

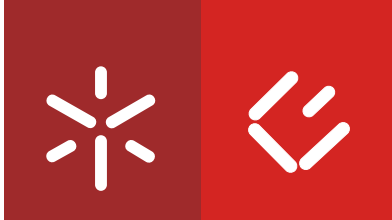
**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

João Miguel de Melo Pereira

**O Impacto de um Escândalo Ambiental na  
Atitude dos Consumidores Face à Marca:  
um Estudo Comparativo**

maio de 2023





**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

João Miguel de Melo Pereira

**O Impacto de um Escândalo Ambiental na  
Atitude dos Consumidores Face à Marca:  
um Estudo Comparativo**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Ana Maria dos Santos Costa Soares**  
e do  
**Professor Doutor Marco Edgar Sousa Escadas**

maio de 2023

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### **Licença concedida aos utilizadores deste trabalho**



Atribuição Não Comercial Sem Derivações  
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, Anabela e João, a quem dedico este trabalho. Agradeço o apoio incondicional e a oportunidade concedida de poder traçar o meu próprio caminho. Obrigado por todos os esforços que fizeram. Não teria conseguido sem a vossa ajuda.

À minha irmã, Joana, e aos meus avós, Maria do Céu, Joaquim, Maria Emília e José, a quem também dedico este trabalho. Obrigado pela preocupação e pela fé que, estejam onde estiverem, sempre depositaram em mim.

Aos meus orientadores, Professora Doutora Ana Soares e Professor Doutor Marco Escadas, pela confiança e pelo aconselhamento. Obrigado pelo tempo e pelo rigor com que encararam este trabalho. O vosso acompanhamento foi decisivo para o sucesso deste desafio.

Um agradecimento especial aos restantes professores da Universidade do Minho e demais instituições de ensino por onde tive a oportunidade de passar. Obrigado por nunca terem deixado a chama da curiosidade apagar e por terem incentivado a constante procura por respostas. Um agradecimento em particular ao Professor António Rocha com quem tive o privilégio de trabalhar e de testemunhar os seus valores humanos. Foi e é um grande exemplo para mim.

A todos os meus amigos, aos velhos e aos novos, por toda a amizade e companheirismo. Relembra-me muitas vezes o lado divertido da vida e tornam o meu caminho mais leve. Um agradecimento especial ao Leonardo, um grande amigo e uma pessoa excepcional.

Um agradecimento especial à Margarida. Obrigado pelo carinho e por acreditares.

Obrigado a todos os que estiveram, por muito ou pouco tempo, ao meu lado nesta caminhada.

Isto ainda não é o fim, é apenas o início de uma longa caminhada. Obrigado a todos e a todas!

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

# **O Impacto de um Escândalo Ambiental na Atitude dos Consumidores Face à Marca: um Estudo Comparativo**

## **Resumo**

A sustentabilidade ambiental encontra-se no centro das atenções dos consumidores e marcas. É notório que a maior parte dos consumidores desejam tomar as suas decisões sem comprometer as gerações futuras. Da mesma forma, as marcas aparentam levar os seus compromissos ambientais de forma séria, sendo que a prática e promoção de políticas sustentáveis é hoje transversal à maioria. Esta investigação teve como propósito analisar o impacto de um escândalo ambiental na atitude dos consumidores face à marca. Para tal, foi realizado um estudo experimental comparativo com duas marcas de diferentes nacionalidades e conhecidas pelo público em geral: a Volkswagen (Made in Germany) e a Hyundai (Made in South Korea). Ambas estiveram envolvidas em escândalos ambientais semelhantes, mas de diferentes proporções. Estes dois países foram escolhidos para perceber se a maior ou menor favorabilidade do país-origem podia diminuir a perceção de severidade do escândalo. A amostra foi recolhida através de um questionário online, tendo-se obtido um total de 187 respostas válidas. Os resultados do estudo verificaram a influência da imagem do país-origem na formação da atitude dos consumidores face à marca e, por sua vez, a influência da atitude na perceção de valor da marca. Além disso, foi percebido parcialmente o impacto da severidade percebida de um escândalo na atitude final dos consumidores em relação à marca alemã. Os resultados sugerem que a divulgação de informações relativas a escândalos ambientais sobre uma marca podem afetar tanto a atitude do consumidor quanto o valor percebido da marca. Em média, os resultados obtidos neste estudo mostram que escândalos ambientais de marcas com uma imagem do país-origem menos favorável não foram significativamente vistos como mais severos do que escândalos associados a uma marca com uma imagem do país-origem mais favorável. Os dados mostraram ainda uma imagem do país origem significativamente mais favorável em relação à Alemanha quando comparada com a Coreia do Sul.

**Palavras-chave:** Atitude face à marca, Brand Equity, Comportamento do consumidor, Crises de marca, Imagem do país-origem.

# **The Impact of an Environmental Scandal on Consumer Brand Attitude: A Comparative Study**

## **Abstract**

Environmental sustainability is at the centre of attention for consumers and brands. It is clear that most consumers want to make decisions without compromising future generations. Likewise, the brands seem to take their environmental commitments seriously, with the practice and promotion of sustainable policies now being common to most. This investigation aimed to analyse the impact of an environmental scandal on the attitude of consumers towards the brand. For this, a comparative experimental study was carried out with two brands of different nationalities and known by the general public: Volkswagen (Made in Germany) and Hyundai (Made in South Korea). Both have been involved in similar environmental scandals, but of different proportions. These two countries were chosen to see if the greater or lesser favourability of the country-of-origin image could reduce the perception of the severity of the scandal. The sample was collected through an online questionnaire, having obtained a total of 187 valid answers. The results of the study verified the influence of the country-of-origin image in the formation of the consumers attitude towards the brand and, in turn, the influence of the attitude in the perception of the value of the brand. In addition, the impact of the perceived severity of a scandal on the final attitude of consumers towards the German brand was partially perceived. The results suggest that disclosing information about environmental scandals about a brand can affect both consumer attitude and perceived brand value. On average, the results obtained in this study show that environmental scandals of brands with a less favourable country of origin image were not significantly seen as more serious than scandals associated with a brand with a more favourable country of origin image. The data also showed a significantly more favourable image of the country of origin in relation to Germany when compared to South Korea.

**Keywords:** Attitude toward brand, Brand crisis, Brand Equity, Consumer behaviour, Country of origin image.



# Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Lista de siglas.....	ix
Índice de tabelas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Introdução.....	1
1.1.    Enquadramento do tema.....	1
1.2.    Problema e objetivos da investigação.....	2
1.3.    Estrutura do trabalho.....	3
2.    Revisão de Literatura.....	4
2.1.    Efeito país-origem.....	4
2.1.1.    Imagem do país-origem.....	7
2.2.    Atitude face à marca.....	10
2.3.    Severidade percebida do escândalo da marca.....	12
2.4.    Congruência consumidor - marca.....	14
2.5.    Brand Equity.....	16
2.5.1.    Notoriedade da marca.....	18
2.5.2.    Imagem da marca e associações à marca.....	19
2.5.3.    Qualidade percebida.....	24
2.5.4.    Lealdade à marca.....	26
3.    Metodologia de Investigação.....	28
3.1.    Problema e objetivos da investigação.....	28
3.2.    Modelo Conceptual.....	29
3.3.    Abordagem Metodológica.....	32
3.4.    Design experimental.....	33
3.5.    Desenvolvimento do questionário.....	35
3.6.    Procedimentos de Amostragem.....	37
3.7.    Análise dos dados.....	38
4.    Apresentação e Análise de Resultados.....	39
4.1.    Análise descritiva dos resultados.....	39
4.1.1.    Caracterização da amostra.....	39
4.1.2.    Imagem do país-origem.....	43
4.1.3.    Atitude inicial face à marca.....	44
4.1.4.    Brand Equity inicial.....	45

4.1.5.	Severidade percebida do escândalo da marca .....	46
4.1.6.	Atitude final face à marca .....	47
4.1.7.	Brand Equity final .....	48
4.2.	Consistência interna e comparação de grupos .....	49
4.3.	Confiabilidade e validade .....	51
4.4.	Teste de hipóteses .....	54
5.	Discussão de Resultados e Conclusão .....	57
5.1.	Limitações e sugestões para investigação futura .....	58
	Referências Bibliográficas .....	59

## **Lista de siglas**

AVE - Average Variance Extracted

BE - Brand Equity

CFA - Confirmatory Factor Analysis

CFI - Comparative Fit Index

COI - Country-of-Origin Image

COO - Country of Origin

CR - Composite Reliability

df - Degrees of Freedom

FATB - Final Attitude Toward Brand

FBE - Final Brand Equity.

FL - Factor Loading

IATB - Initial Attitude toward Brand

IBE - Initial Brand Equity

MaxR(H) - Maximum Reliability

ML - Maximum Likelihood

NFI - Normed Fit Index

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

SEM - Structural Equation Modelling

SER - Significance of Relative Estimates

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Exemplos de mecanismos cognitivos, afetivos e normativos do efeito país origem.....	5
Tabela 2 - Revisão das principais definições (gerais) de imagem do país-origem .....	7
Tabela 3 - Revisão das principais definições de imagem do país do produto .....	8
Tabela 4 - Revisão das principais definições gerais sobre a imagem da marca.....	20
Tabela 5 - Revisão das principais definições de imagem da marca (perspetiva dos significados e mensagens) .....	20
Tabela 6 - Revisão das principais definições de imagem da marca (perspetiva da personificação) ..	21
Tabela 7 - Revisão das principais definições de imagem da marca (perspetiva dos elementos cognitivos) .....	21
Tabela 8 - Compilação dos objetivos e hipóteses de investigação.....	31
Tabela 9 - Resumo das definições dos constructos em estudo.....	32
Tabela 10 - Operacionalização dos constructos .....	36
Tabela 11 - Distribuição do género da amostra.....	39
Tabela 12 - Distribuição da idade da amostra.....	40
Tabela 13 - Distribuição das habilitações literárias da amostra .....	41
Tabela 14 - Distribuição do distrito de residência da amostra .....	41
Tabela 15 - Distribuição da situação profissional da amostra .....	42
Tabela 16 - Imagem do país-origem .....	43
Tabela 17 - Atitude inicial face à marca.....	44
Tabela 18 - Brand Equity inicial.....	45
Tabela 19 - Severidade percebida do escândalo da marca.....	46
Tabela 20 - Atitude final face à marca .....	47
Tabela 21 - Brand Equity final.....	48
Tabela 26 - Resultado do teste de hipóteses.....	54
Tabela 27 - Comparação de modelos.....	55
Tabela 28 - Correlação múltipla quadrada das variáveis dependentes.....	55
Tabela 29 - Resumo do teste de hipóteses .....	56

## **Índice de figuras**

Figura 1 - Modelo de Brand Equity .....	17
Figura 2 - Pirâmide da notoriedade da marca.....	18
Figura 3 - Dimensões da imagem da marca .....	22
Figura 4 - Níveis de lealdade à marca .....	26
Figura 5 - Modelo conceptual proposto.....	30

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 - Diferenças entre os grupos – Teste t para amostras independentes e Cohen 's d.....- 50 -

# Introdução

Esta primeira secção tem como propósito apresentar de forma introdutória a presente dissertação.

## 1.1. Enquadramento do tema

À medida que o ritmo da globalização tem acelerado, o consumidor dispõe de mais opções de escolha no mercado, que variam entre marcas nacionais e marcas internacionais. Esta tendência levanta questões de investigação complexas relacionadas com o comportamento do consumidor, essencialmente, porque cada consumidor percebe os produtos de maneira diferente e isso, conseqüentemente, afetará as suas atitudes e decisões de forma distinta (Malik et al., 2012).

Assim, as marcas enfrentam hoje muitas dificuldades em se diferenciarem devido às propriedades cada vez mais semelhantes entre as marcas concorrentes (Hultén, 2011). Acresce que, desde que os controlos de qualidade foram padronizados, os consumidores são exigentes quanto ao desempenho dos produtos. Por estes motivos, os esforços de marketing são muitas vezes investidos no significado simbólico dos produtos, tornando produtos que de outra forma seriam indistinguíveis, diferenciados aos olhos do consumidor (Govers & Schoormans, 2005).

Com a crescente competitividade a nível global, as marcas enfrentam dificuldades em se diferenciarem e é visível uma preocupação crescente das empresas e dos consumidores para com a sustentabilidade do planeta (Threlfall et al., 2020). A maioria das pessoas quer viver e tomar decisões responsáveis afim de satisfazer as suas necessidades sem comprometer o meio ambiente (Trudel, 2018). Neste sentido, é perceptível que algumas marcas optam até por se posicionar exclusivamente com base na Responsabilidade Social, tornando-se vistas como marcas socialmente responsáveis e aumentando assim o vínculo emocional com os consumidores (Du et al., 2007). Todavia, nem sempre as empresas cumprem com os compromissos anunciados. O caso do escândalo das emissões da Volkswagen, conhecido como “Dieselgate”, foi um destes exemplos. Em setembro de 2015, investigadores descobriram que a marca manipulou o nível de emissões (regulados por lei) dos seus veículos. O escândalo resultou na perda de 40% do valor das ações da marca (nas duas semanas após o escândalo ter sido tornado público) e no julgamento e condenação de responsáveis da marca, sendo que ainda hoje a Volkswagen enfrenta processos judiciais em vários países (Jung & Sharon, 2019). Além disso, é expectável que este escândalo, à semelhança de todos os escândalos associados a marcas, tenha colocado em causa o valor percebido pelos consumidores da marca alemã (Laufer et al., 2008).

Este contexto, somado com a conjuntura da globalização dos mercados e a preocupação das marcas e consumidores para com a sustentabilidade do planeta, levanta questões relacionadas com a atitude dos

consumidores, especialmente quando estes se deparam com um escândalo ambiental associado a uma marca.

No campo do comportamento do consumidor, a literatura existente é consistente nas propostas de que uma atitude favorável face à marca, além de ser o principal antecedente do Brand Equity, contribui para o aumento do valor da marca (Aaker, 1991). Simultaneamente, estudos têm demonstrado as vantagens da percepção de valor na marca, como uma maior notoriedade, um aumento do número de vendas e uma maior lealdade e confiança dos consumidores, além de reduzir a vulnerabilidade da marca face a polémicas (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001).

Existem autores, como Kotler (1991), que afirmam que o principal objetivo do Marketing é precisamente o desenvolvimento de relações fortes que resultem em lealdade e atitudes positivas dos consumidores face à marca. Porém, estudos demonstram que um escândalo associado a uma marca pode se refletir no contrário, uma vez que quanto maior for o grau de severidade, maior será a probabilidade de despertar emoções negativas nos consumidores e colocar em causa as vantagens mencionadas acima (Li, 2015).

A soma destas duas últimas propostas com o restante enquadramento introdutório, reflete a relevância de investigar em que medida o impacto de um escândalo ambiental pode influenciar a atitude dos consumidores face a marcas; e até que ponto o país de origem poderá convocar diferenças nesta relação. Neste sentido, será executado um estudo de natureza experimental com duas marcas de automóveis (uma marca de origem alemã e uma marca de origem sul coreana), ambas associadas a escândalos ambientais, com o objetivo principal de perceber e comparar o respetivo impacto nas atitudes dos consumidores e nas suas respostas comportamentais.

Desta forma, passa-se a apresentar o problema e os objetivos desta investigação.

## **1.2. Problema e objetivos da investigação**

O presente estudo tem como problema de investigação analisar o impacto do país de origem na relação entre um escândalo ambiental e a atitude dos consumidores face à marca, procurando responder às seguintes questões de pesquisa: Qual o impacto de um escândalo ambiental associado a uma marca na atitude dos consumidores face a essa marca? E em que medida a imagem do país de origem da marca poderá influenciar tal relação? O objetivo geral deste estudo é comparar as atitudes dos consumidores face a marcas de nacionalidades diferentes, nomeadamente a Volkswagen (Alemanha) e a Hyundai (Coreia do Sul), antes e depois da lembrança de um escândalo associado à marca. Especificamente, este estudo pretende:

1. Analisar e comparar a influência da imagem do país-origem na atitude inicial do consumidor face à marca;



2. Analisar e comparar a influência da atitude inicial do consumidor face à marca no Brand Equity inicial da marca;
3. Analisar e comparar a influência da imagem do país-origem na severidade percebida do escândalo da marca, após o conhecimento do escândalo;
4. Analisar e comparar a influência da severidade percebida do escândalo da marca na atitude final do consumidor face à marca;
5. Analisar e comparar a influência da atitude final do consumidor face à marca no Brand Equity final da marca.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

Este trabalho encontra-se dividido em cinco partes. Como já foi mencionado, este primeiro capítulo pretende apresentar de forma introdutória o presente estudo.

O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, onde são apresentados e analisados teoricamente os principais conceitos a serem estudados com o objetivo de aprofundar o conhecimento dos construtos em estudo.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia de investigação, referindo o problema e objetivos da investigação, o modelo conceptual (levantado aquando do capítulo anterior), as hipóteses de investigação e a abordagem metodológica, a técnica de recolha e análise de dados e os procedimentos de amostragem.

O quarto capítulo dedica-se à apresentação dos resultados obtidos com o estudo. Inicialmente, é feito uma análise descritiva da amostra, seguindo-se a consistência interna e comparação de grupos, os testes de confiabilidade e validade e os testes às hipóteses, de cada um dos cenários, desta investigação.

Por fim, o quinto e último capítulo, conclui a investigação apresentando as principais conclusões, as limitações da investigação e as propostas de investigações futuras.

## **2. Revisão de Literatura**

O capítulo seguinte tem a finalidade de procurar perceber o estado da arte e enquadrar teoricamente os construtos base desta investigação. Nesta revisão de literatura, os principais construtos são: Efeito país-origem, Imagem do país-origem, Atitude face à marca, Severidade percebida do escândalo, Congruência consumidor-marca e os elementos do Brand Equity – Notoriedade da marca, Imagem da marca e associações à marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca.

### **2.1. Efeito país-origem**

A investigação em comportamento do consumidor tem demonstrado consistentemente que os consumidores baseiam as suas decisões de compra em “pistas de informação” (ou matrizes de informação) que vão obtendo acerca dos produtos da marca (Samiee, 1994 citado em Brodowsky et al., 2004). A importância deste fenómeno reside no seu potencial de uso, pelos consumidores, como uma “pista informativa” extrínseca presente na tomada de decisão de compra. A consideração mais séria (e visível) deste fenómeno ocorre quando os consumidores rejeitam um produto completamente apenas com base no seu país de origem (COO) (Brodowsky et al., 2004).

Kotabe et al. (2017) definiram efeito do país de origem como um atributo extrínseco que tanto pode influenciar de forma positiva como negativa a perceção de qualidade de uma marca e o processo de tomada de decisão do consumidor. Os autores indicam que os estereótipos culturais dos consumidores acerca determinados países influenciam a perceção de qualidade dos seus produtos. De acordo com Aichner (2014), as dimensões de qualidade que são influenciadas pela perceção individual do consumidor incluem a estética, durabilidade, desempenho e confiabilidade do produto. Por exemplo, os carros alemães podem ser considerados muito duráveis e confiáveis, os carros italianos mais estéticos e os carros americanos mais eficientes em comparação com carros com um país-origem diferente. De uma forma geral, isto acontece porque o país de origem leva a associações diferentes nas mentes dos consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1993).

De acordo com Bilkey & Nes (1982), o efeito país-origem é uma abordagem, maioritariamente, cognitiva, sendo que existem atributos intrínsecos (como o design, material e performance) e extrínsecos (como preço, nome da marca e garantia). No entanto, vários autores já mostraram que a imagem do país-origem não se deve restringir, meramente, a uma abordagem cognitiva. Por exemplo, Fournier (1998, citado em Verlegh, 1999) constatou que o país-origem relaciona um produto à identidade do país, o que pode resultar num apego emocional mais forte a certas marcas e produtos. Esta constatação demonstrou que para além do seu papel de indicador de qualidade, o país de origem tem um significado simbólico e emocional para os consumidores (Verlegh, 1999). O mesmo autor elaborou uma tabela com exemplos dos mecanismos

cognitivos, afetivos e normativos do efeito país-origem (tabela 1).

