identidade nacional consideram-se variáveis moderadoras.

Ambos os desenhos de pesquisa experimental e quasi-experimental investigam a relação causal entre variáveis dependentes e independentes. No entanto, a distinção entre estas abordagens reside na capacidade de atribuir grupos de estudo de forma totalmente aleatória (Rogers & Revesz, 2019). Os desenhos quase-experimentais diferem das experiências

verdadeiras porque não possuem o elemento completo de atribuição aleatória, sendo que os participantes não são atribuídos aleatoriamente a diferentes grupos ou condições (Leedy & Ormrod, 2016). Para o propósito deste estudo, dado que não é possível atribuir participantes aos grupos de controlo e estímulo através de aleatoriedade total, foi utilizado um desenho quasi-experimental. Este tipo de desenho é especialmente pertinente quando se pretende avaliar o impacto de uma intervenção em condições reais (Rogers & Revesz, 2019). Tal abordagem permite o controlo de variáveis importantes e a minimização de viés experimental. Além disso, foi utilizado um grupo de controlo, de forma a ser possível comparar diretamente os efeitos da Localidade Percebida da Marca, fornecendo uma base sólida para inferências causais.

No contexto deste estudo, foi aplicado um design de grupo estático, uma técnica de pesquisa experimental em que dois grupos distintos são comparados (Vargas et al., 2017). Um grupo foi exposto à marca estrangeira com o nome em português (grupo experimental), enquanto o outro foi exposto a essa mesma marca com o nome em italiano (grupo de controlo). Ambos os grupos foram avaliados usando o mesmo conjunto de variáveis, sendo que se esperava que a diferença nas respostas entre os dois grupos permitisse determinar o impacto da manipulação do nome da marca (Vargas et al., 2017).

4.2 A experiência

A experiência decorreu num restaurante ao longo dos meses de fevereiro e março de 2024. O produto selecionado para a experiência foi água engarrafada, escolha esta motivada por diversas razões práticas. A água é um produto comum em restaurantes, proporcionando uma base sólida para investigar os efeitos da manipulação do nome da marca num contexto de consumo real. Além disso, a escolha da água como produto de estudo permite uma análise mais direta e simplificada dos efeitos da manipulação do nome da marca. Ao contrário de produtos mais complexos, como alimentos ou bebidas alcoólicas, a água é um produto relativamente homogéneo e neutro em termos de perceções sensoriais, aroma e composição, o que minimiza a influência de fatores externos na avaliação da marca (Dolnicar et al., 2014). Estas particularidades facilitam a avaliação das perceções e atitudes dos consumidores em relação à marca, sem a interferência de características intrínsecas do produto. A água engarrafada sendo um produto de baixo envolvimento proporciona uma plataforma ideal

para examinar os efeitos do *branding* no contexto de consumo real, sem a complexidade adicional de produtos com características sensoriais mais distintas (Kokthi et al., 2022).

Para alcançar o objetivo de examinar o impacto da localidade percebida da marca os participantes deste estudo foram atribuídos a dois grupos distintos: o grupo experimental e o grupo de controlo. Durante a aplicação da experiência, o grupo experimental recebeu uma garrafa de água com o nome **Nascente Cristal**, o rótulo em português e a origem da água identificada como "Dolimitas, Monte Cristallo".

Figura 2

Rótulo grupo experimental



O grupo de controlo recebeu uma garrafa com o nome em italiano, **Sorgente Cristallo**, o rótulo em italiano e a mesma origem.

Figura 3

Rótulo grupo de controlo



Para assegurar a validade da manipulação do estímulo, a verdadeira natureza do estudo e seus objetivos não foram revelados aos participantes. Os participantes foram informados de que estariam a participar numa experiência relacionada com a qualidade da água. No contexto deste estudo, é crucial ocultar o verdadeiro propósito de forma a mitigar efeitos indesejados. Quando os participantes estão cientes dos objetivos reais da pesquisa, existe o risco de

ajustarem o seu comportamento, de maneira consciente ou inconsciente. Revelar o propósito real pode gerar respostas enviesadas, comprometendo a validade dos resultados (Geuens & De Pelsmacker, 2017).

A manipulação da língua do nome da marca foi concebida para induzir perceções distintas da localidade da marca entre os dois grupos, com a expectativa de que os participantes do grupo experimental percebessem a marca como sendo de origem local, enquanto os participantes do grupo de controlo a percebessem como estrangeira. Após a exposição à embalagem da água engarrafada, os participantes avaliaram em que medida percebiam a marca como sendo doméstica, utilizando uma escala de avaliação de sete pontos.

Este estudo optou por utilizar uma marca fictícia como estímulo devido aos potenciais desafios e problemas que o uso de marcas reais poderia apresentar. Ao escolher uma marca fictícia, evitou-se os possíveis efeitos decorrentes da exposição prévia ou experiência dos participantes com marcas existentes. O uso de marcas reais poderia introduzir vieses significativos, uma vez que os participantes podem ter associações prévias, e atitudes em relação a essas marcas, dificultando discernir os efeitos da manipulação do nome da marca (Geuens & de Pelsmacker, 2017). Por outro lado, a utilização de uma marca fictícia, permitiu um maior controlo sobre o estímulo, garantindo resultados mais confiáveis.

A escolha de Itália como país de origem do produto neste estudo foi cuidadosamente ponderada, tendo em conta o contexto histórico e político da relação entre Itália e Portugal. Esta escolha baseou-se na neutralidade dessa relação bilateral, caracterizada pela ausência de históricos de animosidade ou conflitos passados entre os dois países. Desta forma, espera-se que os participantes não sejam afetados por associações positivas ou negativas pré-existentes em relação a Itália. Ao selecionar um país com o qual Portugal mantém uma relação neutra, evitamos possíveis influências que poderiam distorcer os resultados do estudo. A perceção de baixa animosidade dos consumidores portugueses em relação a produtos italianos sugere que o uso do italiano não provocaria reações negativas ou resistência por parte dos participantes. Por outro lado, a ausência de perceções preestabelecidas em relação à água italiana no mercado português é um elemento importante a considerar. Em primeiro lugar, é relevante observar que a presença de marcas de água italiana é relativamente limitada em Portugal, em comparação com outras nacionalidades mais proeminentes, como água francesa

ou espanhola. A falta de familiaridade dos consumidores portugueses com marcas específicas de água italiana pode contribuir para a ausência de um forte efeito país de origem. Para além disso, espera-se que o uso do italiano possa evitar associações culturais ou preconceitos que outras línguas estrangeiras poderiam gerar. Sendo um país pouco distante geograficamente e que partilha a mesma origem de língua latina, os consumidores portugueses podem estar familiarizados com o italiano devido à exposição a produtos, marcas ou cultura italiana. Isto pode facilitar a compreensão da marca e os seus elementos linguísticos pelos participantes do estudo.

A decisão de conduzir a experiência num ambiente real, neste caso um restaurante, foi feita com o intuito de garantir a validade e a relevância dos resultados obtidos. Ao conduzir a investigação num ambiente real, os participantes são expostos ao estímulo em condições que se aproximam à realidade. Pretendendo-se capturar as reações e comportamentos dos consumidores de forma autêntica, sem que estes estejam cientes de que estão a participar numa experiência (Babin & Zikmund, 2016). Desta forma, os clientes reais do restaurante foram utilizados como participantes, garantindo uma experiência autêntica. Durante o período de sete semanas em fevereiro e março de 2024, um total de 162 pessoas participaram na experiência. Ao chegar ao restaurante, os clientes foram informados sobre a oportunidade de participar num estudo relacionado com a avaliação de um novo produto que estaria a ser introduzido no menu do restaurante. Aos clientes que aceitaram participar no estudo foi entregue uma garrafa de água juntamente com um questionário. Durante a condução do estudo, os participantes foram atribuídos a cada condição experimental em semanas alternadas, seguindo um padrão de rotação. Ou seja, numa semana específica, os participantes receberam o produto com o nome em português, enquanto na semana seguinte, receberam o produto com o nome em italiano. Esta escolha foi feita para facilitar a gestão operacional da experiência e reduzir possíveis problemas que poderiam surgir devido aos efeitos de interação entre clientes que estão simultaneamente no restaurante e que são atribuídos a diferentes condições experimentais. Os procedimentos adotados foram consistentes com as práticas recomendadas e os métodos empregados em estudos que similarmente utilizam um método de pesquisa experimental para a avaliação de produtos em restaurantes (Anguera-Torrell & Arrieta-Valle, 2021).