**Tabela 1** - Exemplos de mecanismos cognitivos, afetivos e normativos do efeito país origem

<b>Mecanismo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Principais descobertas</b>
Cognitivo	O país de origem é um indício da qualidade do produto	O país de origem é usado como um "sinal" para a qualidade geral do produto e atributos de qualidade, como confiabilidade e durabilidade (Li & Wyer, 1994; Steenkamp, 1989).
Afetivo	O país de origem tem valor simbólico e emocional para os consumidores	O país de origem é um atributo de imagem que vincula o produto a benefícios simbólicos e emocionais, incluindo status social e orgulho nacional (Askegaard & Ger, 1998; Batra et al., 2000).
Normativo	Os consumidores possuem normas sociais e pessoais relacionadas ao país de origem	A compra de produtos domésticos pode ser considerada uma "maneira correta de conduta", porque sustenta a economia doméstica (Shimp & Sharma, 1987). Da mesma forma, os consumidores podem abster-se de comprar bens de países com atividades ou regimes questionáveis (Smith, 2014; Klein et al., 1998).

Fonte: (Verlegh, 1999)

Roth & Diamantopoulos (2009) definiram componentes cognitivas como as crenças dos consumidores sobre um país, que incluem os níveis de desenvolvimento econômico, o padrão de vida e o nível de industrialização e tecnológico. As componentes afetivas foram definidas como avaliações afetivas sobre um país e os seus sistemas políticos e sociais. Papadopoulos & Heslop (2014) acrescentam que as marcas com melhores avaliações provêm de países cujo poder industrial é respeitado (característica semelhante à competência) e cujas pessoas gostamos e admiramos (característica semelhante à

cordialidade), comprovando assim que tanto a componente cognitiva como a componente afetiva do país-origem se correlacionam com as avaliações e comportamentos de compra dos consumidores.

De entre as três componentes mencionadas, Bloemer et al. (2009) destacam a componente cognitiva como o efeito mais significativo e relevante. Os autores consideram que, através desta componente, existe a suposição de que um produto pode ser considerado uma matriz de informações. Desta forma, o processo cognitivo pode ser visto sob a vertente: efeito halo ou, também designado, efeito sumário (Hong & Wyer, 1989). Este efeito corresponde ao uso, por parte dos consumidores, da imagem do país-origem como evidência indireta para a medição da *performance* de um produto não familiar (Laroche et al., 2005).

Este efeito pode ser exemplificado com a associação geral que os consumidores fazem aos produtos tecnológicos “made in Germany”. É comum, os consumidores ao avaliarem um produto desconhecido, ao verificarem que é “made in Germany”, agregarem a crença de que se trata de um produto de qualidade. A crença face à generalidade dos produtos alemães, ao agir como um sumário, estende-se a novos produtos, desde que tenham em comum a Alemanha como país de origem. O mesmo efeito também é visível com produtos familiares aos consumidores. Ou seja, os consumidores também julgam a avaliação de um produto que lhes é familiar através das “pistas” que outros produtos do mesmo país-origem lhes dão (Johansson, 1989). Por exemplo, um consumidor que tenha experimentado um automóvel Volkswagen (Made in Germany), se perceber a marca como um produto de elevada qualidade irá aplicar essa percepção a produtos idênticos, desde que sejam associados à Alemanha. Hugstad & Durr (2014) alertam que o efeito país-origem varia consoante o tipo de produto que esteja a ser analisado, sendo que, em geral, bens duráveis são mais sensíveis à imagem do país do que bens não-duráveis. No mesmo sentido, Keller & Aaker (1992) adicionam que quanto maior for o nível de conhecimento dos consumidores sobre um determinado produto, menor será a influência do país-origem no momento da compra e avaliação.

Chattalas et al. (2008) alertam, no entanto, que, aos dias de hoje, tem-se tornado cada vez mais difícil de identificar o país-origem de um produto devido às fontes de fabrico globais que resultam em produtos de dupla nacionalidade ou origem multinacional. Nesse sentido, Fetscherin & Toncar (2010) distinguiram dois conceitos relativos ao efeito país-origem: o país de origem da marca e o país de fabrico. Brodowsky et al. (2004) indicam que o país-origem passou a ser uma variável da gestão das marcas, sendo até possível obter vantagens competitivas com esta decisão. Por exemplo, enquanto algumas marcas procuram obter vantagens de custos estabelecendo centrais de atendimento ao cliente na Índia, outras podem optar por enfatizar as suas decisões de manter tais centrais de atendimento no país de origem para atrair consumidores nacionais insatisfeitos.

Em suma, o efeito país-origem continua a ser um tópico relevante e importante para a investigação e práticas de marketing. Ao se tratar de um fenómeno que pode afetar significativamente as percepções e

atitudes dos consumidores em relação aos produtos, as marcas que atuam em mercados internacionais, devem considerar cuidadosamente a imagem do país de origem dos seus produtos nas suas estratégias de marketing. É relevante entender as associações que os consumidores têm ao país de origem para desenvolver melhores estratégias e gerir essa imagem de forma mais eficaz.

### 2.1.1. Imagem do país-origem

O conceito de imagem do país-origem deriva do efeito país-origem. Embora vários autores se tenham debruçado sobre este conceito, este não é caracterizado com clareza na literatura existente.

Nagashima (1970), no primeiro estudo académico sobre este construto, definiu efeito país-origem como a imagem, a reputação e o estereótipo de um determinado país. O autor defendeu que a imagem do país-origem é influenciada por variáveis como produtos representativos, características nacionais, background político e económico, história e tradições. Mais tarde, Roth & Romeo (1992) adicionaram às variáveis acima, a perceção da produção de um determinado país, dos quais fazem parte a inovação, o *design*, o prestígio e a qualidade da mão de obra do país.

Enquanto que para alguns autores, a definição de imagem do país-origem é centrada nas variáveis tecnológicas, sociais e políticas de um país (Wang et al., 2012), outros autores preferem enfatizar a imagem do país-origem, na imagem dos produtos do país, centrando a sua visão nos atributos desses produtos e sugerindo que a sua imagem é representativa da sociedade do seu país (Agarwal & Sikri, 1996). Em suma as definições de imagem do país-origem variam em: definições gerais de país-origem e imagem do país do produto. As diferenças-chaves nas diversas definições de imagem do país-origem são visíveis nas tabelas 2 e 3.

**Tabela 2** - Revisão das principais definições (gerais) de imagem do país-origem

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
(Bannister & Saunders, 1978, p. 562)	“Imagens generalizadas, criadas por variáveis como produtos representativos, maturidade económica e política, eventos e relações históricas, tradições, industrialização e grau de desenvolvimento tecnológico.”
(Desborde, 1990, p.44)	“A imagem do país de origem refere-se à impressão geral de um país presente na mente de um consumidor conforme transmitido pela sua cultura, sistema político e nível de desenvolvimento económico e

tecnológico.”

(Martin & Eroglu, 1993, p. 193) “Assim, a imagem do país foi definida como o total de todas as crenças descritivas, inferenciais e informativas que se tem sobre um determinado país.”

(Kotler, 1993, p.141) “A soma de crenças e impressões que as pessoas têm sobre os lugares. As imagens representam uma simplificação de um elevado número de associações e informações relacionadas a um lugar. As imagens são um produto da mente a tentar processar e selecionar informações essenciais de enormes quantidades de dados sobre um lugar.”

(Askegaard & Ger, 1998, p.52) “Esquema, ou uma rede de elementos inter-relacionados que definem o país, uma estrutura de conhecimento que sintetiza o que sabemos de um país, juntamente com seu significado avaliativo ou afetivo desencadeado pelo esquema”.

(Allred et al., 2000, p. 35) “A percepção ou impressão que organizações e consumidores tem sobre um país. Esta impressão ou percepção de um país é baseada na condição económica do país, estrutura política, cultura, conflito com outros países, condições de trabalho e posição sobre questões ambientais.”

(Verlegh, 1999, p.525) “Representações mentais das pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais de um país. A imagem do país do produto contém estereótipos culturais amplamente compartilhados.”

(Verlegh, 2001, p.25) “Uma rede mental de associações afetivas e cognitivas conectadas ao país.”

Fonte: Roth & Diamantopoulos (2009)

**Tabela 3** - Revisão das principais definições de imagem do país do produto

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
(Hooley et al., 1988, p.67)	“Estereótipos de imagens de países e/ou os seus resultados (...) que (...) impactam no comportamento [do consumidor].”
(Li et al., 1998, p.116)	“Imagens dos consumidores de diferentes países e dos produtos fabricados nesses países.”
(Knight & Calantone, 2000, p.127)	“A imagem do país de origem reflete as percepções do consumidor sobre a qualidade dos produtos fabricados num determinado país e a natureza das pessoas desse país.”

(Jaffe & Nebenzahl, 2001, p. 13) “As imagens da marca e do país são definidas de forma semelhante como as imagens mentais de marcas e países, respetivamente.”

(Nebenzahl et al., 2003, p. 388) “Percepções dos consumidores sobre os atributos dos produtos fabricados num determinado país; emoções em relação ao país resultado das percepções sobre a conveniência social de possuir produtos feitos nesse país”.

(Papadopoulos & Heslop, 2003, p. 404) “Imagens do país do produto ou imagens relacionadas ao local com as quais os compradores e/ou vendedores podem associar um produto.”

---

Fonte: Roth & Diamantopoulos (2009)

O estudo da “Imagem do país-origem” examina a influência da imagem que um consumidor tem acerca determinado país na sua percepção e atitude acerca esse mesmo país, a sua população e os produtos e serviços que lhe estão associados (Lu et al., 2016). Costa et al. (2016) adicionam que a diferença entre efeito país-origem e imagem do país-origem é: o efeito país-origem estuda o impacto da origem nacional de um produto nas avaliações e preferências dos consumidores e a imagem do país-origem compreende os aspetos de um país, em particular, que influenciam as atitudes e percepções dos consumidores. Investigações anteriores, por exemplo, tem demonstrado que os consumidores tendem a considerar produtos fabricados em determinados países com atitudes consistentemente positivas ou negativas (Bilkey & Nes, 1982).

Laroche et al. (2003) salientam que a imagem de um país é diferente da imagem dos produtos associados a esse país. Os mesmos autores indicam que os consumidores desenvolvem imagens dos países através da aprendizagem (formal e informal) e através de experiências pessoais. Esta imagem do país influencia as percepções dos consumidores sobre os produtos desse país através de componentes cognitivas e afetivas, e das próprias atitudes desenvolvidas em relação ao próprio país (componente também designada como normativa). De acordo com Yasin et al. (2007), marcas de países com uma imagem favorável são mais aceites do que marcas de países com uma imagem menos favorável.

De forma resumida, a imagem do país de origem é um fator importante para as estratégias de marketing de qualquer marca, uma vez que este construto afeta significativamente as percepções dos consumidores em relação à qualidade e valor dos produtos. De acordo com Papadopoulos & Heslop (2002), a imagem do país de origem pode ser modificada através de várias estratégias de marketing, que incluem a adaptação dos produtos às necessidades dos consumidores locais, a criação de campanhas publicitárias eficazes e o desenvolvimento de associações positivas entre a marca e o país de origem. Compreender e implementar estas estratégias pode se revelar fundamental para o sucesso das empresas que procuram o

sucesso além-fronteiras.

## **2.2. Atitude face à marca**

A atitude face à marca é definida como a “avaliação geral dos consumidores sobre a marca” (Keller, 1993; Mitchell & Olson, 1981), podendo esta estar relacionada com crenças sobre os atributos relacionados ao produto e os benefícios funcionais e experienciais (Zeithaml, 1983; Murphy & Zajonc, 1993). Lutz (1991, citado em Faircloth et al., 2001) considera que as atitudes são apenas um construto afetivo que refletem predisposições em relação a um objeto e que podem levar a um comportamento real. O autor afirma que as atitudes funcionam como um filtro mental de como um indivíduo percebe um objeto.

Rossiter & Percy (1987 citado em Keller, 1993) indicam que a atitude face a uma marca também pode estar relacionada com crenças sobre atributos não relacionados ao produto e benefícios simbólicos. Isto acontece porque a avaliação de associações/diferenciação pode ser estruturada em torno de três perspectivas: a marca como produto (valor), a marca como pessoa (personalidade da marca) e a marca como organização (associações organizacionais) (Aaker et al., 1996). Segundo o mesmo autor, a perspectiva da marca como produto foca-se na proposta de valor da marca e, geralmente, envolve um benefício funcional. A marca como pessoa apela aos benefícios emocionais e de autoexpressão, funcionando como base para a diferenciação e a relação entre consumidor e marca. Por último, a marca como organização considera toda a organização que está por detrás da marca, inclui as pessoas e os valores que fazem parte da marca que tanto podem ir da escolha por procurar qualidade e inovação à escolha de ser orientada para a comunidade.

Brakus et al. (2009) acrescentam que a experiência da marca influencia, também, a atitude face à marca. Isto acontece porque a experiência engloba as sensações, os sentimentos e as respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionadas à marca dos quais fazem parte, por exemplo, o design e a identidade da marca. Segundo os mesmos autores, as experiências da marca estão divididas em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Segundo Shamim & Butt (2013), a dimensão sensorial foca-se nos sentidos dos consumidores, nomeadamente, a visão, o olfato, o paladar e o tato. Já a dimensão afetiva refere-se aos sentimentos e emoções dos consumidores para com a marca. A dimensão intelectual relaciona a envolvência da marca para com o consumidor através da criatividade. Por fim, a dimensão comportamental está relacionada com as experiências físicas que o consumidor tem com a marca. Os mesmos autores acrescentam, ainda, uma nova dimensão: a dimensão social que está relacionada com as experiências que promovem o ultrapassar do individualismo para o coletivismo, envolvendo pessoas, grupos e/ou a sociedade.

Spears & Singh (2004) indicam que a atitude em relação à marca é uma avaliação sumária unidimensional e relativamente duradoura da marca que presumivelmente impulsiona o comportamento. Os



mesmos autores defendem que entender as atitudes dos consumidores é o primeiro passo para conseguir prever o seu comportamento, alertando que existe uma diferença entre atitude e sentimentos quanto à marca: os sentimentos são transitórios, enquanto as atitudes são relativamente duradouras. Para Spears & Singh (2004) as atitudes variam ao nível da durabilidade, de acordo com os comportamentos dos consumidores em relação à marca, sendo que, por norma, a durabilidade das atitudes é curta, uma vez que os comportamentos dos consumidores estão em constante mudança.

Najmi et al. (2012) acrescentam que não só as componentes cognitivas influenciam a atitude face à marca, mas também as componentes afetivas e comportamentais (Modelo das Três Componentes). Para ilustrar este Modelo, os autores dão o seguinte exemplo: é possível formar uma atitude positiva em relação à música clássica ao acreditar que ouvir este género aumentará a compreensão da música (componente cognitiva); ao recordar memórias do passado (componente afetiva); ao recordar os tempos em que foi um adepto do género (componente comportamental).

Entendem-se como componentes cognitivas, o conjunto de pensamentos e crenças salientes sobre determinada marca. O Modelo da Expectativa de Valor defendido por Fishbein & Ajzen (1975, citado em Najmi et al., 2012) defende que este tipo de componentes consistem em crenças de que a marca possui certos atributos e os valores associados a estes atributos. No entanto, a Teoria da Integração da Informação, contrapõe este modelo e propõe que novas informações sobre uma marca são integradas com as crenças de marca já mantidas na memória (Frey & Kinneer, 1980, citado em Najmi et al., 2012). Já a componente afetiva pode ser entendida como “reações avaliativas que podem ser incorporadas” (Clore & Schnall, 2005, p. 438). As formas mais comuns de afeto são o estado de humor e as emoções. Os autores defendem que a forma como o afeto impacta a atitude deriva do foco da atitude – atitude em relação a uma ação ou em relação a um objeto. Se um objeto é o centro de avaliação, o afeto positivo ou negativo pode ser transferido para este, quando o foco está nas tarefas e ações, o afeto influencia a abordagem do processamento da informação. Por último, a componente comportamental é explicada por Lindon et al. (2018) como uma variável difícil de ser analisada. Isto acontece porque nem sempre os consumidores exteriorizam, em forma de comportamento, as opiniões e os pareceres que têm em relação a determinado objeto. De acordo com os mesmos autores, a mudança de atitude dos consumidores é mais difícil quando a mesma atitude se dirige a um valor forte ou uma experiência de marca significativa.

Em síntese, Lindon et al. (2018) consideram que é mais simples os consumidores mudarem as suas atitudes ao nível das componentes cognitivas (crenças) do que ao nível das componentes afetivas (sentimentos e emoções). Os autores indicam que as componentes comportamentais são as mais difíceis de serem alteradas. É mais fácil os consumidores alterarem sentimentos do que comportamentos. Ajzen & Fishbein (1977) defendem que a atitude, no sentido geral do termo, afeta o comportamento através da

intenção do consumidor desempenhar esse comportamento. As tentativas de prever comportamentos através das atitudes baseiam-se na noção geral de consistência. Os autores consideram como atitude consistente o manter de uma atitude favorável em relação a um objeto e a não realização de comportamentos desfavoráveis com o mesmo. Ajzen & Fishbein (2000) indicam ainda que os seres humanos ao serem seres racionais utilizam as informações disponíveis para avaliarem as implicações dos seus comportamentos e decidirem, ou não, a sua realização.

Pullig et al. (2006) indicam que a atitude positiva face à marca é uma componente-chave no valor que os consumidores atribuem às marcas no mercado. No entanto, o mesmo autor alerta que essas atitudes são suscetíveis à publicidade gerada por certos tipos de eventos negativos. Da mesma forma, estudos como o de Pappu et al. (2006) demonstram que também a imagem do país de origem influencia significativamente a atitude do consumidor em relação à marca.

Sucintamente, a atitude face à marca é um tópico em constante evolução e que continua a ser uma área de investigação importante para compreender o comportamento do consumidor. Como foi mencionado, as atitudes dos consumidores podem ser formadas a partir de diversos fatores, que incluem experiências anteriores com a marca, associações emocionais e outros elementos, incluindo eventos e notícias relacionadas com as marcas. Desta forma, é crucial para as organizações monitorizarem as atitudes dos consumidores face à sua marca, para que melhor os possam compreender e para que assim, possam desenvolver estratégias de marketing mais eficazes.

### **2.3. Severidade percebida do escândalo da marca**

Com o surgimento da internet e, especialmente, das redes sociais, a probabilidade de um escândalo se tornar mediático é elevada, devido, sobretudo, à maior exposição das marcas (Ahluwalia et al. 2000 citado em Dawar & Pillutla, 2000). Além disso, devido à crescente complexidade dos produtos e ao escrutínio mais minucioso dos fabricantes e das políticas de qualidade, assim como as maiores exigências dos consumidores, é expectável que escândalos associadas a marcas e aos seus produtos ocorram com mais frequência (Dawar & Pillutla, 2000).

O conceito de escândalo associado a uma marca deriva dos conceitos: controvérsia da marca e crise da marca (Kapoor & Banerjee, 2021). Banerjee (2018) define controvérsia da marca como o resultado da forma como as irregularidades da marca são comunicadas, criando assim um fluxo de informações que molda o problema. O mesmo autor afirma que as controvérsias da marca são um pesadelo para os profissionais de marketing, pois a marca passará a ser um dilema na tomada de decisão aos consumidores. A crise da marca acontece devido à incapacidade de uma organização de mitigar erros através de ações e comunicação (Pauchant & Mitroff, 1992 citado em Kapoor & Banerjee, 2021). Em suma, a forma como a

comunicação sobre irregularidades da marca é enviada aos consumidores cria, muitas vezes, controvérsia sobre a marca. Isto pode resultar numa nuvem de controvérsias que, se não for devidamente abordada, pode tornar-se um escândalo de marca do ponto de vista dos consumidores (Kapoor & Banerjee, 2021). De entre esta nuvem de controvérsias incluem-se: uma resposta incorreta, um ato inadequado; um conflito relacionado com o trabalho; a adulteração de um produto ou uma organização mal planeada. Todos estes fatores podem manchar instantaneamente a reputação de uma organização, construída ao longo de anos (Sims, 2009).

Um escândalo pode ser definido como uma instância publicitada de transgressão, real ou alegada, que contraria as normas sociais, resultando geralmente em condenação e descrédito (Adut, 2005, citado em Kintu & Ben-Slimane, 2020). Os escândalos são geralmente vistos como prejudiciais, porém nem todos tem a mesma severidade. Enquanto alguns têm repercussões enormes, outros são apenas passageiros, sendo que todos eles têm impacto na estrutura de crenças morais dos consumidores (Fine, 2019). Todos os escândalos afetam a reputação de uma organização – fator extremamente importante devido às vantagens competitivas e diferenciação de mercado que providencia. O aumento do número de vendas gerado por clientes satisfeitos; as relações com parceiros estratégicos; a capacidade de atrair, desenvolver e reter talento; o benefício da dúvida das partes interessadas em caso de crise, o *word-of-mouth* positivo; o potencial para aumentar o capital, a opção de cobrar preços *premium* e o relacionamento com autoridades reguladores e governamentais são colocados em causa aquando de um escândalo associado à marca (Sims, 2009).

Greyser (1995, citado em Pullig et al., 2006) sugere que certas marcas resistem à publicidade de eventos negativos melhor do que outras porque podem ter estabelecido “contas capitais de atitudes positivas” que as protegem contra a publicidade negativa. Já Li (2015) indica que um escândalo, mediante a sua severidade, pode influenciar emoções e considerações dos consumidores. Para o autor, quanto maior for o grau de severidade, maior será a probabilidade de despertar emoções negativas aos consumidores. Desta forma, uma vez que este tipo de eventos mancha em grande escala uma organização, o autor alerta que é importante perceber o impacto dos escândalos nas reações dos consumidores e na sua atitude face às marcas. Laufer et al. (2008) sustenta a proposta acima afirmando que a severidade de um escândalo associado a uma marca é influenciada pelas crenças pré-existentes do consumidor sobre a marca. Por exemplo, os consumidores alemães perceberam a doença das vacas loucas como mais severa do que os consumidores holandeses, ainda que a doença tenha afetados ambos os países de forma semelhante (Wansink & Meulenbergh, 2002 citado em Laufer et al., 2008). Barbarossa et al. (2018) indicam que a perceção do país-origem pode diminuir a perceção de culpabilidade. Segundo os autores, estes efeitos são mais fortes quando os consumidores são altamente etnocêntricos ou a animosidade em relação a um país estrangeiro é alta.

Pullig et al. (2006) indicam que têm existido duas linhas principais de investigação nas informações

negativas quanto ao desempenho da marca. A primeira linha tem examinado o efeito de informações negativas relacionadas ao desempenho da marca, na qual a conclusão geral é que tais informações afetam as avaliações da marca relacionadas à qualidade. Estes mesmos estudos tem demonstrado que os efeitos negativos podem ser atenuados pela lealdade à marca (Ahluwalia et al., 2000) e pelas expectativas positivas na interpretação do consumidor à resposta da marca e às informações (Dawar & Pillutla, 2000 citado em Pullig et al., 2006). A segunda linha tem examinado os efeitos positivos das associações simbólicas ou baseadas em valores (Pullig et al., 2006). Os resultados cumulativos tem sugerido efeitos positivos do posicionamento baseado em valores nas avaliações de marca, em particular, um efeito positivo indireto entre a Responsabilidade Social Corporativa positiva, a avaliação corporativa e o vínculo de avaliação da marca (Brown & Dacin, 1997).

Em suma, um escândalo de uma marca pode ter várias causas, que variam entre problemas de qualidade, falta de ética, falhas de segurança, entre outros. A severidade percebida de um escândalo é uma medida da magnitude do impacto que o escândalo tem na percepção dos consumidores sobre a marca. No geral, a severidade percebida de um escândalo da marca depende da gravidade do incidente, da sua cobertura nos meios de comunicação, da resposta e da própria responsabilidade da marca.

#### **2.4. Congruência consumidor - marca**

De acordo com McCracken (1986), para melhor compreender a congruência consumidor-marca, é importante perceber que os produtos têm um significado que vai além da sua utilidade funcional. Essa importância provém da capacidade dos produtos de comunicar um significado. Esta percepção é importante por dois motivos: (1) encoraja-nos a ver os consumidores e as marcas como “estações (pontos) no caminho do significado” e (2) permite-nos perceber fenômenos, como a publicidade e os hábitos de consumo, como instrumentos de movimento de sentido, presentes na trajetória do significado. De acordo com a teoria da congruência, os consumidores avaliam os produtos e os estímulos vindos das estratégias de marketing de acordo com o quão congruentes eles são com os seus próprios valores (Rokeach, 1960 citado em Bajac et al., 2018). Em várias situações, é comum, os consumidores adquirirem certos produtos ou serviços não pela qualidade, mas pela capacidade da compra expressar a sua identidade individual ou, em alguns casos, até elevá-la (Aaker, 1996b).

Sirgy (1982, 1997) afirma que se pode atribuir o nome de auto-congruência à correspondência entre os valores individuais do consumidor e os valores da marca. O mesmo autor dá o exemplo dos automóveis de luxo, dizendo que a imagem de “status elevado” passada pelas marcas de automóveis depende da imagem que o consumidor tem dele mesmo (autoimagem), no mesmo quesito: o status. Assim, se o status elevado tiver um valor positivo na autoimagem evocada, um valor positivo será projetado para o produto; se

o “status elevado” tiver um valor negativo na autoimagem, o valor projetado na imagem do produto será negativo. O mesmo autor distingue dois tipos de congruência: congruência produto-personalidade e congruência da imagem do utilizador. A congruência produto-personalidade refere-se à congruência entre a personalidade do consumidor e a personalidade do produto, a congruência da imagem do utilizador (perceptível no exemplo acima) refere-se à congruência entre a imagem do utilizador do produto e a personalidade da marca (Govers & Schoormans, 2005). Bajac et al. (2018) indicam que os dois tipos de congruência são vistos, implicitamente, nas relações percebidas entre um consumidor e uma marca e, explicitamente, na comunicação dos esforços de marketing da marca.

Parker (2009) indica que os construtos “autoimagem” e “imagem da marca” são centrais para a teoria da auto-congruência. A imagem da marca refere-se à “soma das percepções de um cliente sobre uma marca gerada pela interação dos processos cognitivos, afetivos e avaliativos na mente de um consumidor (Lee et al., 2014, p. 8)”. A auto-imagem refere-se à maneira na qual uma pessoa se percebe como indivíduo e é composto por quatro dimensões principais: (1) o “eu real”; (2) o “eu ideal”, o (3) “eu socialmente real” e o (4) “eu socialmente e idealmente real” (Graeff, 1996; Sirgy et al., 1997). O (1) “eu real” é entendido como a percepção da pessoa no agora, já o (2) “eu ideal” é a projeção de como essa mesma pessoa gostaria de ser, idealmente; o (3) “eu socialmente real” refere-se à forma como a pessoa se apresenta às outras pessoas; o (4) “eu socialmente e idealmente real” é definido como a forma ideal como a pessoa gostaria de ser vista pelos outros (Sirgy et al., 1997). Para Baumeister (1998 citado em Govers & Schoormans, 2005) a divisão do construto autoimagem em tantos “eus” aumenta o risco do conceito perder significado. Por este motivo, uma das definições mais adotadas é a definição avançada por Rosenberg (1979, p.9) que define autoimagem como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo tendo como referência a sua pessoa como um objeto”.

Um aspeto central da auto-imagem é a tendência de atualização. Esta tendência indica que cada indivíduo procura se desenvolver sob a motivação de manter e melhorar a sua auto-imagem. Esta tendência, aquando da auto-congruência, acontece através da associação a bens que possuem significado social desejável e que, em consequência, transmitem reações favoráveis à pessoa (Parker, 2009). Neste sentido, Keller (1993) sugere que a congruência entre a marca e o consumidor pode afetar positivamente a atitude do consumidor em relação à marca.

Parker (2009) indica que a auto-imagem é central para melhor se compreender a psicologia humana e uma variável chave na compreensão não apenas do comportamento do consumidor, mas também do comportamento humano no geral. Já Sirgy et al. (1997) acrescentam que a congruência da auto-imagem é uma área significativa de investigação, uma vez que fornece aos gestores de marketing *insights* estratégicos sobre posicionamento, publicidade e segmentação de mercado. Por exemplo, a congruência consumidor-

marca tem demonstrado influenciar positivamente as avaliações dos produtos (Govers & Schoormans, 2005; Parker, 2009). Em suma, se um consumidor estiver a decidir entre dois produtos e um retratar valores mais próximos aos valores do consumidor, é mais provável que o consumidor avalie o produto congruente de forma mais favorável (Rokeach, 1960).

Em síntese, a congruência consumidor-marca é um conceito que se refere à medida em que as características de uma marca se alinham com as preferências e valores dos consumidores. Quando existe congruência entre o consumidor e a marca, os consumidores tendem a ter uma atitude mais favorável em relação à marca e estão mais propensos a escolhê-la em detrimento de outras opções. Da mesma forma, quando uma marca é capaz de se alinhar com as preferências e valores dos consumidores, ela é mais propensa a ter uma conexão emocional com os seus consumidores.

## **2.5. Brand Equity**

O Brand Equity (BE) é considerado um conceito importante no mundo organizacional, assim como no mundo académico, porque permite aos gestores de marketing obter vantagens competitivas significativas através de uma melhor conceptualização de como construir uma marca bem sucedida (Lassar et al., 1995).

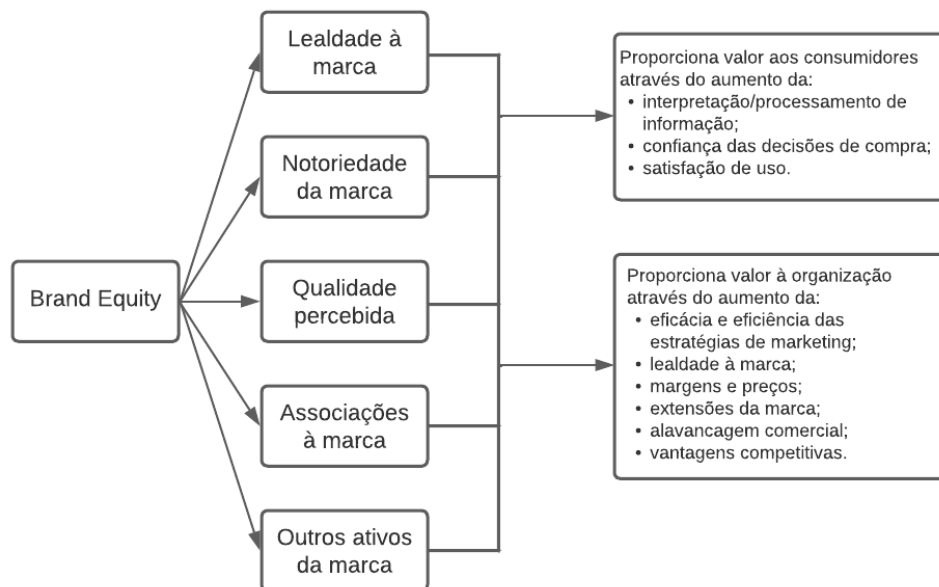
Aaker (1992) definiu Brand Equity como um conjunto de ativos e passivos da marca, relacionados com o nome e o símbolo da marca, que podem adicionar, ou diminuir, o valor fornecido pelos produtos ou serviços da marca. O autor indica ainda que o conceito proporciona valor tanto para os consumidores como para a própria organização. Para Keller (1993) uma marca tem valor positivo (ou negativo) tendo em conta o quão favoravelmente os consumidores reagem a um elemento do marketing-mix da marca quando comparado com o mesmo elemento do marketing-mix atribuído a uma marca fictícia, ou versão sem nome do mesmo produto ou serviço.

O valor da marca tem sido examinado a partir de duas perspetivas diferentes – financeira e baseada no consumidor. A perspetiva mais utilizada na investigação em marketing é baseada na perspetiva do consumidor (Aaker, 1996). O valor da marca baseado no consumidor tem sido definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos esforços de marketing da marca. Desta forma, um valor de marca positivo (baseado no consumidor) ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória (Simon & Sullivan, 1990 citado em Keller, 1993). Com base nesta perspetiva de valor da marca, Lassar et al. (1995) apontam cinco considerações importantes para a definição de valor da marca: (1) o valor da marca refere-se às perceções do consumidor; (2) o valor da marca refere-se a um valor global associado a uma marca; (3) o valor global associado à marca decorre do nome da marca e não apenas dos aspetos físicos da marca; (4) o valor da marca não é absoluto, mas relativo à concorrência e (5) o Brand Equity influencia positivamente

o desempenho financeiro das organizações. Do ponto de vista de Aaker (1996), o Brand Equity foca-se em cinco dimensões fundamentais: Notoriedade da marca; Associações à marca; Qualidade percebida; Lealdade à marca e outros ativos da marca (Figura 1). Já Keller (1993) considerou dois construtos principais na medição do Brand Equity: notoriedade da marca e imagem da marca. Ambos os modelos defendidos por Aaker (1996) e Keller (1993) evidenciam a importância das atitudes face à marca como impulsionadores do valor da marca. De acordo com os autores, uma atitude favorável do consumidor face à marca pode levar, por exemplo, a uma maior lealdade à marca e maior notoriedade, o que fortalece o Brand Equity da marca a longo prazo. Neste sentido, Dawar & Pillutla (2000) alertam que o valor da marca é frágil porque se baseia nas crenças dos consumidores, sendo que estas podem estar sujeitas a grandes e repentinas mudanças (fora do controlo dos gestores da marca) devido, entre outros fatores, à exposição dos consumidores a novas informações.

Em suma, independentemente das diferenças nas definições e visão do Brand Equity, a literatura existente parece consistente na perspetiva de que esta evolui através das interações de um consumidor com uma marca que levam o consumidor a desenvolver cognições e sentimentos em relação à marca. Estas interações influenciam a perceção de valor que são percebidas pelo consumidor (Berthon et. al, 2003, citado em Broyles et al., 2009).

**Figura 1** - Modelo de Brand Equity



Fonte: Adaptado de Aaker (1992)

### 2.5.1. Notoriedade da marca

De acordo com (Keller, 1993), a notoriedade da marca é uma das variáveis que permite medir o valor da marca. Segundo o autor, isto ocorre, por exemplo, quando certos resultados de desempenho da marca não aconteceriam se o mesmo produto não fosse da marca em questão. Desta forma, notoriedade da marca pode ser definida como “(...) recordação e reconhecimento do desempenho da marca pelos consumidores” (Keller, 1993, p. 2). De uma forma geral, o autor conceptualiza a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. Para Aaker (1991), a notoriedade da marca reproduz a importância da marca na mente dos consumidores, uma vez que afeta as percepções e as atitudes dos mesmos. O autor indica que existem vários níveis de notoriedade da marca: desconhecimento da marca, reconhecimento da marca, evocação da marca e *top of mind* (Figura 2), sendo que à medida que se move do desconhecimento para o reconhecimento da marca, a notoriedade aumenta.

Para Aaker (1991), o nível mais baixo de notoriedade da marca – o reconhecimento da marca – baseia-se na capacidade de o consumidor identificar e distinguir, de entre um conjunto de marcas, uma marca que já tenha conhecido. Já o nível intermédio – a evocação da marca – refere-se à capacidade do consumidor de recordar uma marca sem que lhe sejam atribuídas marcas alternativas. Por último, o nível *top of mind* refere-se à primeira marca, de uma determinada categoria de produto, evocada pelo consumidor. O autor indica ainda uma quinta categoria que não está presente na Pirâmide da Notoriedade – a marca dominante. A marca dominante refere-se à única marca recordada pelos consumidores numa determinada categoria de produto.

**Figura 2** - Pirâmide da notoriedade da marca



Fonte: Aaker (1991)



Yoo & Donthu (2001) comprovaram que existe uma relação direta entre o valor associado à marca e a sua notoriedade. Esta constatação acaba por suportar a ideia de Keller (1993) de que a notoriedade pode ser uma fonte de valor da marca. Para Percy & Rossiter (1992), a notoriedade da marca é uma das fontes de conhecimento da marca, sendo definida como a capacidade de definir uma marca numa determinada categoria de forma suficientemente detalhada para efetuar uma compra. Os autores alertam que os detalhes nem sempre exigem a identificação do nome da marca, visto que, muitas vezes, é a imagem visual da marca que estimula uma resposta à marca. Além disso, a lembrança do nome não é necessária porque a notoriedade da marca pode ocorrer através do reconhecimento da marca. Por exemplo, quando uma marca é reconhecida no ponto de compra, a notoriedade da marca não requer a recordação da marca. Isto acontece, por exemplo, quando o consumidor identifica a marca pela embalagem do produto.

Neste sentido, Hoyer & Brown (1990) indicam que a notoriedade da marca tem duas dimensões: o reconhecimento e a lembrança. O reconhecimento da marca é descrito como uma percepção de uma marca com que o consumidor já se deparou antes. A lembrança é descrita por Keller (1993) como o reconhecimento da marca quando vista ou ouvida pelo consumidor. Percy & Rossiter (1992) indicam ainda que é importante perceber que a lembrança da marca é uma função que varia entre o reconhecimento da marca impulsionar ou não a necessidade da categoria (consciência de reconhecimento) e a necessidade de a categoria impulsionar a consciencialização da marca (consciência de lembrança).

Para Keller (1993), a notoriedade de marca é um fator a ter em conta pelos Gestores de Marketing, uma vez que permite avaliar de uma forma ampla as atividades de marketing. Para o autor, deve existir uma notoriedade da marca positiva na mente do consumidor, a curto prazo, para que, a longo prazo, a marca possa ser bem-sucedida. Cakmak (2016) adiciona que a notoriedade da marca, juntamente, com a imagem da marca são as bases principais do valor da marca.

Em suma, a notoriedade da marca é uma medida do reconhecimento da marca entre os consumidores, que pode servir como indicador da *performance* da marca. Várias investigações anteriores indicam que a notoriedade da marca pode influenciar a intenção de compra, a preferência dos consumidores e a sua lealdade à marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Ainda assim, segundo Aaker (1991), esta medida, per si, não é suficiente para garantir o sucesso da marca. É importante ter em consideração que a notoriedade da marca pode provocar confusão com outras marcas semelhantes. Desta forma, o autor alerta que é importante as marcas procurarem a distinção e relevância entre o mercado.

### **2.5.2. Imagem da marca e associações à marca**

A imagem da marca e as associações à marca são provavelmente os aspetos mais aceites do modelo de Brand Equity (Aaker, 1992). A imagem da marca constitui a base para a tomada de melhores decisões

estratégicas de marketing sobre segmentação de mercados específicos e o posicionamento de produtos. Contudo a definição deste construto tem sofrido alterações ao longo do tempo desde que Gardner e Levy, em 1955, conduziram a primeira investigação sobre o tema. (Lee et al., 2014).