4.3 Questionário

Foi administrado um questionário estruturado, abrangendo variáveis como a Localidade Percebida da Marca, o Etnocentrismo, o Cosmopolitismo, a Identidade Nacional, a Atitude em relação à Localidade Percebida da Marca, as Intenções de Compra, a Perceção de Qualidade do Produto, e a Confiança do Consumidor no Produto. Para todas estas variáveis firam utilizadas escalas adaptadas de estudos prévios, com todos os itens a serem medidos numa escala tipo Likert de 7 pontos (de 1=discordo totalmente até 7=concordo totalmente). Foram ainda avaliadas as Perceções Sensoriais de diferentes características da água (aroma, textura, aparência, sabor e qualidade geral) utilizando uma escala hedónica estruturada de 9 pontos, frequentemente utilizada em pesquisas de avaliação sensorial e de preferência do consumidor. Cada ponto na escala representa um nível específico de satisfação ou desagrado em relação a um determinado atributo, os participantes atribuiriam um número de 1 a 9 para indicar o quão desagradável ou agradável consideram cada característica avaliada (Pacheco et al., 2018).

Antes do início do estudo, o questionário passou por uma fase de pré-testagem envolvendo a participação de 15 participantes. Com base no feedback recebido durante esta etapa, alguns ajustes foram feitos para otimizar a clareza e a eficácia do questionário. Além disso, como parte da verificação da eficácia da manipulação do nome da marca, solicitou-se a este grupo de participantes que identificasse a origem da marca (nome adaptado à língua portuguesa). Esta abordagem permitiu avaliar se a manipulação do nome da marca alcançou o efeito desejado, sem divulgar o verdadeiro propósito do estudo. Em experiências nas quais os tratamentos afetam os participantes de maneira subjetiva, é comum realizar verificações de manipulação para garantir que a intervenção tem o efeito desejado (Lonati et al., 2018). Como o nome da marca é um elemento subjetivo que pode afetar as perceções dos participantes, a discussão sobre realização de verificações de manipulação é crucial.

O questionário foi dividido em 4 grupos e contém 54 perguntas. O primeiro aborda dados sociodemográficos, como idade, género e nível de escolaridade. O segundo grupo contém a escala relativa à qualidade do produto e uma pergunta relativa à adequação do nome da marca, enquanto o terceiro grupo contém as escalas relacionadas com a qualidade e confiança da marca, a intenção de compra e familiaridade com a marca. O quarto e último grupo

contém as escalas relativas ao etnocentrismo, cosmopolitismo e identidade nacional (ver Tabela 1).

Tabela 1

Escalas utilizadas

Variáveis		Questão adaptada
Etnocentrismo CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987)	E1	As pessoas portuguesas devem sempre comprar produtos fabricados em Portugal em vez de importações.
	E2	Apenas os produtos que não estão disponíveis em Portugal devem ser importados.
	E3	Compre produtos portugueses. Mantenha Portugal a trabalhar.
	E4	Produtos portugueses, em primeiro lugar, em último lugar, e acima de tudo.
	E5	Comprar produtos estrangeiros é antiportuguês.
	E6	Não é correto comprar produtos estrangeiros, porque isso coloca a população portuguesa sem emprego.
	E7	Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses.
	E8	Nós devemos comprar produtos fabricados em Portugal, em vez de deixar que outros países fiquem ricos à nossa custa.
	E9	É sempre melhor comprar produtos portugueses.
	E10	Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens de outros países, a não ser por necessidade.
	E11	Os Portugueses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego.
	E12	Deveriam ser impostos limites a todas as importações.
	E13	Pode-me custar mais tarde, mas eu prefiro apoiar os produtos portugueses.
	E14	Os estrangeiros não deveriam ter permissão para colocar os seus produtos nos nossos mercados.
	E15	Os produtos estrangeiros deveriam pagar impostos maiores para reduzir a sua entrada em Portugal.
	E16	Devemos comprar a países estrangeiros apenas os produtos que nós não conseguimos obter dentro do nosso próprio país.
	E17	Consumidores portugueses que comprem produtos produzidos noutros países são responsáveis pelo desemprego dos seus compatriotas portugueses.

Cosmopolitismo (Cleveland & Laroche, 2007)	C1	Estou interessado(a) em aprender mais sobre pessoas que vivem noutros países.
	C2	Gosto de aprender sobre diferentes formas de vida.
	C3	Aprecio estar com pessoas de outros países para conhecer as suas perspetivas e abordagens únicas.
	C4	Gosto de experimentar restaurantes que ofereçam comida diferente daquela da minha própria cultura.
	C5	Aprecio trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países.
	C6	Gosto de observar pessoas de outras culturas, de forma a entender o que posso aprender com elas.
	C7	Acho pessoas de outras culturas estimulantes.
	C8	Gosto de experimentar comida estrangeira.
	C9	Quando viajo, gosto de me imergir na cultura das pessoas que estou a visitar.
	C10	Entrar em contacto com pessoas de outras culturas beneficiou-me bastante.
	C11	Quando se trata de experimentar coisas novas, sou muito aberto(a).
Identidade nacional (Verlegh, 2007)	IN1	Ser português significa muito para mim.
	IN2	Estou orgulhoso(a) ser Português(a)
	IN3	Quando um estrangeiro elogia Portugal, sinto-o como um elogio pessoal.
	IN4	Sinto uma ligação forte com Portugal.
Localidade Percebida da Marca (Steenkamp et al., 2003)	L1	Associo esta marca a coisas que são portuguesas/ Não associo esta marca a coisas que são portuguesas.
	L2	Para mim, esta marca representa o que é Portugal/Para mim, esta marca não representa o que é Portugal.
	L3	Para mim, esta marca é um símbolo muito bom de Portugal/Para mim, esta marca não é um símbolo muito bom de Portugal.
Confiança (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	CF1	Eu confio nesta marca.
	CF2	Esta marca é confiável.
	CF3	Esta é uma marca honesta.
	CF4	Esta marca é segura.
Qualidade (Steenkamp et al., 2003)	Q1	Esta marca tem uma qualidade geral muito baixa. / Esta marca tem uma qualidade geral muito alta.
	Q2	Esta é uma marca de qualidade inferior/Esta é uma marca de qualidade superior.
Intenção de compra (Putrevu & Lord, 2013)	IC1	É muito provável que eu vá comprar esta marca no futuro.
	IC2	Vou comprar esta marca na próxima vez que precise de um produto desta categoria.
	IC3	Irei experimentar esta marca.

4.4 Amostra

O método de amostragem utilizado foi o não aleatório por conveniência simples, no qual um grupo de indivíduos disponíveis é selecionado para participar do estudo. Neste tipo de amostragem, a probabilidade de um elemento específico ser incluído na amostra não é igual à dos outros elementos da população, pois a seleção é feita com base na conveniência do investigador (Vargas et al., 2017).

4.5 Tratamento de dados

Dada a natureza das hipóteses propostas, que envolvem relações complexas entre variáveis latentes, a técnica de modelagem utilizada foi a análise de Equações Estruturais (SEM - Structural Equation Modeling), com uma abordagem baseada em Partial Least Squares (PLS). Esta abordagem possibilita a análise de modelos complexos com várias construções, variáveis indicadoras e caminhos estruturais, para além de adotar uma abordagem causal-preditiva que enfatiza a capacidade de previsão ao estimar modelos estatísticos cujas estruturas são formuladas para oferecer explicações causais (Hair et al., 2019). A flexibilidade do PLS-SEM em lidar com modelos complexos é crucial para este estudo, dado que permite a inclusão de várias variáveis latentes, capturando a complexidade da relação entre os elementos que influenciam o comportamento do consumidor (Hair et al., 2019).

A qualidade e confiabilidade dos resultados obtidos com PLS-SEM dependem crucialmente da qualidade das medidas utilizadas, neste contexto, a validação de escalas desempenha um papel fundamental. Na análise PLS-SEM são frequentemente usadas escalas reflexivas para medir construtos latentes. Cada construto latente é medido por meio de múltiplos indicadores, sendo que cada indicador é tratado como uma variável observada que é influenciada pelo construto latente associado. Neste tipo de análise, os indicadores associados a cada construto latente são avaliados quanto à sua adequação em refletir o construto subjacente (Hair et al., 2022). A relação entre o construto latente e os seus indicadores é modelada por meio de coeficientes de caminho. A validação das escalas reflexivas envolve várias etapas, incluindo a avaliação das cargas dos indicadores, a confiabilidade interna, a validade convergente e a validade discriminante. A confiabilidade interna das escalas reflexivas é avaliada usando medidas como o Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (CR). O

Alfa de Cronbach deve ser superior a 0,70 para a confiabilidade interna dos indicadores, garantindo uma consistência aceitável. De igual forma a CR deve estar acima de 0,70 para assegurar a consistência interna dos indicadores em medir o mesmo construto latente (Hair et al., 2019). A validade convergente é avaliada através da Average Variance Extracted (AVE), que mede a quantidade de variância comum capturada pelos indicadores em relação à variância total do construto latente. Para ser aceitável, a AVE deve ser maior que 0,50, indicando que os indicadores capturam pelo menos 50% da variância do construto latente (Hair et al., 2019). Além da validade convergente, a validade discriminante avalia o grau de distinção entre os construtos num modelo estrutural. Hair et al. (2019) indicam que uma forma comum para esta avaliação é comparar a variância média extraída (AVE) de cada construto com a correlação entre esse construto e os outros construtos no modelo. De acordo com o critério de Fornell-Larcker, a variância compartilhada entre os construtos não deve ser maior que a AVE de cada construto (Hair et al., 2019).

Neste estudo, foi também necessário garantir que a manipulação do nome da marca foi bem-sucedida. A manipulação eficaz de variáveis experimentais é crucial para garantir a validade interna de um estudo experimental (Geuens & De Pelsmacker, 2017). A verificação da eficácia da manipulação do idioma do nome da marca foi feita através de um Teste-t para amostras independentes. Este teste permite comparar os resultados da variável Localidade Percebida da Marca entre o grupo experimental e o grupo de controlo, e perceber se existia uma diferença significativa na perceção de localidade entre os dois grupos. O passo seguinte da análise passou pela validação das hipóteses, através do bootstrapping. O bootstrapping é uma técnica estatística que envolve a geração de múltiplas amostras a partir dos dados originais, permitindo calcular a estatística de interesse repetidamente. Como o PLS-SEM é um método não paramétrico, o bootstrapping é utilizado para determinar a significância estatística. Este método permite avaliar a robustez dos coeficientes estimados e determinar que indicadores contribuem significativamente para o modelo (Hair et al., 2019). Por último, é realizada uma análise Multigrupo para comparar os resultados do modelo PLS entre os diferentes grupos, e determinar se as relações entre as variáveis diferiam ou não significativamente.

5. Resultados

5.1 Análise Descritiva da Amostra

A amostra deste estudo engloba 162 participantes, com idades a variar entre 17 e 77 anos. A média de idade da amostra é de 40,33 anos, com uma mediana de 40 anos. Do total de participantes, 79 (48,77%) são mulheres e 83 (51,23%) homens. Em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes possui o ensino secundário (53,70%), seguido por licenciatura/bacharelato (24,07%) e mestrado (11,11%).

A amostra foi dividida em dois grupos, cada um composto por 81 participantes. O grupo de controlo é composto por 38 mulheres (46,91%) e 43 (53,09%) homens, com uma média de idade de 41,56. Em termos de habilitações académicas, a maioria possui ensino secundário (55,56%), seguido por licenciatura/bacharelato (27,16%) e mestrado (6,17%). O grupo experimental é composto por 41 (50,62%) mulheres e 40 (49,38%) homens, com uma média de idade de 39,11. Quanto às habilitações académicas, a distribuição é a seguinte: ensino secundário (51,85%), licenciatura/bacharelato (20,99%) e mestrado (16,05%).

5.2 Análise Fatorial Confirmatória

5.2.1 Validade Convergente

Após a recolha de dados, foi feita uma análise para validar as escalas utilizadas. De forma a medir a confiabilidade do questionário aplicado, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach. Os valores deste coeficiente variam entre 0 e 1, sendo que valor mínimo aceitável é 0,70 (Hair et al., 2019). Neste estudo os valores variaram entre 0,890 e 0,957, todos os valores ultrapassam 0,70 indicando uma boa consistência interna das escalas.

A Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CR) também fornecem informações importantes sobre a validade convergente e a confiabilidade das escalas. A AVE, indica a quantidade de variância capturada por um construto em relação ao erro e variação aleatória, com valores acima de 0,5 considerados aceitáveis. Por sua vez, a CR representa a consistência interna de um construto, com valores superiores a 0,7 considerados satisfatórios. Após a fase de ajuste dos dados, durante a qual foram eliminadas as questões que mostraram

tendências enviesadas, todos os construtos apresentaram valores aceitáveis de CR e AVE. Devido aos seus baixos loadings fatoriais (<0,600) foram excluídos os valores de 7 itens, correspondentes às questões E1, E2, E3, E14 e E15 do construto do etnocentrismo, bem como das questões C3 e C8 relacionadas com o cosmopolitismo. A CR foi avaliada em todas as escalas, variando entre 0,930 e 0,969. E, a AVE variou entre 0,606 e 0,901, todos os valores excederam o valor mínimo recomendado de 0,50, indicando uma validade convergente satisfatória das escalas (ver Tabela 4).

Tabela 2

Coeficientes de avaliação dos constructos

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Compra	0,914	0,946	0,853
Confiança	0,957	0,969	0,886
Cosmopolitismo	0,923	0,932	0,606
Etnocentrismo	0,942	0,949	0,611
Identidade	0,899	0,93	0,768
LPM	0,932	0,957	0,881
Qualidade	0,89	0,948	0,901
***PSA**	0,914	0,935	0,744

* Perceções Sensoriais da Água

5.2.2 Validade Discriminante

Os resultados obtidos demostram que a raiz-quadrada da AVE (valores da diagonal salientada na Tabela 5) de cada construto é superior aos valores das correlações entre os construtos, conforme sugerido pelo critério de Fornell-Larcker. Isso indica que a validade discriminante foi estabelecida para todos os construtos no modelo.

Tabela 3

Validade Discriminante- Critério de Fornell-Larcker

	Compra	Confiança	Cosmopolitismo	Etnocentrismo	Identidade	LPM	Qualidade	PSA
Compra	**0,924**							
Confiança	0,662	**0,941**						
Cosmopolitismo	0,197	0,167	**0,785**					
Etnocentrismo	0,359	0,252	0,116	**0,781**				
Identidade	0,325	0,299	0,383	0,456	**0,877**			
LPM	0,508	0,472	0,296	0,332	0,273	**0,939**		
Qualidade	0,671	0,729	0,158	0,331	0,291	0,474	**0,949**	
PSA	0,594	0,551	0,156	0,217	0,288	0,377	0,576	**0,862**

5.3 Verificação da manipulação

Após a validação das escalas, procedeu-se à verificação da manipulação utilizando o valor não padronizado de Localidade Percebida da Marca (LPM), calculado através de Partial Least Squares (PLS). Para isso, formulou-se a seguinte hipótese nula (H0) e a hipótese alternativa (H1).

H0: A média da Localidade Percebida da Marca é idêntica nos dois grupos.

H1: A média da Localidade Percebida da Marca é superior no grupo experimental.

Um Teste-T de amostras independentes foi conduzido para comparar os resultados da variável Localidade Percebida da Marca entre o grupo experimental e o grupo de controlo. Houve uma diferença significativa ($t(160)= 6,294$, $p=0,000$) nos resultados, com o valor médio para o grupo experimental (M=5.0576, SD=1.50535) maior do que para o grupo de controlo (M=3,5021, SD=1,63734), como apresentado na Tabela 2. A magnitude das diferenças nas médias (diferença média=1,55556, 95% IC:1,06750 para 2,04362) é estatisticamente significativa, indicando uma distinção clara entre os grupos em termos de perceção da localidade da marca (ver Tabela 3). O teste estatístico revelou uma diferença significativa nos resultados da variável Localidade Percebida da Marca entre os dois grupos. O grupo experimental apresentou uma média significativamente mais elevada na perceção da marca como sendo doméstica em comparação com o grupo de controlo.

Tabela 4

Estatísticas de grupo

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
LPM	1	81	5,0576	1,50535	0,16726
	2	81	3,5021	1,63734	0,18193

Tabela 5

Teste de Amostras Independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
LPM	0,787	0,376	6,294	160	0,000	1,55556	0,24713	1,06750	2,04362

Desta forma, os resultados indicam que o nome da marca impacta a perceção que os consumidores têm da origem do produto. A manipulação do idioma no nome da marca mostrou-se eficaz em induzir diferentes perceções de localidade da marca entre os grupos experimental e de controlo. Os participantes expostos ao nome da marca em português foram mais propensos a perceber a marca como sendo local do que aqueles expostos ao nome em italiano. É importante ressaltar que, apesar de ambos os rótulos das garrafas indicarem a origem estrangeira da marca, a manipulação do idioma do nome da marca teve um impacto significativo nas perceções dos participantes.

5.4 Modelo Estrutural

Após o processo de verificação, foi conduzida uma análise através da abordagem não paramétrica Bootstraping, para investigar as relações entre a Localidade Percebida da Marca (LPM) e as variáveis dependentes, bem como o papel das variáveis moderadoras no contexto das intenções de compra dos consumidores.