Keller (1993, p. 3), definiu imagem da marca como a “perceção sobre uma marca como reflexo das associações da marca guardadas na memória”. Segundo o autor, este conceito é construído através da perceção que existe acerca de uma marca, em particular, e da existência de associações fortes, favoráveis e ímpares que o indivíduo guarda na memória acerca da mesma. Anos mais tarde, Lee et al. (2014, p. 8) propuseram uma atualização da definição e definiram imagem da marca como: “A soma das perceções de um consumidor sobre uma marca gerada pela interação dos processos cognitivos, afetivos e avaliativos na mente de um consumidor.” Com base na definição de Keller (1993) e Lee et al. (2014), uma vez que a imagem está dependente das perceções dos consumidores, a mesma pode ser trabalhada pelas organizações para se diferenciarem dos concorrentes e aumentarem o valor percebido pelos consumidores. Em suma, a definição de imagem da marca gira em torno de quatro perspetivas: Definições gerais, a perspetiva dos significados e mensagens, a perspetiva da personificação e a perspetiva dos elementos cognitivos. Zhang (2015) resumiu as principais definições na seguintes tabelas (Tabela 4, 5, 6 e 7)

**Tabela 4** - Revisão das principais definições gerais sobre a imagem da marca

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
Herzog (1963)	Perceção e impressão geral dos consumidores de uma marca.
Newman (1985) citado em Zhang (2015)	Perceção dos consumidores sobre os atributos totais de um produto.
Dichter (1992)	Impressão geral do consumidor sobre o produto ou serviço.

Fonte: Zhang (2015)

**Tabela 5** - Revisão das principais definições de imagem da marca (perspetiva dos significados e mensagens)

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
Nöth (1988)	O significado simbólico incorporado ao produto ou serviço.
Sommers (1964)	Perceção do consumidor e reconhecimento do atributo simbólico de um produto.
Levy (1973)	O significado simbólico de comprar o produto ou serviço.

**Tabela 6** - Revisão das principais definições de imagem da marca (perspetiva da personificação)

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
Martineau (1957)	A imagem da marca reflete as características dos consumidores, que compram a marca para se expressar.
Bettinger et al. (1979)	A personificação de um produto, que pode se manifestar como “adulto” e “criança”.
Sirgy (1985)	A imagem da marca assemelha-se à personalidade humana.

Fonte: Zhang (2015)

**Tabela 7** - Revisão das principais definições de imagem da marca (perspetiva dos elementos cognitivos)

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
Gardner & Levy (1955)	A imagem da marca consiste na opinião, atitude e emoção dos consumidores em relação a uma marca, que reflete os elementos cognitivos ou psicológicos da marca.
Levy (1978)	A impressão geral dos consumidores sobre uma marca ou produto, inclui reconhecimento, sentimento e atitude em relação a marca.
Bullmore (1984)	Percepção e opinião geral dos consumidores sobre os atributos totais de uma marca.
Kapferer (1994)	Percepção geral dos consumidores sobre as associações das características da marca.

Fonte: Zhang (2015)

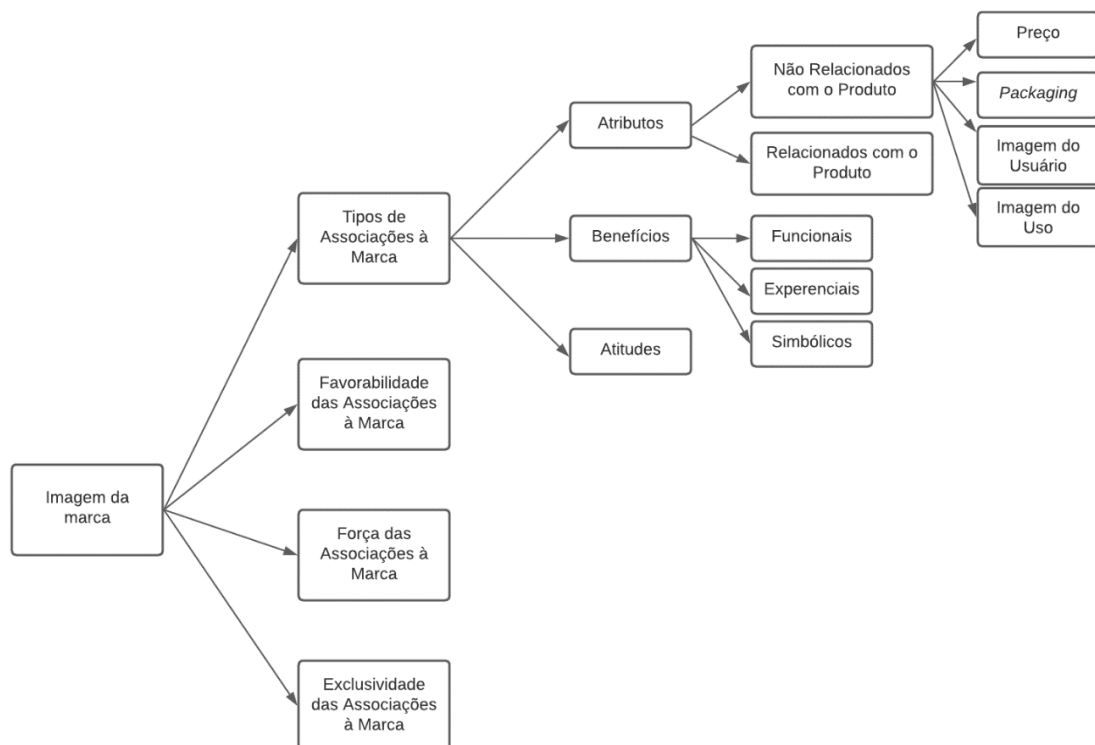
Ainda assim, a imagem da marca está dependente da forma como os consumidores interpretam as mensagens recebidas, quer através das organizações quer através dos meios de comunicação social. Para isso, existem dois tipos de tipos de formação de imagens: a imagem que a marca pretende transmitir e a imagem que os consumidores formam através da vivência com a marca. De salientar que a construção da imagem da marca envolve um processo de descodificação por parte do consumidor (recetor), que interpretará os sinais transmitidos pela marca e fará a sua própria avaliação (Farhangmer & Ruão, 2000).

Malik et al. (2012) afirmam que, ao depender das percepções dos consumidores, uma marca pode ter tantas imagens quanto consumidores existirem. A imagem da marca pode, ainda, ser percebida de forma diferente pelos consumidores e pela própria organização. Sharp & Romaniuk (2003) fundamentam a declaração acima, indicando que a percepção dos consumidores pode ter diversas fontes, como, por exemplo, a experiência do consumidor, a informação do mercado e o *word of mouth*.

Aaker et al. (1996) alerta que é importante não confundir “Imagem da Marca” com “Identidade da Marca”. Segundo o autor “Identidade de marca é um conjunto único de associações da marca que o gestor de marca aspira criar ou manter” (Aaker et al., 1996, p.68), já a imagem de marca é “como uma marca é percebida pelos consumidores” (Aaker et al., 1996, p.71).

Keller (1993) propôs o seguinte modelo que, partindo da definição de imagem da marca, ilustra a força das associações à marca que o consumidor cria e armazena na sua memória (Figura 3). Para o autor, as associações à marca são uma fonte de diferenciação e uma forma de agregar valor à marca. De notar que as associações à marca são divididas em três tipos: (1) atributos – características do produto/serviço, (2) benefícios – conjunto de valores associados pelos consumidores ao produto/serviço, (3) atitudes – avaliação do consumidor à marca. O autor indica que distinções adicionais podem ser feitas dentro dessas categorias de acordo com a natureza qualitativa da associação.

**Figura 3** - Dimensões da imagem da marca



Fonte: Keller (1993, p.7)

De acordo com Keller (1993) entende-se como atributos as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço, já os benefícios são entendidos como o valor pessoal que os consumidores atribuem aos atributos do produto ou serviço. Segundo o autor, os atributos estão divididos entre: atributos relacionados com o produto e os atributos não relacionados com o produto (*preço, packaging, imagem do utilizador e a imagem de uso*). Já os benefícios estão divididos entre: os benefícios funcionais – referem-se aos benefícios percebidos pelo consumidor ao satisfazer as suas necessidades através do consumo; benefícios experienciais – referem-se às experiências de consumo proporcionadas aos consumidores e os benefícios simbólicos – referem-se às vantagens extrínsecas associadas ao consumo (ex.: status obtido ao adquirir um produto com um elevado prestígio associado).

Tratando-se de um conceito bastante amplo e multidimensional, as técnicas para a medição da imagem da marca são diversas e de diferentes naturezas. Várias ferramentas e métodos são usados para obter informações sobre a imagem da marca (Dobni & Zinkhan, 1990). Os métodos usados variam entre os Mapas Conceptuais da Marca (Brand Concept Map); o método da soma constante; escalas dicotômicas; *focus group*; técnica de associação livre; técnica de escolha livre; entrevistas aprofundadas; Escala Likert; técnicas projetivas; *rankings*; *repertory grid* e escala diferencial semântica. A técnica mais usada entre as 224 publicações analisadas por Plumeyer et al. (2019) foi a Escala Likert. Não obstante, a imagem da marca é um indicador forte na performance e valor das marcas (Faircloth et al., 2001).

Grande parte da investigação sobre a Imagem da Marca é baseada na teoria associativa das redes (Associative Network Theory). Vários investigadores operacionalizaram este construto com base neste modelo (Aaker, 1996; Keller, 1993). A teoria associativa das redes consiste em várias ligações e nós onde as ligações representam relacionamentos (positivos ou negativos, mais fracos ou fortes) e os nós representam conceitos (por exemplo, associações à marca) e objetos (por exemplo, marcas). Keller (1993) defende que as associações variam consoante o quão favoravelmente são avaliadas. Da mesma forma Keller (1993, p.5) indica que “as associações podem ser caracterizadas também pela força da conexão com o nó da marca. A força das associações depende de como a informação entra na memória do consumidor (codificação) e como é mantida como parte da imagem da marca (armazenamento)”. Além disso, o autor refere ainda que a exclusividade das associações à marca é uma variável a ter em conta uma vez que as mesmas não podem ser partilhadas com outras marcas concorrentes.

É importante ter em consideração que um agrupamento básico de associações à marca envolve associações que abordam a organização que está por detrás da marca. Isto inclui associações às pessoas, valores e cultura corporativa de uma organização. O mesmo raciocínio aplica-se ao país-origem que também pode gerar associações que impactem o Brand Equity da marca (Aaker, 1996; Keller, 1993). Todas estas associações estão relacionadas com a capacidade da empresa em cumprir as promessas aos seus

consumidores. Thakor & Kohli (1996) indicam ainda que a história e herança que uma marca possui, também influencia o despertar de associações na mente do consumidor. Os autores afirmam que a origem da marca é vital para explicar marcas com herança ou nacionalidade. Ainda assim, não são apenas as associações à marca que explicam a imagem da marca, a personalidade da marca é outro conceito que influencia o construto, explicando-o com mais detalhes (Malik et al., 2012). De acordo com Thakor & Kohli (1996), a personalidade da marca é percebida pelos consumidores como semelhante à personalidade e o caráter humano. Malik et al. (2012), por exemplo, indicam que as pessoas procuram congruência entre a sua própria personalidade e a personalidade da marca.

Concluindo, o consumidor forma uma imagem da marca através da síntese de todos os sinais emitidos pela marca (Kapferer, 1992 citado em Faircloth et al., 2001). Por outras palavras, a imagem da marca para o consumidor resulta dos efeitos cumulativos das atividades relacionadas com a estratégia de Marketing mix da empresa (Roth, 1994 citado em Faircloth et al., 2001).

### **2.5.3. Qualidade percebida**

O conceito de qualidade começou a ser abordado tradicionalmente nos anos 50. O conceito começou a ser abordado de uma forma muito restrita, reduzindo-se apenas à qualidade técnica de um produto entregue pelo fornecedor. No entanto, o conceito foi evoluindo com a introdução dos conceitos de “controlo de qualidade”, seguindo-se as “políticas de garantia de qualidade” e, mais recentemente, a “gestão da qualidade”. Do foco inicial apenas na gestão interna da qualidade, a orientação mudou para uma visão recente mais ampla integrando agora a visão de qualidade percebida pelo consumidor (Ulaga & Chacour, 2001).

A qualidade percebida da marca tem sido aceite como uma das principais componentes do modelo de Brand Equity (Aaker, 1996; Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Zeithaml (1988) definiu qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto. Segundo a autora, a qualidade percebida é (1) diferente da qualidade objetiva ou real, (2) uma abstração de nível superior em vez de um atributo específico de um produto, (3) uma avaliação global que, em alguns casos, se assemelha a uma atitude e (4) um julgamento geralmente feito dentro do conjunto evocado de um consumidor. A autora indica ainda que a qualidade percebida está relacionada com a experiência da marca. Quando a experiência de consumo é positiva, a qualidade percebida pode proporcionar diferenciação e superioridade face às marcas concorrentes.

De acordo com Aaker (1992), a qualidade percebida pode ser avaliada em cinco dimensões: desempenho, recursos, confiabilidade, conformidade e empatia. Essas dimensões explicam como é que os consumidores percebem a qualidade de uma marca e como essa percepção pode afetar as suas decisões de

compra. O autor afirma que a qualidade percebida agrega valor à marca ao oferecer motivos aos consumidores para comprar; ao diferenciar a marca e ao atrair o interesse dos membros do canal. Este conceito é entendido como a base para extensões de linhas de produtos e a base para praticar preços mais altos. O autor acrescenta ainda que a qualidade percebida pode levar à prática de preços mais altos, pois estes atuam como indicadores de qualidade. Sendo um conceito que está amplamente aceito no modelo de Brand Equity, a qualidade percebida influencia outros conceitos, também, aceitos no modelo do valor da marca. Por exemplo, Kotler (1991) defende que a qualidade percebida influencia a lealdade dos consumidores à marca. O autor refere que a procura por marcas alternativas é altamente provável quando a qualidade percebida é baixa. Já Keller (1993) defende que a qualidade percebida influencia a imagem da marca. O autor sustenta esta declaração, referindo que uma marca vista como de alta qualidade é, também, vista como uma marca confiável. Por outro lado, uma marca com uma baixa qualidade percebida pode ser vista como pouco confiável.

Do ponto de vista da gestão da marca, Ulaga & Chacour (2001) consideram interessante abordar a conexão da qualidade-valor, pois segundo os autores tende a haver duas formas para alcançar a qualidade percebida: usar uma estratégia de custos baixos e preços baixos, ou usar uma estratégia de custos altos e desempenho alto. Os autores alertam que, neste último caso, se torna mandatório haver uma associação dos consumidores da marca a alta qualidade/desempenho. Existem três fatores que limitam a qualidade percebida: a imagem anterior de qualidade inferior, as dimensões não valorizadas e a avaliação feita de forma rápida. A imagem anterior de qualidade inferior refere-se a promessas passadas não cumpridas pela marca e que levam a uma imagem negativa; as dimensões não valorizadas referem-se aos benefícios da marca que não são percebidos pelos consumidores; a avaliação feita de forma rápida diz respeito à falta de disponibilidade dos consumidores que, posteriormente, levam a julgamentos ineficazes e sem atenção aos detalhes (Aaker, 1991). De acordo com o mesmo autor é importante não confundir o conceito de qualidade percebida com o conceito satisfação, uma vez que a satisfação se refere às expectativas que um consumidor tem em relação à marca e em que medida elas são correspondidas.

Em suma, a qualidade percebida da marca é uma medida subjetiva da percepção dos consumidores sobre a qualidade de um produto ou serviço oferecido por uma marca. É a avaliação que o consumidor faz sobre a adequação, confiabilidade e excelência do produto em relação às suas expectativas e necessidades. Este conceito determina o comportamento do consumidor pois influencia as suas decisões de compra, a lealdade à marca e sua disposição para pagar um preço premium (Keller, 1993; Zeithaml, 1988).

#### 2.5.4. Lealdade à marca

A lealdade à marca é um constructo importante na área do marketing, que tem sido estudado extensivamente nas últimas décadas. Vários investigadores têm procurado entender quais as principais razões pelas quais os consumidores permanecem fiéis a uma marca.

Aaker (1991, p.39) definiu lealdade à marca como "o sentimento de apego que um consumidor tem a uma marca". Para o autor, a lealdade à marca gera valor, principalmente, pela redução dos custos de marketing, uma vez que manter os clientes existentes é muito menos dispendioso do que atrair novos. Já Yoo & Donthu (2001) definiram este construto como a predisposição de um consumidor escolher, sucessivamente, uma marca em detrimento das marcas concorrentes. Da mesma forma, os autores consideram como lealdade à marca a intenção dos consumidores em colocarem uma marca, continuamente, como primeira opção nas decisões de compra. Aaker (1991) distingue cinco níveis de lealdade à marca (figura 4). Na base da pirâmide encontram-se os consumidores que mostram indiferença à marca, enquanto no topo encontram-se os consumidores comprometidos com a marca.

**Figura 4** - Níveis de lealdade à marca



Fonte: Aaker (1991)

De acordo com Lee & Lau (1999), a lealdade à marca não está apenas relacionado com o desejo e a intenção de repetição de compra. O manter de uma atitude favorável face à marca que leva ao desejo de compra e à influência para que outros consumidores o façam são aspetos chaves para os autores. A conquista de consumidores leais à marca traz diversos benefícios à marca. Normalmente, isto resulta na construção de barreiras à entrada de novos concorrentes, melhora a resposta a ameaças competitivas, aumenta as vendas e as, consequentes, receitas e, acima de tudo, diminui a sensibilidade dos consumidores



face aos esforços de marketing das marcas concorrentes (Matzler et al., 2008). Para construir e, acima de tudo, manter a lealdade dos seus consumidores, as marcas têm adotado diversas estratégias de marketing. Entre as estratégias mais atuais incluem-se a utilização das plataformas digitais e das redes sociais para criar uma relação mais próxima com os seus utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010) e a implementação de programas de responsabilidade social para aumentar a conexão emocional com os consumidores (Sen & Bhattacharya, 2001).

Oliver (1999) distinguiu quatro fases no percurso do consumidor até à lealdade à marca:

1. Lealdade cognitiva: acontece assim que as informações sobre as características de determinada marca indicam ao consumidor que essa marca é mais preferível do que as marcas concorrentes. Esta preferência pode ter origem em conhecimentos anteriores, observações ou experiências recentes.
2. Lealdade afetiva: acontece aquando das atitudes favoráveis em relação à marca fruto de experiências de consumo positivas. Inclui os sentimentos, o estado de espírito e as emoções do consumidor em relação à marca.
3. Lealdade conativa: acontece assim que é desenvolvido um comprometimento em repetir a escolha da marca.
4. Lealdade de ação: acontece aquando existe disposição para a compra e essa compra se realiza.

Existem múltiplos fatores que influenciam a lealdade à marca. Keller (1993), por exemplo, demonstrou que uma imagem positiva da marca está associada a níveis mais elevados de lealdade do consumidor. Já Oliver (1999) demonstrou que a satisfação do consumidor influencia significativamente a lealdade à marca. Existem ainda estudos que sustentam que a qualidade percebida, entre outras variáveis também influenciam este construto (Zeithaml et al., 1996).

Em síntese, a lealdade à marca é um construto importante na área do marketing, que tem sido extensivamente estudada nas últimas décadas e que não tem sido ignorado pelo mundo organizacional. Os vários fatores que têm sido identificados como influenciadores deste construto (qualidade percebida e imagem da marca, por exemplo) têm sido trabalhados pelas marcas, com o objetivo principal de converter consumidores não leais em consumidores comprometidos. Em última análise, a lealdade à marca é um ativo valioso para as organizações, pois a grande maioria têm em consideração que manter os consumidores existentes é menos dispendioso do que atrair novos.

### **3. Metodologia de Investigação**

Este capítulo dá início à investigação empírica, apresentando o problema da investigação e os seus objetivos, o modelo conceptual e construtos, as hipóteses de investigação, a abordagem metodológica, o design experimental, o desenvolvimento do questionário, os procedimentos de amostragem e a técnica de análise dos dados.

#### **3.1. Problema e objetivos da investigação**

Todas as investigações envolvem uma questão de pesquisa. De acordo com Coutinho (2019), a correta formulação do problema da investigação é essencial pelos seguintes motivos:

1. Centra a investigação numa área ou domínio concreto;
2. Organiza o projeto, dando-lhe direção e coerência;
3. Delimita o estudo, mostrando as suas fronteiras;
4. Guia a revisão da literatura para a questão central;
5. Fornece um referencial para a redação do projeto;
6. Aponta para os dados que será necessário obter.

O presente estudo foca-se na avaliação do impacto de um escândalo ambiental na atitude dos consumidores face à marca, partindo do seguinte problema de investigação: Qual o impacto de um escândalo ambiental associado a uma marca na atitude dos consumidores face a essa marca? E em que medida a imagem do país de origem da marca poderá influenciar tal relação? O objetivo geral deste estudo é comparar as atitudes dos consumidores face a marcas de nacionalidades diferentes, nomeadamente a Volkswagen (Alemanha) e a Hyundai (Coreia do Sul), antes e depois da lembrança de um escândalo associado à marca. Especificamente, este estudo pretende: Especificamente, este estudo pretende:

1. Analisar e comparar a influência da imagem do país-origem na atitude inicial do consumidor face à marca;
2. Analisar e comparar a influência da atitude inicial do consumidor face à marca no Brand Equity inicial da marca;
3. Analisar e comparar a influência da imagem do país-origem na severidade percebida do escândalo da marca, após o conhecimento do escândalo;
4. Analisar e comparar a influência da severidade percebida do escândalo da marca na atitude final do consumidor face à marca;
5. Analisar e comparar a influência da atitude final do consumidor face à marca no Brand Equity final

da marca.

### **3.2. Modelo Conceptual**

Uma variável pode ser definida como um “atributo que reflete ou expressa um conceito ou construto e pode assumir diferentes valores” (Ary et al., 1989 citado em Coutinho, 2019, p. 71). Por outras palavras, os conceitos abstratos levantados aquando da revisão de literatura tomam agora a forma de variáveis para que possam ser associados a determinados atributos (Coutinho, 2019). Desta forma, estas variáveis foram estruturados num esquema, o modelo conceptual, que ilustra as relações entre construtos.

A primeira hipótese surge da proposta de Verlegh (1999) que os consumidores tendem a moldar a sua atitude em relação a um produto de acordo com a identidade do país de origem. Os estudos sobre comportamento do consumidor mostram que os consumidores avaliam produtos através de “pistas de informação” que vão recolhendo, sendo que uma dessas pistas pode ser o país de origem da marca e a consequente imagem que os consumidores detêm dele (Johansson, 1989). Desta forma, pretende-se aferir se marcas de países com uma imagem mais favorável são mais facilmente aceites do que marcas de países com uma imagem menos favorável (Yasin et al., 2007). Assim, propõe-se:

**H1** - A imagem do país-origem influencia positivamente a atitude inicial face à marca.

A segunda hipótese nasce da afirmação de Lutz (1991, citado em Faircloth et al., 2001) que indica que as atitudes funcionam como um filtro mental que influenciam a forma como um indivíduo percebe um objeto. Pretende-se analisar o impacto desta atitude no valor da marca, nomeadamente se esta perceção da marca está relacionada com o valor percebido dos produtos da marca. Para isso, partiu-se da definição de Brand Equity de Aaker (1992) que definiu o conceito como um conjunto de ativos e passivos da marca que podem adicionar, ou diminuir, o valor fornecido pelo produto ou serviço da marca. Os modelos de Aaker (1996) e Keller (1993) foram tidos em consideração uma vez que estes sugerem que as atitudes dos consumidores são os principais impulsionadores do valor da marca. Desta forma, propõe-se:

**H2** - A atitude inicial do consumidor face à marca influencia positivamente o Brand Equity inicial da marca.

A terceira hipótese parte da proposta de Bannister & Saunders (1978) que incluiu os eventos indiretamente associados a um país como uma variável que influencia a imagem do país origem. Um destes eventos são os escândalos que são considerados instâncias publicitadas de transgressão que contrariam as normas sociais (Adut, 2005, citado em Kintu & Ben-Slimane, 2020). Ao mesmo tempo, é notório na literatura que a imagem do país-origem está associada a características e valores próprios. Desta forma, pretende-se aferir se a soma das crenças e impressões que os consumidores têm sobre o país-origem da marca influenciam a severidade percebida do mesmo escândalo. Para isso, foi tido em consideração o alerta de

Fine (2019) de que nem todos os escândalos têm a mesma severidade. Assim, propõe-se:

**H3** - A imagem do país-origem influencia negativamente a severidade percebida do escândalo da marca.

A quarta hipótese parte da proposta de Pullig et al. (2006) de que as atitudes dos consumidores face às marcas são afetadas pela publicidade de eventos negativos. A mesma hipótese é também suportada pela proposta de Li (2015) que indica que um escândalo, mediante a sua severidade, influencia as emoções e considerações dos consumidores. Deste modo, pretende-se aferir se a severidade percebida do escândalo impacta a atitude do consumidor face à marca. Propõe-se:

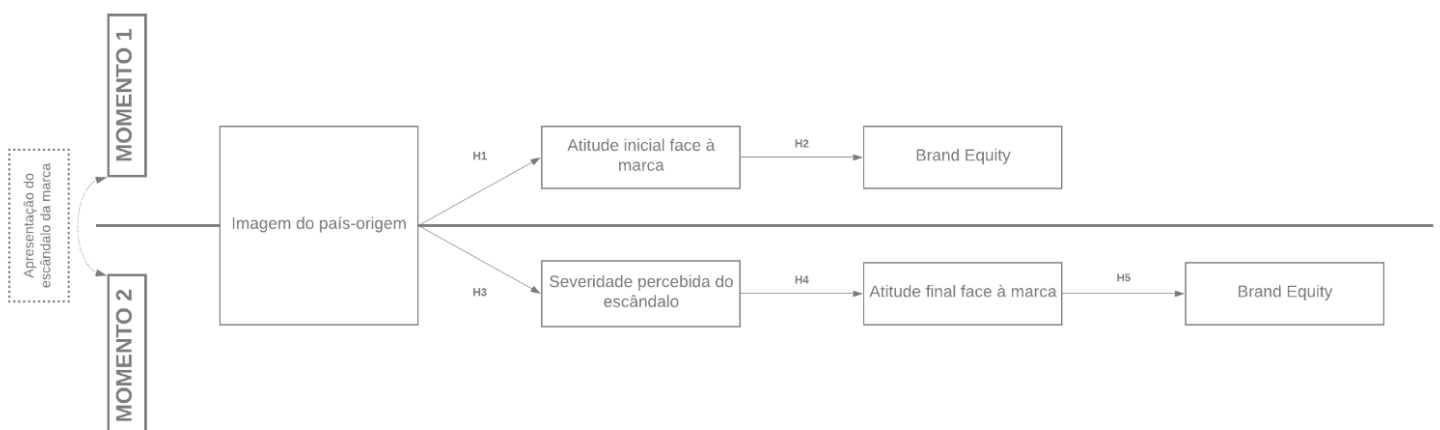
**H4** – A severidade percebida do escândalo da marca influencia negativamente a atitude do consumidor face à marca.

Partindo das propostas de Aaker (1996) e (Keller, 1993) que concordaram que as atitudes dos consumidores são as principais impulsionadores do valor da marca surge a hipótese cinco. Desta forma, à semelhança da hipótese dois, pretende-se aferir se a atitude do consumidor face à marca irá influenciar o Brand Equity da marca. No fundo, pretende-se comprovar a proposta de Dawar & Pillutla (2000) que defende que o Brand Equity é frágil porque se baseia nas crenças dos consumidores e estas podem estar sujeitas a mudanças repentinas devido, entre outros fatores, à exposição dos consumidores a novas informações. Note-se que, devido às hipóteses anteriores, se prevê que irá ocorrer uma alteração na atitude do consumidor face à marca devido ao escândalo associado à marca.

**H5** - A atitude final do consumidor face à marca influencia positivamente o Brand Equity final da marca.

O modelo conceptual abaixo representa graficamente as hipóteses deste estudo (Figura 5).

**Figura 5** - Modelo conceptual proposto



Assim, as hipóteses de investigação deste estudo emergiram da revisão de literatura e dos objetivos de investigação definidos (tabela 8).

**Tabela 8** - Compilação dos objetivos e hipóteses de investigação

<b>Objetivos de Investigação</b>	<b>Hipóteses de Investigação</b>
Analisar e comparar a influência da imagem do país-origem na atitude inicial do consumidor face à marca;	<b>H1</b> - A imagem do país-origem influencia positivamente a atitude inicial face à marca.
Analisar e comparar a influência da atitude inicial do consumidor face à marca no Brand Equity inicial da marca;	<b>H2</b> - A atitude inicial do consumidor face à marca influencia positivamente o Brand Equity inicial da marca.
Analisar e comparar a influência da imagem do país-origem na severidade percebida do escândalo da marca, após o conhecimento do escândalo;	<b>H3</b> - A imagem do país-origem influencia negativamente a severidade percebida do escândalo da marca.
Analisar e comparar a influência da severidade percebida do escândalo da marca na atitude final do consumidor face à marca;	<b>H4</b> - A severidade percebida do escândalo da marca influencia negativamente a atitude do consumidor face à marca.
Analisar e comparar a influência da atitude final do consumidor face à marca no Brand Equity final da marca.	<b>H5</b> - A atitude final do consumidor face à marca influencia positivamente o Brand Equity final da marca.

Fonte: Elaboração Própria

A definição dos constructos que serão alvo de análise encontram-se resumidos na tabela 9.

**Tabela 9** - Resumo das definições dos constructos em estudo

<b>Construtos</b>	<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
Imagem do país-origem	(Allred et al., 2000, p. 35)	“A percepção ou impressão que organizações e consumidores tem sobre um país. Esta impressão ou percepção de um país é baseada na condição económica do país, estrutura política, cultura, conflito com outros países, condições de trabalho e posição sobre questões ambientais.”
Atitude face à marca	(Keller 1993; Mitchell & Olson, 1981, Zeithaml, 1983; Murphy & Zajonc, 1993)	Avaliação dos consumidores sobre uma marca. Esta avaliação pode estar relacionada com crenças sobre os atributos relacionados ao produto e os benefícios funcionais e experienciais
Severidade percebida do escândalo	(Adut, 2005, citado em Kintu & Ben-Slimane, 2020)	Avaliação face a uma instância publicitada de transgressão, real ou alegada, que contraria as normas sociais, geralmente resultando, mediante a sua severidade, em condenação e descrédito
Brand Equity	Aaker (1992)	Conjunto de ativos e passivos da marca, relacionados com o nome e o símbolo da marca, que podem adicionar, ou diminuir, o valor fornecido pelo produto ou serviço da marca.

Fonte: Elaboração Própria

### **3.3. Abordagem Metodológica**

Coutinho (2019) definiu paradigma de investigação como um conjunto de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num dado momento histórico. A mesma autora indica que os paradigmas cumprem duas funções principais: a unificação de conceitos e a pertença a uma identidade comum com questões teóricas e metodológicas; a

legitimação entre os investigadores, uma vez que um paradigma aponta para critérios de validade e interpretação.

Utilizando uma metodologia quantitativa (que pode ser medida), o paradigma positivista ou pós-positivista tenta a adaptação do modelo das Ciências Naturais à investigação em Ciências Sociais e Humanas (Coutinho, 2019). Este paradigma prevê que se há um mundo objetivo a descobrir, que é influenciado por leis naturais, o investigador deve colocar as questões ao mundo e ver como ele lhe responde, ou seja, levantar hipóteses e confrontá-las empiricamente sob rigoroso controlo experimental (Coutinho, 2019). Tendo em conta os objetivos e hipóteses desta investigação, a abordagem quantitativa é a que melhor se adequa às opções tomadas. Deste forma, o presente estudo seguirá uma abordagem quantitativa, seguindo uma metodologia de design experimental com utilização de um questionário para recolha de dados. A lógica da investigação experimental baseia-se na formação de dois ou mais grupos de sujeitos, onde serão manipuladas as variáveis independentes de interesse, avaliando, desta forma, o respetivo impacto da manipulação em uma ou mais variáveis de teste. O objetivo principal desta metodologia é a comparação dos grupos nas variáveis dependentes com vista a verificar se as diferenças se devem à influência da variável manipulada (Coutinho, 2019).

“A atribuição de causalidade baseia-se no pressuposto da equivalência dos grupos que terão de ser necessariamente semelhantes a tudo exceto na exposição à variável independente ou tratamento, ou seja, ao facto do grupo experimental ter recebido o tratamento e o de controlo não, o que fornece base para o investigador inferir de que as diferenças na Variável Dependente são causadas pela Variável Independente (Coutinho, 2019, p.269)”

### **3.4. Design experimental**

O motivo para a seleção da categoria automóveis para este estudo prende-se com a proposta de Hugstad & Durr (2014) de que bens duráveis são mais sensíveis à imagem do país do que bens não-duráveis. Escolhemos as marcas Volkswagen e Hyundai para este estudo dado o seu país-origem distinto e por estarem ambas associadas a um escândalo ambiental. A Volkswagen foi formalmente acusada e condenada no caso “Dieselgate”. A marca assumiu a culpa em ter manipulado, através de um software fraudulento, as reais emissões dos seus veículos. A Hyundai foi multada, no passado, por imprecisões semelhantes. A marca sul coreana prestou informações imprecisas sobre o consumo de combustível e os reais valores de emissões de gases com efeito de estufa de alguns dos seus veículos vendidos nos Estados Unidos da América. Note-se que, a severidade dos eventos associados às marcas são distintas: a Volkswagen foi formalmente acusada e condenada, a Hyundai foi acusada e condenada a pagar uma coima aos consumidores lesados. Note-se, também, que o alcance dos escândalos é diferente. O escândalo da Volkswagen abrangeu o continente da América do Norte, a Europa e a Ásia, o escândalo associado à Hyundai afetou a América do Norte. É relevante

referir que a Volkswagen foi condenada judicialmente em vários países, enquanto a Hyundai não.

A Alemanha, os Estados Unidos da América e o Japão dominam o ranking do efeito país-origem favorável (Roth & Diamantopoulos, 2009). No caso particular da Alemanha, uma das causas para este efeito está associada à percepção de qualidade e eficiência por parte da engenharia alemã (Spielmann, 2016). No caso da Coreia do Sul, o efeito país-origem não será tão favorável. Um relatório desenvolvido pela empresa de consultoria BAVGroup acerca das melhores origens da marca, não incluiu a Coreia do Sul nos dez melhores países-origem na categoria “Classificações do País-Origem de Automóveis”. O mesmo estudo classificou a Alemanha como o país-origem melhor classificado, tanto em 2020 como em 2019 (segundo-se o Japão e os Estados Unidos em 2020 e o Japão e a Itália em 2019) (U.S.News & World Report, 2020). A mesma fonte pontuou, no ranking geral dos melhores países, a Alemanha como o segundo melhor país, enquanto que a Coreia do Sul, no mesmo ranking, apenas se situa no vigésimo lugar (U.S.News & World Report, 2022). Neste sentido, e procurando manipular e testar o efeito do país de origem nas respostas comportamentais do consumidor, entendeu-se que a utilização das marcas Volkswagen (país de origem positivo) e Hyundai (país de origem moderado) se revelavam relevantes e adequadas no sentido de alcançar os objetivos da presente investigação.

De modo a assegurar a equivalência dos inquiridos, procedeu-se à “aleatorização”, através da atribuição aleatória, para se atingir o requisito da semelhança dos grupos. A atribuição aleatória consiste na divisão aleatória dos participantes em grupos, maximizando assim a probabilidade dos grupos não diferirem sistematicamente e permitindo controlar variáveis estranhas que, ao diferirem nos grupos, poderiam invalidar relações e conclusões tiradas acerca da influência das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, aquando da comparação dos grupos (Coutinho, 2019). Neste sentido, os participantes deste estudo foram divididos aleatoriamente em dois grupos: a cada um dos grupos foram colocadas as mesmas questões sendo que o primeiro grupo respondeu a questões relativas à marca de nacionalidade alemã, Volkswagen, e o segundo grupo respondeu a questões relativas à marca de nacionalidade sul coreana, Hyundai. A única diferença entre os grupos de tratamento foi a marca selecionada e, conseqüentemente, a sua origem. Os participantes foram convidados a responder a questões sobre a imagem do país-origem, a sua atitude em relação à marca em questão, a severidade percebida do escândalo da marca, assim como a sua avaliação em relação ao valor da marca. No mesmo momento, e após as suas respostas iniciais, foi apresentado aos participantes a notícia de um escândalo real associado à marca em causa (ver Anexo I) pelo que, novamente, os participantes foram convidados a responder a questões sobre a sua atitude em relação à marca e o valor da marca. As notícias selecionadas foram retiradas de dois órgãos de comunicação social: Jornal Observador e The Guardian.



### **3.5. Desenvolvimento do questionário**

As técnicas de recolha de dados que visam a obtenção de informação através do inquirimento aos participantes são, geralmente, designadas por técnicas de inquirição ou inquérito. Os inquéritos envolvem sempre a administração de perguntas aos participantes e podem incidir sobre atitudes, sentimentos, valores, opiniões ou informação factual (Coutinho, 2019).

A escolha do questionário online como método de recolha de dados deve-se ao facto de o investigador não poder enviesar ou influenciar os resultados e a possibilidade de obter um elevado número de respostas num curto espaço de tempo (McDaniel & Gates, 2010). O questionário foi elaborado com especial cuidado em manter uma linguagem simples e acessível e não conter questões demasiado longas. Foi usada uma abordagem “funil” partindo de perguntas mais gerais para as mais particulares. Foram usadas escalas de medida existentes e previamente validadas na literatura (tabela 11). Desta forma, as marcas, os países e os fenómenos em causa foram explicados para que o inquirido não tenha de fazer um esforço de memória e para evitar que desista por não conhecer algum dos tópicos abordados. Foi garantida a confidencialidade aos inquiridos, assegurando-lhes a preservação da sua identidade. Relativamente ao consentimento do participante em responder ao inquérito, o mesmo foi adquirido quando o indivíduo concordou em proceder ao seu preenchimento (Kahle & Malhotra, 1994).

O questionário foi construído com recurso ao software Qualtrics, e encontra-se dividido em duas grandes secções: a primeira secção (Momento 1) compreende a análise dos construtos antes do conhecimento do escândalo da marca; a segunda secção (Momento 2) destina-se à análise dos construtos após o conhecimento do escândalo da marca. Note-se que foram distribuídos aleatoriamente duas versões do questionário tendo em vista a comparação de resultados. Como já foi mencionado, ambos os questionários continham as mesmas questões, diferindo apenas na marca seleccionada para o estudo e, consequentemente, o seu país-origem (Anexo I). Como escala de medida, usou-se uma escala Likert de 7 pontos, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”.

Foi tido em consideração a equivalência da tradução dos itens que compunham as escalas de medição dos construtos. Para isso foi adotado o método da tradução inversa (back translating). Neste método, o autor traduziu as escalas de medição de inglês para português e, de seguida, um segundo tradutor independente voltou a traduzir as mesmas escalas para inglês, tendo em vista corrigir as discrepâncias observadas. Este processo foi repetido até ser atingida a equivalência (Buil et al., 2012).