Tabela 6

Resultado da estimação dos parâmetros

	ORIGINAL SAMPLE (O)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS (|O/STDEV|)	P-VALUES
Confiança -> Compra	0,265	0,109	2,424	**0,015**
Cosmopolitismo -> Compra	0,028	0,058	0,482	0,630
Etnocentrismo -> Compra	0,113	0,071	1,589	0,112
Identidade -> Compra	0,018	0,065	0,271	0,787
LPM -> Compra	0,138	0,077	1,79	**0,074**
LPM -> Confiança	0,472	0,064	7,393	**0,000**
LPM -> Qualidade	0,474	0,066	7,175	**0,000**
LPM -> PSA	0,378	0,063	6,001	**0,000**
Qualidade -> Compra	0,236	0,114	2,063	**0,039**
PSA -> Compra	0,228	0,074	3,072	**0,002**
Cosmop. x LPM -> Compra	-0,014	0,083	0,172	0,863
Etnoc. x LPM -> Compra	-0,015	0,075	0,196	0,845
Ident. x LPM -> Compra	-0,004	0,072	0,055	0,956

Tabela 7

Efeitos Totais Validados

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
Confiança -> Compra	0,265	0,261	0,109	2,424	0,015
LPM -> Compra	0,461	0,454	0,069	6,695	**0,000**
LPM -> Confiança	0,472	0,476	0,064	7,393	0,000
LPM -> Qualidade	0,474	0,476	0,066	7,175	0,000
LPM -> PSA	0,378	0,382	0,063	6,001	0,000
Qualidade -> Compra	0,236	0,230	0,114	2,063	0,039
PSA -> Compra	0,228	0,233	0,074	3,072	0,002

Com base nos resultados apresentados na Tabela 6, as interações entre o etnocentrismo, o cosmopolitismo e a identidade nacional com a Localidade Percebida da Marca na intenção de compra, não apresentam os requisitos mínimos para serem considerados estatisticamente significativos, visto que todas apresentam um *p-value* superior a 0,05.

A hipótese H2: "O etnocentrismo influencia positivamente o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra" não é suportada. Isto é evidenciado pelo *p-value* associado à interação entre o etnocentrismo e a LPM, que não atingiu um nível de significância estatística (p = 0,845). Este resultado contraria a tendência esperada de que o efeito da perceção de localidade da marca na intenção de compra seria superior em consumidores com uma forte orientação etnocêntrica (Özsomer, 2012; Swoboda et al., 2012).

A hipótese H3: "O cosmopolitismo influencia negativamente o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra", também não foi suportada (p = 0,863). Este resultado contradiz a ideia de que consumidores com uma orientação cosmopolita teriam maior preferência por marcas estrangeiras (menor efeito da perceção de localidade na intenção de compra) sem adaptação local, em detrimento das adaptadas. Holt et al. (2004) e Strizhakova et al. (2008) indicam que consumidores com uma forte orientação cosmopolita podem valorizar a autenticidade da marca estrangeira sem adaptação local, enquanto veem a

adaptação local como uma diluição do caráter global da marca. No entanto, os resultados do estudo não confirmaram esta expectativa.

De igual forma, a hipótese H4: "A identidade nacional influencia positivamente o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra", também não foi suportada (p = 0.956). Neste estudo, não se encontraram evidências de que a orientação do consumidor exerce uma influência moderadora sobre o efeito da LPM nas intenções de compra. Segundo Fischer e Zeugner-Roth (2017), as intenções de compra dos consumidores estão intrinsecamente ligadas à sua identidade nacional. Assim, esperava-se que consumidores com uma forte identidade nacional demonstrassem uma preferência por marcas que refletissem essa identidade, o que poderia influenciar positivamente a sua intenção de compra. Contudo, os resultados deste estudo não fornecem evidências suficientes para sugerir que a orientação do consumidor exerça uma influência moderadora sobre o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra. De igual forma, o etnocentrismo, o cosmopolitismo e a identidade nacional não tiverem uma influência moderadora sobre o efeito da LPM nas atitudes do consumidor (ver em anexo).

A hipótese H5: "A Localidade Percebida da Marca influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca", foi suportada. A relação entre LPM e a confiança do consumidor no produto é estatisticamente significativa e positiva (T-statistic = 7,393, p= 0,000), indicando que a perceção da marca como local está associada a uma maior confiança na marca. Isto está alinhado com a teoria da sinalização, que sugere que a LPM pode funcionar como um sinal de legitimidade e pertença ao mercado local (Han et al., 2023). Da mesma forma, a LPM tem uma relação positiva e significativa com a perceção de qualidade da marca (T-statistic = 7,175, p= 0,000) e com as perceções sensoriais da água (T-statistic = 6,001, p= 0,000), sugerindo que a LPM está associada a uma perceção mais positiva da qualidade do produto. Podem se considerar válidas as hipóteses H5.1: "A Localidade Percebida de Marcas influencia positivamente a confiança do consumidor na marca" e H5.2: "A Localidade Percebida de Marcas influencia positivamente a perceção de qualidade da marca".

Foi também suportada a hipótese H6: "A atitude do consumidor em relação à Marca influencia a intenção de compra do consumidor". A análise revelou que tanto a dimensão de

confiança (T-statistic=7,393, p=0,000) quanto a dimensão de qualidade percebida da marca (T-statistic=7,175, p=0,000) estão positivamente associadas à intenção de compra. Assim sendo, ambas as hipóteses H6.1: "A confiança na marca influencia a intenção de compra do consumidor" e H6.2: "A qualidade percebida da marca influencia a intenção de compra do consumidor", foram validadas. Os resultados obtidos indicam que as atitudes do consumidor, como a confiança e a qualidade percebida, têm um impacto significativo nas intenções de compra dos consumidores. Destaca-se a importância da Localidade Percebida da Marca na formação das atitudes dos consumidores e, por conseguinte, nas suas intenções de compra. Especificamente, os resultados sugerem que uma perceção positiva da marca como local pode aumentar a intenção de compra, através das atitudes dos consumidores, conforme indicado por Özsomer (2012) e Han et al. (2023). Observa-se uma tendência para respostas mais favoráveis em relação à marca, quando as perceções de localidade são positivas, refletindo-se em atitudes gerais mais positivas do consumidor e, consequentemente, numa maior tendência para comprar (Halkias et al., 2016).

A hipótese H1: "A Localidade Percebida da Marca, resultante da adaptação local do nome da marca, terá um impacto positivo nas intenções de compra dos consumidores portugueses", não é estatisticamente significativa (T-statistic = 1,79, p = 0,074). Contudo, ao analisar os efeitos totais (Tabela 7), observa-se que o coeficiente de caminho total (LPM -> Compra) é significativo (coeficiente = 0,461, *p-value* = 0,000). Ou seja, embora o efeito direto da Localidade Percebida da Marca na intenção de compra não seja estatisticamente significativo por si só, é-o através das variáveis mediadoras (confiança na marca, perceção de qualidade e perceções sensoriais da água), contribuindo para o efeito total. Os resultados sugerem que o impacto da LPM na intenção de compra é significativo quando consideradas todas as variáveis que intervêm na relação, mesmo que o efeito direto isolado não seja estatisticamente significativo, pode-se considerar a hipótese parcialmente válida. Os resultados indicam que a LPM aumentou a confiança, a perceção de qualidade e até as perceções sensoriais da água, tendo tido um impacto positivo nas intenções de compra dos consumidores. Estes resultados sugerem que a LPM pode exercer uma influência positiva ao comunicar autenticidade e familiaridade com o mercado local (Özsomer, 2012).

5.5 Análise Multigrupo

A PLS-Multigroup Analysis (PLS-MGA) é um método não paramétrico que testa a significância da diferença de resultados entre grupos. Esta análise permite comparar modelos de PLS entre diferentes grupos para determinar se as relações entre as variáveis latentes diferem ou não significativamente (Henseler et al., 2016). Um valor de p menor que 0,05 é considerado significativo, o que implica que existe menos de 5% de probabilidade de que a diferença observada entre os grupos tenha ocorrido por acaso (SmartPLS, 2024).

Os resultados da análise (em anexo) demonstram que o impacto da LPM na intenção de compra, na confiança, na qualidade e nas perceções sensoriais da água foi mais forte no grupo de estímulo do que no grupo de controlo. Além disso, o efeito do etnocentrismo na intenção de compra também foi maior no grupo de estímulo. Da mesma forma, o impacto da qualidade na intenção de compra e a influência da identidade nacional do consumidor sobre o impacto da LPM na intenção de compra foi maior no grupo de estímulo. No entanto a diferença é apenas significativa no caso do impacto da LPM na confiança. A diferença é significativa ($p = 0,004$), indicando que a LPM influencia a confiança de maneira diferente entre os grupos, sendo mais forte no grupo de estímulo. No caso da influência da LPM na qualidade percebida da marca, a diferença é marginalmente significativa ($p = 0,068$), sugerindo uma tendência de diferença no impacto da LPM na perceção de qualidade entre os grupos.

5.6 Discussão dos resultados

A análise dos resultados revela insights significativos sobre a relação entre a Localidade Percebida da Marca (LPM), as características do consumidor e as intenções de compra. As interações entre o etnocentrismo, o cosmopolitismo e a identidade nacional com a LPM não mostraram significância estatística, mas os resultados fornecem informações relevantes sobre a influência do nome da marca na perceção do consumidor.