Foi aplicado um pré-teste a 37 participantes para averiguar determinadas e possíveis correções, antes de ser aplicado definitivamente a uma grande escala e a fim de evitar que a investigação chegasse a um resultado falso. Através das observações do pré-teste foram feitos ajustes nas escalas de medição e foram feitas alterações nas marcas seleccionadas para este estudo (inicialmente foi planeado a utilização de

uma marca alemã conhecida pelo público e uma marca venezuelana desconhecida). Esta alteração deveu-se, sobretudo, ao desconhecimento da marca venezuelana, o que levantou muitas observações e confusão por parte dos inquiridos. O questionário foi distribuído entre os dias 7 de março a 21 de março de 2023, obtendo-se um total de 187 respostas válidas (97 correspondentes ao cenário da marca alemã e 90 correspondentes ao cenário da marca sul coreana).

**Tabela 10** - Operacionalização dos constructos

<b>Construtos</b>	<b>Itens</b>	<b>Fonte</b>
Imagem do país-origem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenho uma impressão favorável dos produtos da Alemanha/Coreia do Sul.</li> <li>2. Associo os produtos da Alemanha/Coreia do Sul a produtos de alta qualidade.</li> <li>3. Tenho uma imagem positiva das capacidades de produção da Alemanha/Coreia do Sul.</li> <li>4. Acredito que os produtos da Alemanha/Coreia do Sul são tecnologicamente avançados.</li> <li>5. Associo a Alemanha/Coreia do Sul a produtos esteticamente agradáveis.</li> <li>6. A Alemanha/Coreia do Sul é um país com prestígio.</li> <li>7. A Alemanha/Coreia do Sul é um país avançado.</li> </ol>	Adaptado de (Roth & Romeo, 1992)
Atitude face à marca (inicial e final)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A Volkswagen/Hyundai é uma marca atrativa.</li> <li>2. A Volkswagen/Hyundai é uma boa marca.</li> <li>3. A Volkswagen/Hyundai é uma marca confiável.</li> <li>4. Tenho uma perceção agradável da Volkswagen/Hyundai.</li> <li>5. Tenho uma opinião favorável da Volkswagen/Hyundai.</li> <li>6. Gosto da marca Volkswagen/Hyundai.</li> </ol>	Adaptado de (Spears & Singh, 2004)
Severidade percebida do escândalo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Este escândalo causou um grande problema.</li> <li>2. Este escândalo causou um grande inconveniente.</li> </ol>	Adaptado de (Grégoire & Fisher, 2008) e

	3. As consequências deste escândalo foram muito graves.	(Zhou et al., 2019)
	4. Acho este escândalo relevante para mim.	
	5. Este escândalo é significativo para mim.	
Brand Equity	1. Os produtos da Volkswagen/Hyundai possuem uma elevada qualidade.	Adaptado de (Roehm & Brady, 2007) e (Yoo & Donthu, 2001)
	2. Comparando veículos semelhantes, para mim seria preferível comprar um veículo da Volkswagen/Hyundai em vez de qualquer outra marca.	
	3. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Volkswagen/Hyundai, eu preferiria comprar um Volkswagen/Hyundai.	
	4. Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Volkswagen/Hyundai, prefiro comprar um Volkswagen/Hyundai.	
	5. Se outra marca for semelhante à Volkswagen/Hyundai, parece-me mais inteligente comprar um Volkswagen/Hyundai.	

Fonte: Elaboração Própria

### 3.6. Procedimentos de Amostragem

A amostragem pode ser definida como o processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo, sendo que os sujeitos são os indivíduos de quem se recolhe os dados (Coutinho, 2019).

Recorreu-se ao inquérito por questionário para a recolha de dados deste estudo. O mesmo questionário foi distribuído online. Mais precisamente, o questionário foi distribuído através de um link (que permitia o acesso livre ao questionário) que foi partilhado nas páginas das redes sociais do autor. O link para resposta ao questionário também foi partilhado via e-mail institucional e em vários grupos de instituições de ensino superior. A escolha por este método de pesquisa deveu-se, sobretudo, à rápida distribuição e obtenção de dados, à possibilidade de obter uma taxa de respostas elevada, à garantia de anonimato aos participantes e ao facto do investigador poder controlar a amostra, sem influenciar as respostas.

A técnica de amostragem adotada foi a técnica não probabilística – amostra por conveniência, tendo por base a conveniência pessoal do investigador e/ou zonas de elevado tráfego de consumidores. A amostra inclui elementos da população selecionados de forma não aleatória, ou seja, nem todos os elementos farão

parte da amostra o que torna difícil a generalização dos resultados para além do grupo em estudo. A escolha desta técnica de amostragem deveu-se ao tamanho alargado da amostra em estudo e ao tempo limitado para executar o estudo.

### **3.7. Análise dos dados**

Para a análise dos dados, utilizou-se o método estatístico Modelo de Equações Estruturais (SEM). Esta abordagem multivariada permite examinar simultaneamente um conjunto de relações de dependência.

O Modelo de Equações Estruturais (SEM) foi considerado o método mais eficiente e apropriado para calcular simultaneamente um conjunto de equações estruturais interdependentes (Hair Jr et al., 2009). Esta abordagem consiste em dois elementos fundamentais para explicar as relações: o modelo de medida e o modelo estrutural (Hair Jr et al., 2009). O modelo de medida tem a função de especificar os indicadores observados que representam as variáveis latentes hipotéticas através do *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Hair Jr et al., 2009). O CFA permite compreender como é que as variáveis latentes são medidas a partir das variáveis observadas (Hair Jr et al., 2009). Já o modelo estrutural representa as múltiplas relações causais e de associação entre as variáveis latentes, conforme previsto pelo modelo conceptual (Hair Jr et al., 2009).

É importante considerar que um construto se refere a um conceito inobservável ou latente que pode ser definido teoricamente, mas não pode ser medido diretamente sem erros de medição. No entanto, pode ser aproximadamente medido através de um conjunto de indicadores, as variáveis observadas. Estes indicadores medem a variável latente que representa o construto em questão. Assim, uma variável latente é compreendida como um construto teórico que não pode ser medido diretamente, mas sim através de variáveis observáveis que o representam de forma operacional (Hair Jr et al., 2009).

A análise de equações estruturais é frequentemente utilizada em investigações que envolvem um nível mais complexo de compreensão do comportamento do consumidor (Hair Jr et al., 2009). Estes estudos estabelecem um conjunto de variáveis e as suas relações de dependência, onde uma variável dependente hipotética pode se tornar uma variável independente numa relação subsequente de dependência (Hair Jr et al., 2009). Esta abordagem é adequada para investigações, como esta, que procuram explorar a interconexão entre diferentes variáveis e analisar os efeitos mútuos entre elas no comportamento do consumidor.

## 4. Apresentação e Análise de Resultados

Este capítulo destina-se à análise dos dados recolhidos através do questionário online. Pretende-se converter os dados recolhidos em informação útil para que possa ser interpretada e aliada aos objetivos e às hipóteses desta investigação. Esta secção encontra-se dividida em quatro partes. Na primeira parte será feita uma análise descritiva da amostra e dos construtos em estudo. Na segunda parte será medida a consistência interna e comparação de grupos. Na terceira parte será verificada a confiabilidade e validade das escalas de medida. Por fim, na quarta parte, serão analisadas e testadas as hipóteses de investigação.

### 4.1. Análise descritiva dos resultados

A estatística descritiva permite obter uma primeira leitura dos dados, permitindo caracterizar e descrever a amostra obtida, nomeadamente em termos de tendência central, dispersão, forma e estrutura da distribuição de dados (Coutinho, 2019).

#### 4.1.1. Caracterização da amostra

A tabela 11 demonstra com detalhe a distribuição do género da amostra de 187 participantes que participaram no estudo. Existe uma predominância de elementos do sexo feminino (61,5%), seguindo-se os elementos do sexo masculino (38%) e um participante não binário (0,5%).

**Tabela 11** - Distribuição do género da amostra

	Género	
	N	%
Masculino	71	38,0%
Feminino	115	61,5%
Não binário	1	0,5%

A distribuição da idade dos inquiridos variou entre os 15 e os 60 anos, com uma idade média de 28,56 anos e um desvio padrão de 10,68. A maior parte dos respondentes encontra-se na faixa etária entre os 20 e os 24 anos, 45,40% do total. É expectável que estes valores sejam justificados pelo facto do questionário ter sido divulgado em vários grupos online com estudantes universitários. É possível concluir que a maioria dos participantes são jovens adultos, visto que apenas 18,2% da amostra tem 40, ou mais, anos de idade (tabela 12).

**Tabela 12** - Distribuição da idade da amostra

<b>Idade</b>		
	N	%
Não respondeu	1	0,5%
18	10	5,3%
19	5	2,7%
20	11	5,9%
21	20	10,7%
22	24	12,8%
23	29	15,5%
24	12	6,4%
25	6	3,2%
26	3	1,6%
27	5	2,7%
29	3	1,6%
30	3	1,6%
31	1	0,5%
32	4	2,1%
33	2	1,1%
34	2	1,1%
35	4	2,1%
36	1	0,5%
37	3	1,6%
38	3	1,6%
39	1	0,5%
40	3	1,6%
41	1	0,5%
42	2	1,1%
43	1	0,5%
44	1	0,5%
45	4	2,1%
46	5	2,7%
47	2	1,1%
48	2	1,1%
51	2	1,1%
52	2	1,1%
53	2	1,1%
55	3	1,6%
56	1	0,5%
58	1	0,5%
59	1	0,5%
60	1	0,5%

No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos têm formação superior, sendo que a maior parte dos participantes possui o nível de licenciado, 51,9% do total (tabela 13).

**Tabela 13** - Distribuição das habilitações literárias da amostra

<b>Habilitações literárias</b>		
	N	%
Ensino Básico	1	0,5%
Ensino Secundário	40	21,4%
Licenciatura	97	51,9%
Mestrado	40	21,4%
Doutoramento	7	3,7%
Não respondeu	2	1,1%

Em relação ao distrito de residência dos participantes, é notório uma concentração na região norte do país, com particular foco na região de Braga (38,5%), Viana do Castelo (20,9%) e Porto (13,9%) (tabela 14).

**Tabela 14** - Distribuição do distrito de residência da amostra

<b>Distrito de Residência:</b>		
	N	%
Aveiro	8	4,3%
Beja	1	0,5%
Braga	72	38,5%
Bragança	1	0,5%
Castelo Branco	2	1,1%
Coimbra	4	2,1%
Leiria	3	1,6%
Lisboa	9	4,8%
Porto	26	13,9%
Santarém	3	1,6%
Setúbal	1	0,5%
Viana do Castelo	39	20,9%
Vila Real	9	4,8%
Viseu	4	2,1%
Região Autónoma da Madeira	3	1,6%
Não respondeu	2	1,1%

Por fim, os dados relativos à situação profissional da amostra demonstram que a maioria dos respondentes é estudante. De acordo com a tabela 15, 57,8% dos inquiridos são estudantes, enquanto 32,6% são trabalhadores por conta de outrem.

**Tabela 15** - Distribuição da situação profissional da amostra

<b>Situação profissional</b>		
	N	%
Estudante	108	57,8%
Trabalhador(a) por conta de Outrem	61	32,6%
Trabalhador(a) por Conta Própria	14	7,5%
Desempregado(a)	3	1,6%
Reformado(a)/Pensionista	1	0,5%

Com base na análise sociodemográfica da amostra, é possível concluir que a maior parte da amostra é, na sua generalidade, do sexo feminino, tem uma idade que varia entre os 20 e os 24 anos, e possui uma licenciatura. Além disso, as participantes são, na maioria, estudantes residentes na região norte de Portugal.



#### 4.1.2. Imagem do país-origem

Analisando os dados da tabela 16, é possível constatar que o resultado médio das respostas em relação à imagem da Alemanha é superior, em todos os itens, à imagem da Coreia do Sul. Note-se que os itens relativos à Alemanha apresentam uma média de valores entre os 5,03 e os 6,06, enquanto que os itens relativo à Coreia do Sul apresentam uma média relativamente mais baixa, entre os valores 4,11 e 5,10. É visível que as maiores disparidades de médias relativas à imagem da Alemanha se encontram nos itens que associavam a Alemanha a produtos esteticamente agradáveis (5,03) e o estado avançado do país (6,06). Esta observação era já esperada uma vez que a imagem do país está altamente associada à percepção de qualidade e eficiência da sua engenharia. No que diz respeito à Coreia do Sul, é notório uma maior diferença de médias entre os itens que associavam o país a produtos de elevada qualidade (4,11) e a tecnologia avançada dos seus produtos (5,10). Estes dados, embora um pouco ambíguos, permitem aferir que os participantes deste estudo não associam imediatamente os produtos sul coreanos a produtos de qualidade, mas reconhecem a capacidade tecnológica avançada do país.

**Tabela 16** - Imagem do país-origem

		<b>Imagem do país origem</b>						
		<b>Alemanha</b>						
		COI - 1	COI - 2	COI - 3	COI - 4	COI - 5	COI - 6	COI - 7
Média		5,71	5,71	5,82	5,72	5,03	5,77	6,06
Desvio Padrão		1,070	1,060	0,968	1,058	1,185	1,026	0,839
N		97	97	97	97	97	97	97
Mín.		3	3	3	3	2	3	4
Máx.		7	7	7	7	7	7	7
		<b>Coreia do Sul</b>						
		COI - 1	COI - 2	COI - 3	COI - 4	COI - 5	COI - 6	COI - 7
Média		4,31	4,11	4,71	5,10	4,49	4,36	5,04
Desvio Padrão		1,541	1,597	1,392	1,382	1,552	1,432	1,476
N		90	90	90	90	90	90	90
Min.		1	1	1	1	1	1	1
Max.		7	7	7	7	7	7	7

#### 4.1.3. Atitude inicial face à marca

Os dados relativos à tabela 17 foram obtidos colocando questões sobre a atitude dos consumidores face à marca Volkswagen e Hyundai sem a menção às polémicas em que estiveram envolvidas. A Volkswagen foi a marca que registou uma média dos valores de resposta mais elevada, com valores quase sempre superiores a 5. A Hyundai registou valores médios inferiores, geralmente, entre os 4 valores. Em ambos os casos, é possível verificar uma disparidade das médias altas no item que media a ligação emocional do consumidor à marca. Em ambos os casos, a resposta dos participantes foi negativa, 3,15 no caso da Volkswagen e 2,43 no caso da Hyundai. Estes dados permitem concluir que, em média, a atitude inicial dos consumidores é mais positiva em relação à Volkswagen do que a Hyundai. É, também, notório que os participantes deste estudo não se sentem emocionalmente ligados a nenhuma das marcas.

**Tabela 17** - Atitude inicial face à marca

<b>Atitude inicial face à marca</b>							
<b>Volkswagen</b>							
	IATB - 1	IATB - 2	IATB - 3	IATB - 4	IATB - 5	IATB - 6	IATB - 7
Média	5,37	5,54	5,59	5,51	5,48	5,18	3,15
Desvio Padrão	1,167	0,980	0,997	1,119	1,128	1,323	1,734
N	97	97	97	97	97	97	97
Min.	3	3	3	2	2	1	1
Max.	7	7	7	7	7	7	7
<b>Hyundai</b>							
	IATB - 1	IATB - 2	IATB - 3	IATB - 4	IATB - 5	IATB - 6	IATB - 7
Média	4,73	4,76	4,94	4,84	4,84	4,44	2,43
Desvio Padrão	1,261	1,063	1,135	1,226	1,271	1,431	1,536
N	90	90	90	90	90	90	90
Min.	2	2	3	1	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7	7	7

#### 4.1.4. Brand Equity inicial

Os dados obtidos na tabela 18 resultam das questões sobre o valor percebido das marcas em estudo, sem que tenham sido feitas menções aos escândalos em que estiveram envolvidas. Em ambos os casos, os participantes revelaram uma percepção média positiva em relação à qualidade da marcas, 5,19, no caso da Volkswagen, e 4,48, no caso da Hyundai. Em relação aos restantes itens, as médias, em ambos os casos, não seguiram a mesma tendência positiva. Em traços gerais, os participantes revelaram uma percepção pouco positiva em relação à Volkswagen, com valores entre os 3,45 e os 3,87, e uma percepção um pouco menos positiva em relação à Hyundai, com valores entre os 2,97 e os 3,37. Note-se que os últimos 4 itens desta escala foram medidos, evocando sempre a uma marca alternativa (ex.: comparando veículos semelhantes (...); mesmo que exista outra marca tão boa quanto (...)), o que coloca as marcas em estudo, em perspetiva, com um número elevado de outras marcas. Esta característica pode refletir que as percepções dos participantes se referem às suas próprias preferências e pode justificar a discrepância entre o primeiro item e os restantes quatro.

**Tabela 18** - Brand Equity inicial

<b>Brand Equity Inicial</b>					
<b>Volkswagen</b>					
	IBE - 1	IBE - 2	IBE - 3	IBE - 4	IBE - 5
Média	5,19	3,87	3,71	3,45	3,71
Desvio padrão	1,112	1,448	1,421	1,451	1,436
N	97	97	97	97	97
Min.	2	1	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7

<b>Hyundai</b>					
	IBE - 1	IBE - 2	IBE - 3	IBE - 4	IBE - 5
Média	4,48	3,37	3,10	2,97	3,12
Desvio padrão	1,247	1,434	1,281	1,353	1,364
N	90	90	90	90	90
Min.	2	1	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7

#### 4.1.5. Severidade percebida do escândalo da marca

Relativamente à severidade percebida dos escândalos envolvendo a Volkswagen e a Hyundai, o escândalo da marca alemã apresenta valores médios superiores, o que pode ser explicado pelo maior eco mediático e por este ter afetado diretamente o continente europeu (tabela 19). Não obstante, os valores médios recolhidos acabam por, aparentemente, não refletir os verdadeiras desfechos dos casos. Relembra-se que a Volkswagen foi formalmente acusada e condenada, a Hyundai foi acusada e sujeita ao pagamento de uma coima. O único item em que o escândalo da Hyundai apresentou um valor médio superior ao escândalo da Volkswagen, 4,94 e 4,74, respetivamente, questionava o quão grave tinham sido as consequências do escândalo (PSC – 4). Como já foi mencionado, em termos de magnitude e alcance, o escândalo da marca alemã foi superior ao escândalo da marca sul coreana. Esta curta discrepância pode sugerir uma falta de informação e/ou memória por parte dos participantes.

**Tabela 19** - Severidade percebida do escândalo da marca

<b>Severidade percebida do escândalo da marca</b>					
<b>Volkswagen</b>					
	PSC - 1	PSC - 2	PSC - 3	PSC - 4	PSC - 5
Média	5,13	5,08	4,74	4,76	4,78
Desvio padrão	1,351	1,336	1,563	1,638	1,622
N	97	97	97	97	97
Min.	2	2	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7
<b>Hyundai</b>					
	PSC - 1	PSC - 2	PSC - 3	PSC - 4	PSC - 5
Média	5,04	4,88	4,94	4,60	4,52
Desvio padrão	1,564	1,564	1,464	1,810	1,886
N	90	90	90	90	90
Min.	1	1	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7

#### 4.1.6. Atitude final face à marca

Na fase final do questionário, após a visualização da notícia os inquiridos foram questionados novamente acerca a sua atitude em relação às marcas. Analisando os resultados descritos na tabela 20, é visível que os participantes aparentam uma atitude final mais favorável em relação à marca alemã (valores entre 3,07 e 5,15) do que em relação à marca sul coreana (valores entre 2,21 e 4,10). À semelhança dos resultados visíveis na medição da atitude inicial face à marca, é notório uma ausência de vínculo emocional por parte dos participantes para com as marcas que significativamente não sofreu alterações com a informação do escândalo da marca. Em termos gerais, ambas as atitudes face à marca aparentam terem sido impactadas com a informação do escândalo. No entanto as diferenças entre as atitudes (pré e pós escândalo) aparentam terem sido mais significativas quanto à Hyundai, especialmente, nos itens que mencionavam a confiabilidade na marca e a favorabilidade da opinião em relação à marca.