Não foram encontradas evidências da influência do etnocentrismo, cosmopolitismo e identidade nacional nas intenções de compra, o que contradiz algumas expectativas baseadas em estudos anteriores (Fischer & Zeugner-Roth, 2017; Holt et al., 2004; Özsomer, 2012;

Strizhakova et al., 2008). Contrariamente ao esperado, estas variáveis não moderam a relação entre a Localidade Percebida da Marca e as intenções de compra. Uma possível explicação para a não significância dos resultados é a complexidade da relação entre a orientação do consumidor e a intenção de compra. As identidades dos consumidores são complexas e multifacetadas, influenciadas por uma variedade de fatores, como cultura, valores pessoais, experiências de vida e pertença a diferentes grupos sociais (Brewer & Gardner, 1996). Estas identidades são dinâmicas e fluídas, podendo variar dependendo do contexto e das interações sociais. Isto implica que os consumidores podem ter múltiplas identidades simultaneamente, podendo se identificar tanto com grupos externos quanto com o seu próprio grupo cultural ou nacional (Risse, 2003). Outros fatores, como a composição da amostra e as particularidades do mercado, podem ter influenciado a falta de significância dos resultados. São necessárias mais pesquisas para investigar como as identidades culturais dos consumidores interagem com a perceção da marca e as intenções de compra.

De igual forma, não se encontrou um impacto direto da LPM nas intenções de compra, tendo o impacto sido indireto. Por outro lado, embora a LPM influenciar positivamente a confiança e qualidade percebida da marca, as identidades culturais dos consumidores também não tiveram um efeito moderador nesta relação. Estes resultados podem indicar que o Efeito da Localidade Percebida da Marca é independente das características individuais dos consumidores. A perceção da marca e da sua origem destacam-se como fatores significativos que transcendem diferenças individuais e que se podem fazer sentir de forma direta nas atitudes e de forma indireta nos comportamentos de compra. Isto sugere que independentemente das orientações culturais, o impacto da adaptação local do nome da marca pode ser universal.

Adicionalmente, embora não tenha sido identificado um impacto direto significativo da Localidade Percebida da Marca na intenção de compra, a consideração de todas as variáveis que afetam esta relação revelou um efeito total significativo. Estes resultados são consistentes com o Modelo SOR (Estímulo-Organismo-Resposta), utilizado no desenho do modelo conceptual deste estudo. Como indicado por Jacoby (2002), no modelo SOR a interação entre estímulos externos e processos internos, relativos às atitudes e emoções do consumidor, afetam as respostas comportamentais do consumidor. Os resultados demonstram que a perceção de localidade da marca influencia a intenção de compra dos

consumidores por meio da perceção de qualidade e confiança na marca. Neste sentido, o estímulo é representado pela adaptação local do nome da marca, que influencia o organismo, ou seja, os consumidores e as suas atitudes, através da perceção de confiança e qualidade da marca. Por sua vez, as atitudes afetam a resposta dos consumidores, neste caso, a intenção de compra.

O efeito total da Localidade Percebida da Marca na intenção de compra indica que a origem percebida do produto desempenha um papel importante na formação das perceções dos consumidores. Estes resultados estão alinhados com a literatura que discute o impacto do *branding* local nas respostas dos consumidores, encontrando suporte no argumento defendido por Li e Murray (2002), relativo ao *branding* local e à sua influência nas perceções dos consumidores em relação à qualidade, status e identidade cultural da marca. Os resultados são consistentes com a ideia de que a Localidade Percebida da Marca pode influenciar as perceções dos consumidores sobre a qualidade do produto. Quando os consumidores percebem uma marca como local, podem inferir que o produto é de alta qualidade e responde às suas necessidades e preferências específicas. Leclerc et al. (1994) realçam a importância da origem percebida da marca nas perceções dos consumidores. Além disso, os resultados estão em linha com a importância da confiança na marca na decisão de compra dos consumidores. A adaptação local da marca é vista como um meio eficaz para estabelecer essa confiança, especialmente para marcas estrangeiras menos conhecidas pelo público local (Han et al., 2023).

Pode-se observar que a Localidade Percebida da Marca influenciou positivamente a atitude do consumidor em relação à marca, sugerindo que marcas estrangeiras que adotam uma abordagem de adaptação local podem sinalizar autenticidade e familiaridade com o mercado local, tendo uma influência positiva nas perceções dos consumidores e, por consequência, nas suas intenções de compra (Özsomer, 2012). À luz da Teoria da Sinalização, os resultados podem ser explicados considerando que a adaptação local do nome da marca funciona como um sinal para os consumidores. Tal como defendido por Mandler et al. (2021), a adaptação local do nome da marca pode transmitir uma mensagem de autenticidade, relevância e comprometimento com o mercado local. Tal como destacado na literatura, os consumidores podem perceber a adaptação como um sinal de que a marca valoriza a sua identidade cultural e está alinhada com as suas preferências e valores (Han et al., 2023).

No entanto, foi também evidenciado pela verificação da manipulação do nome da marca que os participantes poderão não ter reconhecido a adaptação da marca, mas sim percebido a marca como sendo de origem portuguesa e como parte de sua identidade cultural. Mesmo diante da indicação de que a água tinha origem estrangeira, os consumidores identificaram na como portuguesa. Este fenómeno sugere que a valorização por parte dos consumidores não se baseia apenas na perceção de que a marca compreende e valoriza o mercado local em termos culturais, mas sim na crença de que a marca é genuinamente local ou nacional. Isto demonstra que o nome da marca exerce uma forte influência na perceção do país de origem do produto, destacando o papel crucial da adaptação local do nome da marca na construção da identidade cultural e na conexão emocional dos consumidores com o produto. Estes resultados são consistentes com as descobertas de Klein (2002), que indicam que a perceção da País de Origem impacta as atitudes do consumidor a um nível afetivo, resultando numa resposta emocional que contorna a avaliação puramente cognitiva ou normativa.

Os resultados deste estudo sugerem que a Localidade Percebida da Marca tem um impacto significativo nas perceções dos consumidores, tanto em relação à qualidade quanto à confiança na marca. De novo, a influência desta variável nas perceções dos consumidores é consistente com a teoria da sinalização, que sugere que marcas percebidas como credíveis e autênticas têm mais probabilidade de serem associadas a qualidades positivas (Özsomer & Altaras, 2008). De igual forma, o impacto positivo na confiança pode dever-se à familiaridade cultural que o nome da marca transmite ao consumidor. Tal como referido por Han et al. (2023), a perceção de localidade da marca funciona como um sinal para os consumidores de pertença a um determinado grupo, este sentimento de pertença aumenta o nível de confiança na marca. No que concerne a análise multigrupo, a diferença significativa observada no efeito da localidade na confiança entre os grupos pode ser atribuída à natureza específica desta variável. A confiança é um componente crucial na relação entre consumidores e marcas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Özsomer (2012) entende que quando uma marca é percebida como local, os consumidores sentem que a marca compreende melhor as suas necessidades e valores, resultando em maior confiança. Além disso, a Localidade Percebida da Marca pode sinalizar autenticidade e familiaridade, elementos cruciais para estabelecer confiança. A perceção de que uma marca é local pode induzir uma sensação de segurança e reduzir a incerteza, aspetos essenciais para a construção da confiança (Özsomer, 2012).

A atitude do consumidor em relação à Localidade Percebida da Marca teve um impacto positivo no comportamento de compra, existindo uma relação direta entre a atitude do consumidor perante a marca e a sua intenção de compra. Tanto as variáveis relativas à confiança, como à qualidade percebida da marca e as perceções sensoriais do produto tiveram uma influência na intenção de compra. Estes resultados estão de acordo com o previsto por Chaudhuri e Holbrook (2001), tendo sido possível verificar que as atitudes do consumidor desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor, influenciando diretamente a intenção de compra. Relativamente à adaptação local da marca, os resultados sugerem que as atitudes dos consumidores em relação à marca são fortemente influenciadas pela perceção de localidade. Este resultado encontra suporte no argumento defendido por Halkias et al. (2016) que ressalta o impacto significativo da perceção de localidade na formação das atitudes do consumidor e, por conseguinte, na sua intenção de compra. Todos resultados das hipóteses propostas podem ser verificados na Tabela 8.

A adaptação local do nome da marca levou os consumidores a percecionarem a marca como portuguesa, como parte integrante da sua própria cultura e identidade nacional. O nome em português da marca resultou numa maior aceitação e confiança na marca. Os consumidores tendem a confiar mais em marcas que parecem locais e que estão alinhadas com sua própria cultura e identidade (Han et al., 2023). Portanto, a adaptação local do nome da marca não influenciou apenas a perceção da marca como sendo portuguesa, mas também moldou as atitudes dos consumidores em relação à marca.

Tabela 8

Tabela de Hipóteses e Resultados

Hipótese	P-Value	Resultado
H1: A Localidade Percebida da Marca, resultante da adaptação local do nome da marca, terá um impacto positivo nas intenções de compra dos consumidores portugueses.	0,074	Parcialmente Validada
H2: O etnocentrismo influencia o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra.	0,845	Não Validada
H3: O cosmopolitismo influencia o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra.	0,863	Não Validada
H4: A identidade nacional influencia o efeito da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra.	-0,004	Não Validada
H5: A Localidade Percebida da Marca influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca.	0,000	Validada
H5.1: A Localidade Percebida de Marcas estrangeiras influencia positivamente a confiança do consumidor na marca.	0,000	Validada
H5.2: A Localidade Percebida de Marcas estrangeiras influencia positivamente a perceção de qualidade da marca.	0,000	Validada
H6: A atitude do consumidor em relação à Marca influenciará a intenção de compra do consumidor.	-	Validada
H6.1: A confiança na marca influencia a intenção de compra do consumidor.	0,015	Validada
H6.2: A qualidade percebida da influencia a intenção de compra do consumidor.	0,039	Validada

6. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo investigar a influência da adaptação local do nome da marca nas intenções de compra dos consumidores, ao investigar os efeitos da Localidade Percebida de marcas estrangeiras nas perceções dos consumidores portugueses. Com base na literatura revisada, foi desenhado um modelo teórico de análise com o intuito de encontrar os efeitos da Localidade Percebida de Marca nas perceções e atitudes dos consumidores, considerando fatores como etnocentrismo, cosmopolitismo e identidade nacional como variáveis moderadoras. Adicionalmente foram incluídas variáveis mediadoras, como a confiança e a qualidade percebida da marca, para uma compreensão abrangente do impacto da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra. Desta forma, o Modelo SOR serviu como base para o modelo conceptual e para compreender como o estímulo (adaptação local do nome da marca) afeta o organismo (atitudes dos consumidores), influenciando a resposta (intenção de compra). A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário como instrumento de coleta de dados. O estudo empírico foi conduzido por meio de um desenho quasi-experimental, empregando uma marca fictícia de água engarrafada para investigar os efeitos da adaptação local do nome da marca nas perceções dos consumidores.

Os resultados evidenciaram que a Localidade Percebida da Marca tem uma influência significativa nas atitudes do consumidor em relação à marca. Quando a água foi percebida como sendo de origem portuguesa, houve uma associação mais positiva de atributos como a qualidade da marca, as perceções sensoriais da água e a confiança da marca. Os resultados deste estudo sustentam a ideia de que quando os consumidores percebem a marca como sendo de origem local, tendem a atribuir qualidades positivas ao produto, como qualidade superior e maior confiança na marca, em comparação com produtos percebidos como estrangeiros. A associação positiva entre a Localidade Percebida da Marca e as atitudes dos consumidores atesta a ideia de que a adaptação local do nome da marca pode servir como um sinal de autenticidade e familiaridade com o mercado local, influenciando positivamente as perceções e preferências dos consumidores (Özsomer & Altaras, 2008).

O papel que a origem da marca tem na mente do consumidor é uma matéria que tem sido explorada de forma abrangente nas últimas décadas, desde o estudo de como a perceção do

país de origem é formada, como influencia as preferências do consumidor e como as empresas podem gerir a imagem de seu país de origem para melhorar a aceitação de seus produtos nos mercados internacionais. Neste estudo destaca-se o papel que a perceção do país de origem tem nas atitudes do consumidor. Mesmo tendo sido apresentada a mesma água com origem nas Dolmitas (Itália) a todos os participantes deste estudo, existiu uma preferência pela água com o nome português, tornando claro que a identificação com a cultura local teve um impacto nas preferências dos participantes. A perceção de localidade de uma marca permite aos consumidores projetarem certos valores, crenças e perceções da sua própria cultura nesse produto, o que pode estabelecer um vínculo emocional com a marca e influenciar as suas atitudes. As conclusões deste estudo estão em linha com a teoria do país de origem, que postula que os consumidores associam certas características e qualidades aos produtos com base na sua perceção da origem geográfica (Swoboda et al., 2012). Para além disso, os resultados demonstram que a origem percebida dos produtos é facilmente manipulável sugerindo que as empresas podem aproveitar essa maleabilidade para transmitir associações positivas em relação aos seus produtos, ao ajustarem estrategicamente a perceção da origem.

Os resultados deste estudo evidenciam que o nome da marca teve um impacto significativo nas perceções dos consumidores. A adaptação local do nome da marca não só pode atuar como um sinal para os consumidores de que a marca valoriza e compreende a cultura local, como, neste caso, sinalizou uma pertença à cultura local, o que levou a uma maior identificação e aproximação por parte dos consumidores. Pode-se até deduzir que o nome local da marca possibilitou ao consumidor a criação de uma ligação emocional com a marca pelo simples facto de a perceberem como sendo nacional. Apesar dos efeitos da Globalização, e do crescimento nas últimas décadas da Cultura Global de Consumo, estes resultados sugerem que estratégias de marketing que enfatizam a origem local de um produto podem ser eficazes na criação de uma conexão mais profunda com os consumidores, especialmente em mercados onde a identidade cultural desempenha um papel significativo nas preferências do consumidor.

Não se confirmam todas as hipóteses deste estudo. Uma possível explicação para a falta de significância dos resultados reside na complexidade da relação entre identidade social e perceção da marca. Na perspetiva da Teoria da Identidade Social, é importante notar que os

consumidores podem possuir múltiplas identidades sociais que influenciam as suas atitudes e comportamentos (Fischer & Zeugner-Roth, 2017). No contexto deste estudo, os consumidores podem identificar-se simultaneamente com grupos locais e globais, dificultando a determinação de como uma única dimensão de identidade afeta as suas perceções de marcas locais e estrangeiras. No entanto, a ausência de relação moderadora pode indicar que a força do efeito da Localidade Percebida da Marca não está dependente de características intrínsecas específicas do consumidor. No contexto deste estudo, as tendências de consumo não estão estritamente ligadas aos traços individuais dos consumidores, como demonstrarem uma orientação etnocêntrica ou cosmopolita. Em vez disso, destaca-se a importância da perceção da marca e da sua origem como um fator significativo que transcende diferenças individuais. Independentemente de os consumidores terem uma forte ligação com a sua cultura de origem ou se mostrarem mais abertos a influências globais, o impacto da adaptação local do nome da marca parece ser universal. Estes resultados sugerem que estratégias de *branding* que considerem a localidade da marca podem ter um apelo amplo e abrangente, alcançando consumidores com diferentes orientações culturais e atitudes em relação ao consumo.

É importante ressaltar que este estudo recorreu a água engarrafada como o produto utilizado na experiência, devido à sua natureza homogénea e neutra, o que facilita a avaliação das perceções e atitudes dos consumidores em relação à marca. Contudo, a influência da categoria do produto na atitude do consumidor é relevante para compreender como a perceção da marca pode variar de acordo com o tipo de produto em questão. Estudos anteriores destacaram a importância da relação entre a categoria do produto e as atitudes dos consumidores em relação à Localidade Percebida da Marca (Alden et al., 1999; Han et al., 2023; Özsomer & Altaras, 2008). Embora não fosse um objetivo deste estudo explorar a relação entre a categoria do produto e os efeitos da Localidade Percebida da Marca, a escolha do produto para análise foi baseada em literatura prévia, que indica que produtos de diferentes categorias têm diferentes associações culturais, históricas e emocionais para os consumidores. Os resultados de Han et al. (2023) demonstraram que produtos alimentares e bebidas estão estreitamente ligados às preferências culturais, tradições locais e identidade regional. Portanto, estes produtos tendem a beneficiar mais de perceções de localidade, pois os consumidores valorizam a autenticidade e a conexão com a sua cultura e origem. Os resultados obtidos neste estudo estão em consonância com essa expectativa, demonstrando

que a influência da Localidade Percebida da Marca nas intenções de compra dos consumidores foi pronunciada num produto como a água.

Entender como a categoria do produto influencia as perceções dos consumidores em relação à marca é crucial para desenvolver estratégias de marketing eficazes. Os resultados deste estudo revelam que através de um posicionamento local as empresas podem aproveitar as associações culturais e emocionais dos consumidores para construir uma conexão mais forte e duradoura com a marca. As escolhas de estratégias de *branding* e de posicionamento da marca são considerações fundamentais para as empresas que operam em mercados internacionais. Os resultados sugerem que a Localidade Percebida da Marca pode influenciar significativamente as atitudes e comportamentos dos consumidores. Estes resultados são particularmente relevantes para empresas estrangeiras que procuram entrar no mercado português, indicando que a adaptação do nome e o posicionamento local da marca podem ser estratégias eficazes para aumentar a aceitação do produto. Assim, no mercado português atual, as empresas estrangeiras devem considerar como a perceção da localidade da marca pode impactar a aceitação do produto pelos consumidores. No entanto a escolha entre um posicionamento global, local ou estrangeiro deverá depender de diversos fatores como os segmentos de consumidores, a categoria do produto e a identidade nacional do mercado (Alden et al., 1999).