**Tabela 20** - Atitude final face à marca

<b>Atitude final face à marca</b>							
<b>Volkswagen</b>							
	FATB - 1	FATB - 2	FATB - 3	FATB - 4	FATB - 5	FATB - 6	FATB - 7
Média	5,02	5,15	4,67	4,71	4,66	4,59	3,07
Desvio Padrão	1,225	1,140	1,367	1,307	1,257	1,456	1,821
N	97	97	97	97	97	97	97
Min.	2	3	2	1	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7	7	7
<b>Hyundai</b>							
	FATB - 1	FATB - 2	FATB - 3	FATB - 4	FATB - 5	FATB - 6	FATB - 7
Média	4,10	4,23	3,87	3,94	3,88	3,86	2,21
Desvio Padrão	1,200	1,218	1,265	1,212	1,225	1,250	1,394
N	90	90	90	90	90	90	90
Min.	1	1	1	1	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7	7	6

#### 4.1.7. Brand Equity final

À semelhança do item interior, os participantes foram convidados novamente a refletir sobre as suas percepções sobre o valor da marca, após a apresentação da notícia do escândalo. Ambas as marcas apresentam valores médios negativos: a Volkswagen apresenta valores entre 3,45 e 4,87 e a Hyundai apresenta valores entre 2,97 e 4,17. Note-se que o único item que apresenta valores positivos em ambos os casos se refere à qualidade dos produtos da marca que também aparenta não ter sofrido mudanças significativas com a notícia do escândalo. Todos os restantes itens sofreram mudanças pouco significativas, em torno dos 0,20 valores. Salienta-se que o item 4 permaneceu praticamente inalterado. Este item questionava os participantes se continuariam a preferir comprar um carro das marcas em estudo, na condição de existir um marca alternativa tão boa quanto a marca em questão. Esta ausência pode ser explicada pela qualidade da marca ter sido pouco abalada com a notícia do escândalo (tabela 21).

**Tabela 21** - Brand Equity final

<b>Brand Equity Final</b>					
<b>Volkswagen</b>					
	FBE - 1	FBE - 2	FBE - 3	FBE - 4	FBE - 5
Média	4,87	3,65	3,62	3,45	3,47
Desvio Padrão	1,151	1,392	1,373	1,407	1,408
N	97	97	97	97	97
Min.	2	1	1	1	1
Max.	7	7	7	7	7
<b>Hyundai</b>					
	FBE - 1	FBE - 2	FBE - 3	FBE - 4	FBE - 5
Média	4,17	3,14	3,00	2,98	2,97
Desvio Padrão	1,202	1,250	1,263	1,332	1,293
N	90	90	90	90	90
Min.	1	1	1	1	1
Max.	7	6	6	7	6

## 4.2. Consistência interna e comparação de grupos

Usou-se Alfa de Cronbach como medida de consistência interna das escalas utilizadas neste estudo. Esta medida mede a correlação entre as respostas aos itens e varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior é a consistência interna das escalas utilizadas. De acordo com Marôco (2021), o valor mínimo aceitável do Alfa de Cronbach é 0,60. De acordo com a tabela 22 é possível verificar o Alfa de Cronbach dos itens utilizados no Modelo Conceptual deste estudo. Pode-se verificar que todos os itens apresentam valores bastante aceitáveis.

**Tabela 22** - Fiabilidade das Escalas Utilizadas - Alfa de Cronbach

Items	Marca alemã - Volkswagen			Marca sul coreana - Hyundai		
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Imagem do país-origem	0,905	0,907	7	0,928	0,928	7
Atitude inicial face à marca	0,926	0,942	7	0,940	0,948	7
Brand Equity inicial	0,924	0,920	5	0,918	0,918	5
Severidade percebida do escândalo	0,870	0,871	5	0,890	0,894	5
Atitude final face à marca	0,926	0,936	7	0,931	0,934	7
Brand Equity final	0,936	0,932	5	0,924	0,922	5

Foi executado um teste t para amostras independentes com o objetivo de comparar as diferenças entre as variáveis dos cenários – Alemanha e Coreia do Sul. Esta análise deve ser aplicada quando se pretende verificar se existe uma diferença significativa entre as médias das duas amostras, sendo que cada uma delas é recolhida de forma independente e sem relação uma com a outra (Marôco, 2021).

O teste t para amostras independentes é baseado no pressuposto de normalidade das distribuições das variáveis em estudo, além da suposição de homogeneidade das variâncias entre as amostras. Este teste avalia se a diferença entre as médias amostrais é estatisticamente significativa ou fruto do acaso (Marôco, 2021).

O cálculo do teste t para amostras independentes envolve o cálculo do t, que tem em consideração as médias das amostras, os seus desvios padrão e o tamanho das amostras. Com base neste cálculo, é determinado um valor-p, que representa a probabilidade de se observar uma diferença tão grande ou maior entre as médias das amostras (Marôco, 2021). Se o valor de p for menor do que um nível de significância pré-determinado (0,05), a diferença entre as médias é considerada estatisticamente significativa, o que sugere que existe uma diferença real entre as populações das quais as amostras foram extraídas (Marôco,

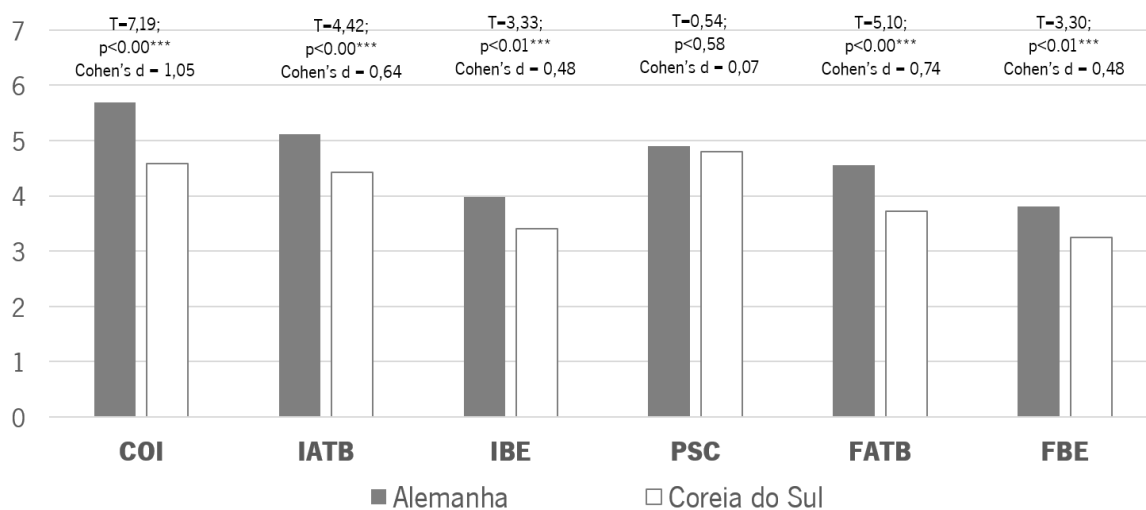
2021).

Além disso, foi também necessário interpretar o Cohen 's d que se trata de uma medida do tamanho do efeito utilizada para avaliar a magnitude da diferença entre as médias de duas amostras independentes. Esta medida fornece uma indicação do quão grande é a diferença entre os grupos em relação à variabilidade dos dados (Marôco, 2021). A interpretação do valor de Cohen 's d pode ser feita de acordo com os seguintes valores (Marôco, 2021):

- Um Cohen 's d de aproximadamente 0,2 é considerado um efeito pequeno.
- Um Cohen 's d de aproximadamente 0,5 é considerado um efeito médio.
- Um Cohen 's d de aproximadamente 0,8 (ou maior) é considerado um efeito grande.

Desta forma, através do gráfico 1, é possível constatar que todas as variáveis, com exceção da Severidade percebida do escândalo apresentam diferenças significativas entre os cenários. Através da interpretação do Cohen 's d é possível verificar que a maior diferença na variabilidade dos dados entre os grupos se encontra na variável: Imagem do país origem. Por outro lado, a menor diferença de variâncias encontra-se na variável: Severidade percebida do escândalo. Note-se que a sigla COI refere-se a Country-of-Origin Image; IATB a Initial Attitude toward Brand; IBE a Initial Brand Equity; PSC refere-se a Perceived Severity; FATB a Final Attitude Toward Brand; e FBE a Final Brand Equity.

**Gráfico 1** – Diferenças entre os grupos – Teste t para amostras independentes e Cohen 's d





### 4.3. Confiabilidade e validade

De modo a testar a confiabilidade e validade dos itens medidos neste estudo, os itens foram submetidos a uma *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uma análise estatística que procura identificar a estrutura subjacente de um conjunto de variáveis, medindo o quão consistente são as relações entre as variáveis em estudo (Li, 2016). Neste sentido, foi utilizado o procedimento *maximum likelihood* (ML) no *software* AMOS 29.

Começou-se por avaliar os seguintes índices para confirmar se o modelo de medição se encontra bem ajustado aos dados. Os índices avaliados foram: o  $\chi^2$  (Chi-square); o Comparative Fit Index (CFI), o Normed Fit Index (NFI) e o Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). É relevante explicar que o  $\chi^2$  (Chi-square) é um teste que avalia se as diferenças entre os dados observados e os dados esperados são significativas; o CFI é uma unidade que mede o quão bem o modelo se compara a um modelo que não tem relacionamentos entre as variáveis; o NFI é uma unidade que compara a função *Likelihood* do modelo ajustado com a função de *Likelihood* de um modelo nulo (função que avalia o quão plausível é que os dados observados foram gerados a partir do modelo proposto); o RMSEA é uma medida que avalia o quão bem o modelo se ajusta aos dados, considerando o grau de liberdade do modelo e o erro médio de aproximação (Hair Jr et al., 2009).

Na tabela 23 podem ser consultados os valores dos índices, juntamente com os valores recomendados por Meyers et al. (2005). Note-se que os valores de *chi-square* se encontram desproporcionais aos valores recomendados, no entanto é expectável que o mesmo se deva ao tamanho reduzido da amostra (Marôco, 2014). É ainda visível algumas discrepâncias mínimas entre os restantes índices e os valores recomendados, porém como se trata de valores pouco significativos irá se proceder à análise. É importante ter em consideração que embora existam diretrizes gerais para estes índices, não há valores absolutos que possam ser considerados como um padrão definitivo (Hair Jr et al., 2009).

**Tabela 23** - Índices de ajuste

<b>Índices</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor recomendado</b>
Chi-square	574	Entre 100 e 200
CFI	0,869	> 0,9
NFI	0,810	> 0,9
RMSEA	0,097	< 0,08

A validade convergente avalia o grau em que os itens de uma escala medem o mesmo construto ou característica, refletindo uma consistência e similaridade entre eles. Quanto maior for a validade convergente, mais os itens estão relacionados e contribuem para a medida do construto em questão. (Hair Jr et al., 2009). Neste quesito foram calculados os valores da confiabilidade composta (CR), variância média extraída (AVE) e a confiabilidade máxima (MaxR(H)) (tabela 24). A CR é um método estatístico utilizado para avaliar a consistência interna de uma escala composta por vários itens; a AVE é um índice utilizado para avaliar a confiabilidade dos itens de uma escala; a MaxR(H) é uma métrica utilizada para avaliar a performance de um modelo de regressão logística binária. Este último indicador é particularmente importante porque ajuda a determinar o quanto a variação na variável dependente pode ser explicado pelas variáveis independentes do modelo. Quanto maior o valor da MaxR(H), melhor é o ajuste do modelo (Hair Jr et al., 2009).

Segundo Hair Jr et al. (2009), os valores da confiabilidade composta e máxima devem ser superiores a 0,7. De forma a se assegurar um grau de validade convergente adequado, os valores de AVE devem ser superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Ademais, CR deve ser superior a AVE (Hair Jr et al., 2009). Ainda nas mesmas tabelas é possível analisar a validade discriminante dos itens, ou seja, a prova como cada construto mede uma ideia distinta (Hair Jr et al., 2009). Para tal, recorreu-se ao critério de *Fornell-Larcker*, que indica que a raiz quadrada de cada construto individual é maior do que a correlação deste com qualquer outro construto (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabela 24** - Confiabilidade composta (CR), variância média extraída (AVE), confiabilidade máxima (MaxR(H)) e critério de Fornell-Larcker

	MaxR(H)								
	CR (>0,7)	AVE (>0,5)	(>0,7)	PS	COI	IATB	FATB	IBE	FBE
<b>PS</b>	0,848	0,542	0,936	<b>0,737</b>					
<b>COOI</b>	0,932	0,663	0,937	0,172	<b>0,814</b>				
<b>IATB</b>	0,954	0,751	0,969	0,101	0,584	<b>0,866</b>			
<b>FATB</b>	0,943	0,708	0,963	-0,087	0,469	0,777	<b>0,841</b>		
<b>IBE</b>	0,931	0,735	0,963	0,060	0,432	0,647	0,507	<b>0,857</b>	
<b>FBE</b>	0,939	0,760	0,969	-0,043	0,381	0,526	0,646	0,754	<b>0,872</b>

Para assegurar a validade convergente, foi necessário observar os valores do *factor loading* (FL), assim como os valores da variância média extraída (AVE) (visíveis na tabela 24 e 25). Segundo Hair Jr et al. (2009), todos os FL devem ser, pelos menos, estatisticamente significativos (valor mínimo de 0,5), ou seja todos aqueles que apresentarem um valor de FL inferior a 0,5 não devem ser considerados. Uma vez que a todos os itens apresentaram valores iguais ou superiores a 0,5, todos os itens foram mantidos, assegurando uma relação entre os itens e os seus construtos (tabela 25).

**Tabela 25** - Valores do Factor Loading

	<b>FL (&gt;0,5)</b>
COI_1	1,22
COI_2	1,28
COI_3	1,05
COI_4	0,94
COI_5	0,95
COI_6	1,14
COI_7	1,00
IATB_1	1,18
IATB_2	1,07
IATB_3	1,04
IATB_4	1,23
IATB_5	1,25
IATB_6	1,39
IATB_7	1,00
IBE_1	0,56
IBE_2	0,93
IBE_3	1,01
IBE_4	1,00
IBE_5	1,00
FATB_1	1,00
FATB_2	1,10
FATB_3	1,21
FATB_4	1,23
FATB_5	1,22
FATB_6	1,18
FATB_7	1,00
PS_1	0,50
PS_2	0,50
PS_3	0,56
PS_4	1,02
PS_5	1,00
FBE_1	0,55
FBE_2	0,99
FBE_3	1,02
FBE_4	0,97
FBE_5	1,00

#### 4.4. Teste de hipóteses

Ao longo do estudo, revela-se importante avaliar a questão fundamental de qual o teste de hipóteses mais adequado para testar as relações propostas. Entende-se como o teste mais apropriado, o teste com mais potência e mais robusto à violação de pressupostos ou condições de aplicação (Marôco, 2021). Entendeu-se que o Modelo de Equações Estruturais (SEM) seria o teste mais adequado ao modelo e às hipóteses formuladas, uma vez que permite examinar simultaneamente um conjunto de relações de dependência. Primeiramente, foram feitos testes ao ajuste do modelo. Apesar dos resultados do teste do qui-quadrado terem sido significativos ( $\chi^2 = 1168$ ,  $df = 1168$   $p\text{-value} = 0,000$ ), foram ainda medidos outros índices para verificar se o modelo final se encontra ajustado, nomeadamente:  $CMIN/df = 2323$ ,  $CFI = 0,797$ ,  $NFI = 0,694$  e  $RMSEA = 0,085$ , o que comprova que o modelo possui um ajuste satisfatório. Lembra-se que as hipóteses de investigação foram as seguintes:

**H1** - A imagem do país-origem influencia positivamente a atitude inicial face à marca.

**H2** - A atitude inicial do consumidor face à marca influencia positivamente o Brand Equity inicial da marca.

**H3** - A imagem do país-origem influencia negativamente a severidade percebida do escândalo da marca.

**H4** - A severidade percebida do escândalo da marca influencia negativamente a atitude do consumidor face à marca.

**H5** - A atitude final do consumidor face à marca influencia positivamente o Brand Equity final da marca.

Os resultados obtidos para as hipóteses de investigação encontram-se na tabela 26. Note-se que o termo SRE se refere a Significance of Relative Estimates, um teste usado para avaliar a importância relativa dos coeficientes estimados no modelo de equações estruturais (Marôco, 2014).

**Tabela 22** - Resultado do teste de hipóteses

			SRE	T-value	Hipóteses	
<b>Cenário - Marca alemã</b>	COI	→	IATB	0,451	3,458***	H1 - Suportada
	IATB	→	IBE	0,590	4,535***	H2 - Suportada
	COI	→	PS	0,234	2,095**	H3 - Suportada
	PS	→	FATB	-0,191	-1,727	H4 - Não suportada
	FATB	→	FBE	0,623	4,917***	H5 - Suportada
<b>Cenário B - Marca sul coreana</b>	COI	→	IATB	0,549	3,647***	H1 - Suportada
	IATB	→	IBE	0,654	4,201***	H2 - Suportada
	COI	→	PS	0,137	1,204	H3 - Não suportada

PS	→	FATB	-0,033	-0,300	H4 - Não suportada
FATB	→	FBE	0,601	4,448***	H5 - Suportada

Nota: \*\*\* =  $p < 0.001$ ; \*\* =  $p < 0.05$

A fim de perceber se existiam diferenças significativas entre os modelos em estudo, nomeadamente entre os cenários, foi testada a diferença entre os modelos. Convém explicar que os modelos em que foi aplicado o teste das diferenças foi o modelo *unconstrained*, ou seja, um modelo onde não foram aplicadas restrições nos coeficientes das variáveis latentes (o modelo “original”) e se assumiu que existiam diferenças entre os cenários; e o modelo *Structural Weights*, ou seja, um modelo onde foram colocadas restrições nas relações entre as variáveis latentes e se assumiu que todas as relações eram iguais, independentemente do resultado (Marôco, 2014). Foi verificado que os modelos são significativamente diferentes, uma vez que o *p-value* foi 0,000.

**Tabela 23** - Comparação de modelos

Modelo	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural Weights	71	189,215	<b>0,000</b>	0,21	0,25	0,003	0,003

Testou-se também a correlação múltipla quadrada das variáveis dependentes, que indica a percentagem das variâncias explicadas pelo modelo desenvolvido. É visível que o modelo explica entre 3% e 38% das variáveis dependentes do cenário relativo à marca alemã e entre 1% e 43% das variáveis dependentes do cenário relativo à marca sul coreana (tabela 28).

**Tabela 24** - Correlação múltipla quadrada das variáveis dependentes

	R <sup>2</sup>	
	Cenário - Marca alemã	Cenário - Marca sul coreana
<b>PS</b>	0,055	0,019
<b>FATB</b>	0,036	0,001
<b>IATB</b>	0,204	0,302
<b>FBE</b>	0,388	0,361
<b>IBE</b>	0,348	0,428

Em suma, os resultados do teste de hipóteses encontram-se resumidos na tabela abaixo (Tabela 29).

**Tabela 25** - Resumo do teste de hipóteses

<b>Resumo do teste de hipóteses</b>		
	Cenário - Marca alemã	Cenário - Marca sul coreana
<b>H1</b>	Suportada	Suportada
<b>H2</b>	Suportada	Suportada
<b>H3</b>	Parcialmente suportada	Não suportada
<b>H4</b>	Não suportada	Não suportada
<b>H5</b>	Suportada	Suportada

## 5. Discussão de Resultados e Conclusão

Em ambos os cenários, os dados suportaram a influência da imagem do país-origem na atitude inicial face à marca (H1), o que comprova o argumento de que a atitude dos consumidores face à marca também é moldada pela identidade do país-origem (Verlegh, 1999). Os resultados mostraram que existe uma relação entre a atitude do consumidor face à marca e o valor da marca (H2), o que suporta a tese de que a atitude funciona como um impulsionador (Aaker, 1996; Keller, 1993) e um importante elemento de percepção do valor da marca (Lutz, 1991, citado em Faircloth et al., 2001).