O papel crucial do *branding* na expansão internacional da marca revelou-se neste estudo pela significância que o nome da marca teve na formação da perceção da origem do produto. A escolha entre a estandardização e a adaptação do nome da marca pode ter implicações significativas para a perceção da marca pelos consumidores em diferentes mercados. Neste estudo, os resultados indicam que a língua utilizada na marca influencia a origem percebida, mesmo quando existe uma indicação da verdadeira origem do produto. Assim, deve existir uma consideração cuidadosa de como o nome da marca e a língua utilizada podem afetar a atitude e o comportamento dos consumidores. As empresas devem estar cientes do impacto da Localidade Percebida da Marca nas atitudes e comportamentos dos consumidores e considerar estratégias de posicionamento e *branding* internacional que tomem em conta estes efeitos.

Este estudo apresenta algumas limitações, como um tamanho de amostra pequeno e o facto de ter sido utilizada apenas uma categoria de produto, o que pode afetar a representatividade dos resultados e a validade estatística das conclusões. É importante ter em consideração que as ameaças à validade interna e externa de estudos quasi-experimentais são diversas, tendo sido da maior importância assegurar que os resultados sejam causados pela variável independente, não por outros fatores não controlados (Vargas et al., 2017). Para garantir isto, manipulou-se apenas a língua do nome da marca, minimizando a influência de outras variáveis não controladas nos resultados. O estudo utilizou um método de amostragem não aleatório por conveniência simples, o que pode limitar a generalização dos resultados para a população em geral. Embora o uso de uma marca fictícia possa ter sido uma escolha metodológica para evitar perspetivas já formadas em relação a marcas reais, também pode limitar a validade externa dos resultados. Os participantes podem não reagir da mesma forma a uma marca fictícia em comparação com uma marca real, o que pode limitar a generalização dos resultados para situações do mundo real. O desenho quasi-experimental utilizado pode limitar a capacidade de estabelecer relações causais entre as variáveis. Embora não existam grandes disparidades entre os grupos, a ausência de grupos verdadeiramente equivalentes pode ameaçar a validade interna dos resultados. Adicionalmente, o ambiente experimental presencial pode ter influenciado as respostas dos participantes, a realização da experiência num restaurante pode introduzir variáveis de confusão, como o ambiente social, o estado emocional dos participantes.

A não significância das variáveis moderadoras sugere a possível presença de outros fatores não considerados no estudo atual, destacando a importância de pesquisas adicionais para compreender melhor os determinantes da intenção de compra em diferentes contextos culturais e de mercado. Amostras maiores são necessárias para conclusões mais robustas. Será interessante para investigações futuras explorar os efeitos da perceção da marca em diferentes categorias de produtos, especialmente aqueles relacionados com a tecnologia, podem fornecer insights valiosos, já que estes produtos muitas vezes estão associados a beneficiarem de uma perceção global. Em pesquisas futuras, examinar os efeitos da Localidade Percebida da Marca em cenários onde há uma forte associação com o país de origem poderá conduzir a resultados interessantes. Seria enriquecedor para estudos posteriores utilizar produtos que já desfrutam de um reconhecido efeito país de origem, ou seja, produtos cuja origem remete a associações positivas (ou negativas) pré-estabelecidas.

Dessa forma, seria possível investigar qual dos dois fatores tem uma influência mais marcante: a Localidade Percebida da Marca, comunicada pelo nome da marca, ou o efeito do país de origem. Além disso, variáveis como a animosidade do consumidor devem ser exploradas, assim como as complexidades das orientações dos consumidores em relação a produtos globais e locais, com uma perspetiva híbrida ou "glocal". Ademais, a incongruência entre o país de origem real da marca e o país de origem percebido pelo consumidor tem sido matéria de investigação na área do marketing internacional (Chen, 2020; Leclerc et al., 1994), particularmente no estudo de empresas de países emergentes que escolhem o nome da marca numa língua estrangeira de forma a ocultar o verdadeiro país de origem (Aichner et al., 2017). Porém, os efeitos da incongruência para marcas estrangeiras com posicionamento local não tem recebido tanta atenção na investigação científica (Chen, 2020). Mostrando-se relevante para a investigação futura, compreender os efeitos na intenção de compra de revelar ou não revelar ao consumidor a verdadeira origem da marca.

A gestão de marcas em mercados internacionais é um assunto multifacetado, sujeito a análises sob diferentes perspetivas. Temas como as tendências da Globalização e os potenciais movimentos em direção à desglobalização são objeto de amplo debate e frequentemente carecem de consenso. Este estudo partiu do pressuposto de que uma possível estagnação da Globalização, aliado ao crescimento de sentimentos etnocêntricos, poderá resultar numa desvalorização da cultura de consumo global e num aumento do consumo local. Embora as hipóteses relacionadas com o papel moderador do etnocentrismo, cosmopolitismo e identidade nacional nas intenções de compra não tenham sido confirmadas, estes resultados apontam para a complexidade das relações entre identidades culturais dos consumidores e perceções da marca em ambientes globais. Pretende-se, assim, destacar a importância da adaptação local do nome da marca como uma estratégia eficaz para influenciar as perceções e atitudes dos consumidores em relação a produtos estrangeiros, permitindo a criação de um sentimento de pertença ao mercado local.

Referências

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. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *27*, 43-60. https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028

Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture [Article]. *International Journal of Advertising*, *29*(1).https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77749258757&partnerID=40&md5=29cb91bf18b212132fa400d5c2326788

Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences. *Journal of International Marketing*, *10(3), 22–48*. https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/25048898

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, *63*(1), 75-87. https://doi.org/10.1177/002224299906300106

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents, and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, *23*(3), 227–239. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010

Anguera-Torrell, O., & Arrieta-Valle, Á. E. (2021). The potential of filtered water in the restaurant industry: A case study in Barcelona. *Tourism and Hospitality Research*, *22*(3), 336-348. https://doi.org/10.1177/14673584211048705

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Essentials of marketing research* (6. ed.). Cengage Learning.

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective [Review]. *Journal of International Marketing*, *16*(1), 39-71. https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39

Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a United Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data [Article]. *Political Psychology*, *24*(2 SPEC.), 289-312. https://doi.org/10.1111/0162-895x.00329

Brewer, M., & Gardner, W. (1996). Who Is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*, 83-93. https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83

Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, *44*(6), 622-634. https://doi.org/10.1057/jibs.2013.20

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. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chen, B. (2020). When foreign brands appear local, and local brands appear foreign. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 145-161. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0396

Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, *64*(9), 934-943. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.015

de Chernatony, L., Halliburton, C., & Bernath, R. (1995). International branding: demand–or supply-driven opportunity? *International Marketing Review*, *12*(2), 9-21. https://doi.org/10.1108/02651339510089765

Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, *27*(4), 39-57. https://doi.org/10.1177/1069031X19865527

Dolnicar, S., Hurlimann, A., & Grün, B. (2014). Branding water. *Water Res*, *57*(100), 325-338. https://doi.org/10.1016/j.watres.2014.03.056

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications [Article]. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177-184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Fan, Y. (2002). The national image of global brands. *Journal of Brand Management*, *9*(3), 180-192. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540068

Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, *28*(2), 189-204. https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7

Francis, J. N. P., Lam, J. P. Y., & Walls, J. (2002). Executive Insights: The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies. *Journal of International Marketing*, *10*(1), 98-116. https://doi.org/10.1509/jimk.10.1.98.19528

Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, *46*(1), 83-100. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3621-3628. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022

Han, C. M., Nam, H., & Swanepoel, D. (2023). Perceived brand localness of foreign brands and its impacts on brand trust and purchase intentions in developing countries in Asia: a social identity theory perspective. *International Marketing Review*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0130

Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity [Article]. *Journal of International Business Studies*, *46*(6), 676-693. https://doi.org/10.1057/jibs.2014.74

He, J., & Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review, 34*(4), 463-479. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0272

Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(6), 732-741. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12288

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405-431. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304

Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete [Article]. *Harvard Business Review*, *82*(9), 68-75. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib,uid&db=bsu&AN=14328977&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51-57. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Klein, J. G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, *33*(2), 345-363. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020

Kokthi, E., Thoma, L., Saary, R., & Kelemen-Erdos, A. (2022). Disconfirmation of Taste as a Measure of Trust in Brands: An Experimental Study on Mineral Water [Article]. *Foods*, *11*(9), Article 1276. https://doi.org/10.3390/foods11091276

Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms. *Journal of Consumer Research*, *35*(4), 692-705. https://doi.org/10.1086/592130

Kurasawa, F. (2004). A Cosmopolitanism from Below: Alternative Globalization and the Creation of a Solidarity without Bounds. *European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie*, *45*(2), 233-255. https://doi.org/10.1017/S0003975604001444

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, *31*(2), 263-270. https://doi.org/10.2307/3152198

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2016). *Practical research : planning and design* (Eleventh edition ed.). Pearson Boston.

Li, Z. G., & Murray, L. W. (2002). Naming Products in China: Local or Foreign Branding. *Journal of Asia-Pacific Business*, *3*(3), 53-71. https://doi.org/10.1300/J098v03n03_04

Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2020). Perceived Brand Globalness/Localness: A Systematic Review of the Literature and Directions for Further Research. *Journal of International Marketing*, *29*(1), 77-94. https://doi.org/10.1177/1069031X20973184

Lonati, S., Quiroga, B. F., Zehnder, C., & Antonakis, J. (2018). On doing relevant and rigorous experiments: Review and recommendations. *Journal of Operations Management*, *64*, 19-40. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.10.003

Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, *52*(8), 1559-1590. https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2

Meyer, K. E. (2017). International business in an era of anti-globalization. *Multinational Business Review*, *25*(2), 78-90. https://doi.org/10.1108/MBR-03-2017-0017

Özsomer, A. (2012). The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, *20*(2), 72-95. https://doi.org/10.1509/jim.11.0105

Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, *16*(4), 1-28. https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.1

Pacheco, M. H. S., Esmerino, E. A., Capobiango, C. S. C., Cruz, A. G., Leddomado, L. S., Pimentel, T. C., Benevides Filho, I. M., & de Freitas, M. Q. (2018). Bottled mineral water: classic and temporal descriptive sensory analysis associated with liking. *British Food Journal*, *120*(7), 1547-1560. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0655

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement [Article]. *International Marketing Review*, *24*(1), 87-119. https://doi.org/10.1108/02651330710727204

Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, *43*(3), 285-305. https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51

Risse, T. (2003). The Euro between national and European identity. *Journal of European Public Policy*, *10*(4), 487-505. https://doi.org/10.1080/1350176032000101235

Rogers, J., & Revesz, A. (2019). Experimental and quasi-experimental designs. In.

Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context [Article]. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 919020. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020

Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, *36*(4), 379-397. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, *23*(2), 146-172. https://doi.org/10.1108/02651330610660065

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 280-289. https://doi.org/10.1177/002224378702400304

SmartPLS. (2024). *Multigroup Analysis (MGA)*. Retrieved 20 de maio from https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/multigroup-analysis/

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010

Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, *27(1), 1–19*. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1069031X18811289

Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, *74*(6), 18-40. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18

Steenkamp, J.-B. E. M., Jan-Benedict, Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, *34*(1), 53-65. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002

Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, *36*(5), 610-627. https://doi.org/10.1108/imr-11-2018-0320

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, *16*(4), 57-85. https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.57

Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers [Article]. *Journal of International Marketing*, *20*(4), 72-95. https://doi.org/10.1509/jim.12.0105

Ul Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 96-109. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004

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., & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Integration*, *20*, 521-546. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9

Wang, C. L., & He, J. (2023). Guest editorial: Global branding management in a rapidly changing environment. *International Marketing Review, 40* (1), 1-3.

Whitelock, J., & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, *24*(3), 252-270. https://doi.org/10.1108/02651330710755285

Witt, M. A. (2019). De-globalization: Theories, predictions, and opportunities for international business research. *Journal of International Business Studies*, *50*(7), 1053-1077. https://doi.org/10.1057/s41267-019-00219-7

Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of International Marketing*, *23*(1), 50-71. https://doi.org/10.1509/jim.14.0009

Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, *24*(4), 384-408. https://doi.org/10.1108/02651330710760982

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective [Article]. *Journal of International Marketing*, *23*(2), 25-54. https://doi.org/10.1509/jim.14.0038

Anexos

Anexo A

Estatísticas de grupo

Grupo		N	Mediana	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
PSA	1	81	7	7,2420	1,21067	0,13452
	2	81	7	6,9531	1,56406	0,17378
Compra	1	81	5	5,0905	1,14505	0,12723
	2	81	5	4,8930	1,50169	0,16685
Confiança	1	81	5	5,4136	1,13617	0,12624
	2	81	5	5,0370	1,27053	0,14117
Qualidade	1	81	5	5,0494	1,18481	0,13165
	2	81	5	4,9383	1,29996	0,14444

SPSS- T-Teste Amostras Independentes

Anexo B

Resultado da estimação dos parâmetros das variáveis moderadoras nas atitudes dos consumidores

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Cosmo. x LPM -> Confiança	0,122	0,121	0,090	1,353	0,088
Cosmo. x LPM -> Qualidade	-0,030	-0,023	0,091	0,333	0,370
Cosmopolitismo x LPM -> PSA	0,078	0,066	0,095	0,823	0,205
Etnocentrismo x LPM -> Confiança	0,052	0,042	0,108	0,484	0,314
Etnocentrismo x LPM -> Qualidade	0,100	0,099	0,093	1,074	0,141
Etnocentrismo x LPM -> PSA	-0,012	-0,010	0,092	0,127	0,449
Identidade x LPM -> Confiança	-0,036	-0,019	0,104	0,345	0,365
Identidade x LPM -> Qualidade	-0,121	-0,121	0,091	1,319	0,094
Identidade x LPM -> PSA	-0,046	-0,050	0,091	0,504	0,307

Anexo C

Análise Multi-group -Bootstrap MGA

	Difference (Group_Controlo - Group_Estímulo)	1-tailed (Group_Controlo vs Group_Estímulo) p value	2-tailed (Group_Controlo vs Group_Estímulo) p value
Confiança -> Compra	0,258	0,101	0,101
Cosmo. -> Compra	0,017	0,458	0,458
Etnocentrismo -> Compra	-0,156	0,862	0,138
Identidade -> Compra	0,030	0,410	0,410
LPM -> Compra	-0,088	0,667	0,333
LPM -> Confiança	-0,321	0,996	0,004
LPM -> Qualidade	-0,188	0,932	0,068
LPM -> PSA	-0,067	0,702	0,298
Qualidade -> Compra	-0,162	0,768	0,232
PSA -> Compra	0,210	0,097	0,097
Cosmo. x LPM -> Compra	0,100	0,285	0,285
Etnoc. x LPM -> Compra	-0,127	0,786	0,214
Ident. x LPM -> Compra	0,299	0,033	0,033

Path Coefficients- Grupo de Controlo

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Confiança -> Compra	0,359	0,347	0,147	2,444	0,007
Cosm. -> Compra	0,025	0,043	0,092	0,272	0,393
Etnoc. -> Compra	0,044	0,048	0,094	0,472	0,318
Identidade -> Compra	-0,006	0,006	0,078	0,083	0,467
LPM -> Compra	0,172	0,157	0,110	1,560	0,059
LPM -> Confiança	0,317	0,321	0,099	3,208	0,001
LPM -> Qualidade	0,424	0,428	0,097	4,395	0,000
LPM -> PSA	0,354	0,360	0,087	4,053	0,000
Qualidade -> Compra	0,167	0,148	0,168	0,999	0,159
PSA -> Compra	0,286	0,314	0,113	2,543	0,006
Cosm. x LPM-> Compra	0,015	0,013	0,094	0,159	0,437
Etnoc. x LPM ->Compra	-0,067	-0,056	0,117	0,573	0,283
Ident. x LPM -> Compra	0,106	0,098	0,096	1,110	0,133

Path Coefficients – Grupo de Estímulo

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Confiança ->Compra	0,101	0,089	0,138	0,729	0,233
Cosm.-> Compra	0,008	0,039	0,112	0,072	0,471
Etnoc. -> Compra	0,201	0,213	0,109	1,840	0,033
Ident. -> Compra	-0,036	-0,033	0,119	0,305	0,380
LPM -> Compra	0,260	0,241	0,164	1,581	0,057
LPM -> Confiança	0,637	0,643	0,073	8,788	0,000
LPM -> Qualidade	0,612	0,617	0,083	7,394	0,000
LPM -> PSA	0,421	0,433	0,089	4,750	0,000
Qualidade -> Compra	0,330	0,328	0,146	2,263	0,012
PSA -> Compra	0,076	0,080	0,118	0,650	0,258
Cosmo. x LPM -> Compra	-0,085	-0,082	0,149	0,570	0,284
Etnoc. x LPM -> Compra	0,060	0,048	0,113	0,529	0,298
Ident. x LPM -> Compra	-0,193	-0,181	0,126	1,537	0,062

Coeficientes de avaliação dos constructos

Variável	Grupo	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted
Compra	Controlo	0,937	0,960	0,888
	Estímulo	0,879	0,925	0,805
Confiança	Controlo	0,964	0,974	0,904
	Estímulo	0,947	0,962	0,863
Cosmopolitismo	Controlo	0,931	0,935	0,619
	Estímulo	0,915	0,927	0,587
Etnocentrismo	Controlo	0,940	0,948	0,603
	Estímulo	0,943	0,950	0,616
Identidade	Controlo	0,926	0,947	0,816
	Estímulo	0,882	0,919	0,741
LPM	Controlo	0,926	0,952	0,869
	Estímulo	0,908	0,943	0,846
Qualidade	Controlo	0,896	0,951	0,906
	Estímulo	0,883	0,945	0,895
PSA	Controlo	0,940	0,955	0,808
	Estímulo	0,870	0,905	0,657

SMART-PLS