Na segunda parte do estudo, os resultados manifestaram uma relação parcial entre a imagem do país-origem e a severidade percebida do escândalo da marca, no caso da Alemanha, no entanto, o mesmo não foi visível no cenário da Coreia do Sul (H3). Por outras palavras, comprovou-se que a soma das crenças e impressões que os consumidores têm sobre a Alemanha influenciou a severidade percebida do escândalo da Volkswagen, mas o mesmo não aconteceu com a Coreia do Sul. Tais diferenças nos cenários podem-se dever ao facto de, efetivamente, os escândalos terem tido magnitudes reais e impactos mediáticos diferentes. Recorda-se que a Volkswagen foi formalmente acusada e condenada, a Hyundai foi acusada e condenada a pagar uma coima aos consumidores lesados. No entanto, é importante identificar que a magnitude real do escândalo não espelhou os resultados médios da severidade percebida (ambas as marcas obtiveram resultados médios idênticos). No mesmo alinhamento, os dados não revelaram uma relação entre a severidade percebida do escândalo de ambas as marcas e a atitude final do consumidor face à marca (H4). Todavia, é importante constatar que ambas as marcas sofreram alterações nos resultados médios da atitude final dos consumidores (4,55 e 3,72, no caso da marca alemã e sul coreana, respetivamente), quando comparadas com a atitude inicial (5,11 e 4,42, no caso da marca alemã e sul coreana, respetivamente).

Por fim, os resultados foram, novamente, consistentes ao mostrar uma relação entre a atitude dos consumidores e o Brand Equity da marca (H5). Tais dados permitem reafirmar que a atitude dos consumidores pode ser considerado um antecedente do valor percebido da marca (Aaker, 1996; Keller, 1993). É perceptível ainda que estes conceitos se baseiam nas crenças dos consumidores e podem estar sujeitas a mudanças repentinas devido, entre outros fatores, à exposição dos consumidores a novas informações (Dawar & Pillutla, 2000). O mesmo é perceptível se compararmos a média das pontuações de ambos os conceitos, onde é possível observar que ambos as variáveis sofreram descidas consideráveis, com a marca sul coreana a sofrer descidas mais significativas que a marca alemã (ver capítulo da consistência interna e comparação de grupos).

Em suma, este estudo investigou a relação entre a imagem do país-origem, a atitude dos consumidores face à marca, o valor da marca e a severidade percebida de um escândalo ambiental. Os resultados mostram que a imagem do país-origem afeta a atitude inicial dos consumidores face à marca e

que existe uma relação clara entre a atitude dos consumidores e o valor da marca. Além disso, a severidade percebida do escândalo afetou parcialmente a atitude final dos consumidores face à marca alemã; embora não tenha afetado significativamente a atitude final dos consumidores face à marca sul-coreana. A atitude do consumidor foi confirmada como um antecedente do valor percebido da marca e, em ambos os cenários, com especial foco no cenário sul-coreano, ambas as marcas sofreram descidas consideráveis quando os participantes foram expostos à informação do escândalo.

### **5.1. Limitações e sugestões para investigação futura**

Tal como qualquer investigação científica, o presente estudo apresenta algumas limitações que se tornam relevantes referir. A principal limitação desta investigação prende-se com o facto do escândalo envolvendo ambas as marcas não ser proporcionalmente equivalente. No caso, o escândalo que envolve a Volkswagen teve níveis de impacto, cobertura mediática e consequências muito maiores do que o escândalo que envolveu a Hyundai. Tais diferenças acabam por dificultar a comparação dos resultados, uma vez que, a rigor, as condições dos estudos não são absolutamente equivalentes. Por outro lado, a composição da amostra também pode ser apontada como uma limitação. A amostra (por conveniência) é maioritariamente composta por jovens estudantes e, não sendo suficientemente diversificada, os seus resultados não podem ser generalizados à população. A escolha dos países Alemanha e Coreia do Sul foi suficiente para perceber as diferenças nas variáveis em estudo, no entanto sugere-se que se tente alargar este estudo a outros países, com níveis de desenvolvimento mais notórios. Adicionalmente, seria pertinentes alargar este estudo a escândalos de outra natureza e perceber se existem diferenças entre estes e os escândalos ambientais. A obtenção de uma amostra mais diversificada tornaria o estudo mais completo sendo que podia levar a resultados e conclusões diferentes.



## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Free Press (ed.)).
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23–39. <https://doi.org/10.1108/02651339610127239>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29–49. [https://doi.org/10.1300/j037v08n03\\_02](https://doi.org/10.1300/j037v08n03_02)
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research*, 3(January 1998), 50–58.
- Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498–517. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0225>
- Banerjee, S. (2018). Impact of Food Brand Controversy on Consumers' Attitude Toward Brand and Company. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 413–440. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1285741>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004982>
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2018). Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises. *International Marketing Review*, 35(3), 362–389. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2016-0122>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (1998). Effects of Brand

- Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902_3)
- Bertil Hultén. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Bettinger, C.O., Dawson, L.E. and Wales, H. G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19, 35–39.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1), 62–89. <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: Competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13(6), 729–748. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.09.007>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145–162. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170204>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2012). Methodological issues in cross-cultural research: An overview and recommendations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3–4), 223–234. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.18>
- Bullmore, T. (1984). The Brand and Its Image Re-visited. *International Journal of Advertising*, 3(3), 235–238. <https://doi.org/10.1080/02650487.1984.11105020>
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177–186. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v2i2.441>
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74. <https://doi.org/10.1108/02651330810851881>
- Clore, G. L., & Schnall, S. (2005). The Influence of Affect on Attitude. In *Handbook of attitudes*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1206>
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066–1075. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>

- Coutinho, C. (2019). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas* (2nd ed.). Almedina.
- Coutinho, C. P. (2019). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (Edições Almedina (ed.); 2nd ed.). Almedina.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729>
- Desborde, R. D. (1990). *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. The Florida State University.
- Dichter, E. (1992). What's In An Image. *Journal of Product & Brand Management*, 1(2), 54–60. <https://doi.org/10.1108/10610429210036799>
- Dobni, Dawn, Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Journal of Marketing Research*, 4(1) : pp. 56-79.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Farhangmer, M. & Ruão, T. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. 14, 1–19.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/02651331021037494>
- Fine, G. A. (2019). Moral Cultures, Reputation Work, and the Politics of Scandal. *Annual Review of Sociology*, 1–18. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018->
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gardner, B.B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33–39.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189–197. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–17. <https://doi.org/10.1108/07363769610118921>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.

<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (Bookman (ed.); 6th ed.).
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 3, 76–86.
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175. <https://doi.org/10.1086/209206>
- Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). a Method for Modelling Consumer. *International Marketing Review*, 5(3), 67–76.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Hugstad, P. S., & Durr, M. (2014). *A Study of Country of Manufacturer Impact on Consumer Perceptions*. 115–119.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of “Made in” Labels. *International Marketing Review*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001502>
- Jung, J. C., & Sharon, E. (2019). The Volkswagen emissions scandal and its aftermath. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(4), 6–15. <https://doi.org/10.1002/joe.21930>
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, S., & Banerjee, S. (2021). On the relationship between brand scandal and consumer attitudes: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1047–1078. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12633>
- Keller K., & Aaker D. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. XX(February), 35–50.
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kintu, B., & Ben-Slimane, K. (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Market Research*, 62(6), 666–672. <https://doi.org/10.1177/1470785320957577>

- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, *62*(1), 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, *17*(2), 127–145. <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Kotabe, Masaaki; Helsen, K. (n.d.). *Global Marketing Management* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (1993). *Marketing places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Laroche FRSC, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, *2*(3), 232–247. <https://doi.org/10.1002/cb.104>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, *22*(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, *12*, 11–19. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Laufer, D., Gillespie, K., Mcbride, B., Gonzalez, S., & Gonzalez, S. (2008). *The Role of Severity in Consumer Attributions of Blame Defensive Attributions in Product-Harm Crises in Mexico The Role of Severity in Consumer Attributions of Blame : Defensive Attributions in Product-Harm Crises in Mexico. 1530*. <https://doi.org/10.1300/J046v17n02>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lee, S. H., & Lau, G. T. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, *4*, 344.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior—Its Meaning for Management* (Amacom (ed.)).
- Li, C. H. (2016). Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavior Research Methods*, *48*(3), 936–949. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0619-7>
- Li, W. K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, *3*(2), 187–212. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80004-6)
- Li, Y. (2015). The severity of negative events in enterprises affects consumers' brand attitude. *Social Behavior and Personality*, *43*(9), 1533–1546. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1533>
- Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (1998). Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the

- People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 115-139. [https://doi.org/10.1300/J046v10n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J046v10n01_07)
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & R. J., & de Baynast, Arnaud; Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien; Dionísio, Pedro & Rodrigues, V. (1992). *Mercator XXI* (10th ed.). Publicações Dom Quixote.
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), 825-850. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0036>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image : Past , present and future related papers. In *Journal of Basic and Applied Scientific* (Vol. 2, Issue 12, pp. 13069-13075).
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8th ed.).
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Martineau, P. (1957). Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Meyers, L., Gamst, G., & Guarino, A. (2005). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723-739. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8505704>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Najmi, M., Atefi, Y., & Mirbagheri, S. A. (2012). Attitude toward brand: An integrative look at mediators and moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 111-133.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J. (2003). Personifying Country of Origin Research. *Management International Review*, 43(4), 383-406. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-01562-8>
- Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80003-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80003-X)
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* 63, 33-44.

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. A. (2003). *Country equity and product country images: State-of-the-art in research and implications*.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175–184. <https://doi.org/10.1108/07363760910954118>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528–542. <https://doi.org/10.1177/0092070306287128>
- Roehm, M. L., & Brady, M. K. (2007). Consumer responses to performance failures by high-equity brands. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 537–545. <https://doi.org/10.1086/520075>
- Rokeach, M. (1960). *The Open and Closed Mind: Investigations Into the Nature of Belief Systems and Personality Systems*. Basic Books.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(1), 477–497.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Sharp, Byron; Romaniuk, J. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. In *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (Vol. 11, pp. 218–229).
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.

*Journal of Marketing Research*, XXIV(9), 280–289.

Sims, R. (2009). Toward a better understanding of organizational efforts to rebuild reputation following an ethical scandal. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 453–472. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0058-4>

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>

Sirgy, M. Joseph. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)

Sirgy, M Joseph. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287–300. <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/208924>

Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market*. Taylor and Francis.

Sommers, M. S. (1964). Product Symbolism and the Perception of Social Strata. *Proceedings of the American Marketing Association, Chicago*.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Steenkamp, J. B. E. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Wageningen University and Research.

Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–40. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>

Threlfall, R., King, A., Shulman, J., & Bartels, W. (2020). *The time has come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*. KPMG IMPACT. <https://doi.org/10.6004/jnccn.2019.0020>

Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, September, 1–12. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>

U.S.News & World Report. (2020). *Best Countries 2020 - A Study on the Power of Nation Brands in Global Markets*. 1–37. <https://www.bavgroup.com/OriginIndex2020>

U.S.News & World Report. (2022). *U.S. News Best Countries - 2022 Rankings*. <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings>

Ulag, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)

Verlegh, P. W. J. (1999). *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. 20.

Verlegh, P. W. J. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. In *Marketing and*



*consumer behaviour*. <http://library.wur.nl/wda/abstracts/ab3083.html> (abstract only)

- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, *21*(6), 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, *16*(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1983). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *62*(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, *03*(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhou, Z., Ki, E.-J., & Brown, K. (2019). A Measure of Perceived Severity in Organizational Crises: A Multidimensional Scale Development and Validation. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, *2*(1), 39–60. <https://doi.org/10.30658/jicrcr.2.1.3>

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Questionário Marcas Internacionais**

#### **Início do bloco: INTRODUÇÃO**

A presente investigação, integrada no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, pretende compreender a atitude dos consumidores face a marcas de diferentes nacionalidades.

A participação neste questionário é anónima e voluntária. Os resultados obtidos destinam-se a fins exclusivamente académicos.

Qualquer tipo de esclarecimento relativamente ao estudo pode ser obtido através do email:  
pg46301@alunos.uminho.pt

Obrigado pela sua colaboração!

#### **Fim do bloco: INTRODUÇÃO**

## Início do bloco: VOLKSWAGEN

### COI - Alemanha

Indique a sua opinião para cada uma das seguintes afirmações, com base nas suas percepções sobre a Alemanha enquanto país.

(Utilize por favor uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------------------------

1. Tenho uma impressão favorável dos produtos da Alemanha.
2. Associo os produtos da Alemanha a produtos de alta qualidade.
3. Tenho uma imagem positiva das capacidades de produção da Alemanha.
4. Acredito que os produtos da Alemanha são tecnologicamente avançados.
5. Associo a Alemanha a produtos esteticamente agradáveis.
6. A Alemanha é um país com prestígio.
7. A Alemanha é um país avançado.

### **IATB - Volkswagen**

A Volkswagen é uma fabricante de automóveis com sede na Alemanha.

Indique a sua opinião para cada uma das seguintes afirmações sobre a Volkswagen.

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

	1 -	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 -
	Discordo						Concordo
	totalmente						totalmente
	(6)						(7)
1. A Volkswagen é uma marca atrativa.							
2. A Volkswagen é uma marca boa.							
3. A Volkswagen é uma marca confiável.							
4. Tenho uma percepção agradável da Volkswagen.							
5. Tenho uma opinião favorável da Volkswagen.							
6. Gosto da marca Volkswagen.							
7. Sinto-me emocionalmente ligado à Volkswagen.							

## IBE - Volkswagen

Indique a sua opinião para cada uma das seguintes afirmações relativas à marca Volkswagen.

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

1 - Discordo  
totalmente  
(1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 -  
Concordo  
totalmente  
(7)

1. Os produtos da Volkswagen possuem uma elevada qualidade.

2. Comparando veículos semelhantes, para mim seria preferível comprar um veículo da Volkswagen em vez de outra marca.

3. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Volkswagen, eu preferiria comprar um Volkswagen.

4. Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Volkswagen, prefiro comprar um Volkswagen.

5. Se outra marca for semelhante à Volkswagen, parece-me mais inteligente comprar um Volkswagen.

**SCANDAL** Atente na seguinte notícia:

(Fonte: <https://observador.pt/2015/09/21/escandalo-nos-eua-volkswagen-fez-batota-nos-testes-as-emissoes-poluentes/> | Edgar Caetano 25-09-2015)

**PS – Volkswagen**

Relativamente à notícia que acabou de ler:

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------------------------

1. Este escândalo causou um grande problema.
2. Este escândalo causou um grande inconveniente.
3. As consequências deste escândalo foram muito graves.
4. Este escândalo é relevante para mim.
5. Este escândalo é significativo para mim.

## FATB - Volkswagen

Relativamente à marca Volkswagen:

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
1. A Volkswagen é uma marca atrativa.							
2. A Volkswagen é uma marca boa.							
3. A Volkswagen é uma marca confiável.							
4. Tenho uma percepção agradável da Volkswagen.							
5. Tenho uma opinião favorável da Volkswagen.							
6. Gosto da marca Volkswagen.							
7. Sinto-me emocionalmente ligado à Volkswagen.							

## FBE - Volkswagen

Ainda sobre a marca Volkswagen:

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------------------------

1. Os produtos da Volkswagen possuem uma elevada qualidade.

2. Comparando veículos semelhantes, para mim seria preferível comprar um veículo da Volkswagen em vez de outra marca.

3. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Volkswagen, eu preferiria comprar um Volkswagen.

4. Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Volkswagen, prefiro comprar um Volkswagen.

5. Se outra marca for semelhante à Volkswagen, parece-me mais inteligente comprar um Volkswagen.



**Fim do bloco: VOLKSWAGEN**

**Início do bloco: HYUNDAI**

**COI - Coreia**

Indique a sua opinião para cada uma das seguintes afirmações, com base nas suas percepções sobre a Coreia do Sul enquanto país.

(Utilize por favor uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

	1 -	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 -
	Discordo						Concordo
	totalmente						totalmente
	(1)						(7)
1. Tenho uma impressão favorável dos produtos da Coreia do Sul.							
2. Associo os produtos da Coreia do Sul a produtos de alta qualidade.							
3. Tenho uma imagem positiva das capacidades de produção da Coreia do Sul.							
4. Acredito que os produtos da Coreia do Sul são tecnologicamente avançados.							
5. Associo a Coreia do Sul a produtos esteticamente agradáveis.							
6. A Coreia do Sul é um país com prestígio.							
7. A Coreia do Sul é um país avançado.							

### IATB - Hyundai

A Hyundai é uma fabricante de automóveis com sede na Coreia do Sul.

Indique a sua opinião para cada uma das seguintes afirmações sobre a Hyundai.

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
1. A Hyundai é uma marca atrativa.							
2. A Hyundai é uma marca boa.							
3. A Hyundai é uma marca confiável.							
4. Tenho uma percepção agradável da Hyundai.							
5. Tenho uma opinião favorável da Hyundai.							
6. Gosto da marca Hyundai.							
7. Sinto-me emocionalmente ligado à Hyundai.							

## IBE - Hyundai

Indique a sua opinião para cada uma das seguintes afirmações relativas à marca Hyundai. (Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------------------------

1. Os produtos da Hyundai possuem uma elevada qualidade.

2. Comparando veículos semelhantes, para mim seria preferível comprar um veículo da Hyundai em vez de outra marca.

3. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Hyundai, eu preferiria comprar um Hyundai.

4. Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Hyundai, prefiro comprar um Hyundai.

5. Se outra marca for semelhante à Hyundai, parece-me mais inteligente comprar um Hyundai.

## SCANDAL - Hyundai

Atente na seguinte notícia:

(Fonte: <https://www.theguardian.com/business/2014/nov/03/hyundai-and-kia-fined-100m-for-misleading-customers-on-fuel-economy> | The Guardian 03-11-2014)

## PS - Hyundai

Relativamente à notícia que acabou de ler:

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------------------------

1. Este escândalo causou um grande problema.
2. Este escândalo causou um grande inconveniente.
3. As consequências deste escândalo foram muito graves.
4. Este escândalo é relevante para mim.
5. Este escândalo é significativo para mim.

## FATB - Hyundai

Relativamente à marca Hyundai:

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

	1 -	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 -
	Discordo						Concordo
	totalmente						totalmente
	(1)						(7)
1. A Hyundai é uma marca atrativa.							
2. A Hyundai é uma marca boa.							
3. A Hyundai é uma marca confiável.							
4. Tenho uma percepção agradável da Hyundai.							
5. Tenho uma opinião favorável da Hyundai.							
6. Gosto da marca Hyundai.							
7. Sinto-me emocionalmente ligado à Hyundai.							

## FBE - Hyundai

Ainda sobre a marca Hyundai:

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
1. Os produtos da Hyundai possuem uma elevada qualidade.							
2. Comparando veículos semelhantes, para mim seria preferível comprar um veículo da Hyundai em vez de outra marca.							
3. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Hyundai, eu preferiria comprar um Hyundai.							
4. Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Hyundai, prefiro comprar um Hyundai.							
5. Se outra marca for semelhante à Hyundai, parece-me mais inteligente							

comprar um  
Hyundai.

**Fim do bloco: HYUNDAI**

**Início do bloco: DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

**GENDER**

Algumas questões sobre si:

Género:

Masculino

Feminino

Não binário

**AGE**

Idade:

---

**HABLIT**

Habilitações literárias:

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

**RESID**

Distrito de Residência:

▼ Aveiro ... Região Autónoma dos Açores

**PROFSIT**

Situação profissional:

Estudante

Trabalhador(a) por conta de Outrem

Trabalhador(a) por Conta Própria

Desempregado(a)

Reformado(a)/Pensionista

Doméstico(a)

**Fim do bloco: DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS**