



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DO COUNTRY-OF-ORIGIN
NA INDÚSTRIA PORTUGUESA DE MOLDES

BÁRBARA SIBORRO ALVES

NOVEMBRO 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DO COUNTRY-OF-ORIGIN
NA INDÚSTRIA PORTUGUESA DE MOLDES

BÁRBARA SIBORRO ALVES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR NUNO FERNANDES CRESPO

NOVEMBRO 2020

*Aos meus queridos avós,
Isabel Xarez e Manuel Siborro.*

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, agradeço ao Professor Doutor Nuno Crespo por toda a ajuda prestada, pela disponibilidade, preocupação e incentivo que me deu ao longo deste percurso. Sem a sua orientação, não teria sido possível terminar este trabalho.

À minha família, que me apoiou em todas as etapas da minha vida. Aos meus avós, pela palavra especial e de carinho sempre presente em todos os momentos. Aos meus pais, por todo o suporte e por me proporcionarem a educação que tive. Ao meu irmão, pela constante preocupação e amizade. Ao João Nuno, pelo companheirismo e otimismo.

Deixo um especial obrigado à minha mãe, Luísa, ao meu irmão, Rodrigo, à Mariana e ao João Nuno que assistiram de perto às frustrações, aos dias difíceis e sempre me tentaram ajudar e motivar, cada um à sua maneira.

A todos os meus amigos próximos, que foram uma das principais fontes de energia. Obrigada pela compreensão, pela paciência e por acreditarem que ia conseguir.

O que aqui escrevo, não chega para demonstrar o meu agradecimento. A todos vocês, muito obrigada!

RESUMO

A indústria de moldes é uma indústria *core* em Portugal que, caracterizada pela sua elevada capacidade produtiva, assume um posicionamento bastante favorável no mercado externo. Os moldes portugueses destacam-se pela forte aposta na inovação, na tecnologia e na competitividade ao nível da qualidade, dos preços e dos prazos de entrega.

Nos últimos anos, com a proliferação da concorrência das diversas indústrias em todo o mundo, incluindo da indústria de moldes, tem-se vindo a assistir a uma maior diversidade e qualidade da oferta. Desta forma, o processo de avaliação de produtos tornou-se mais complexo e exigente para os consumidores. O *Country-of-Origin* representa um dos fatores que contribui para esta avaliação no sentido em que, a perceção existente sobre a imagem de um país, pode afetar diretamente a escolha de quem vai comprar e/ou consumir.

O presente estudo visa a compreensão e análise da influência do *Country-of-Origin* na indústria portuguesa dos moldes, junto dos clientes internacionais e nacionais. Pretende-se, por isso, verificar como são percecionados os fornecedores portugueses de moldes e de que forma este aspeto contribui para uma maior força ao nível do valor da marca - *brand equity* - e da qualidade das relações B2B - *relationship quality*.

Neste âmbito, propõe-se um modelo conceptual testado por via de 82 respostas de clientes de moldes portugueses. Para a recolha das respostas foi disponibilizado um questionário *online*, tendo o *link* sido enviado por e-mail aos clientes.

Os resultados apurados permitem concluir que o país de origem influencia positivamente os construtos utilizados para definir a *brand equity* - lealdade à marca, conhecimento da marca e qualidade percebida do produto - e a *relationship quality* - confiança, compromisso e satisfação - quando aplicados à indústria portuguesa de moldes.

Palavras-chave: *Country-of-Origin; B2B; Moldes; Portugal; Brand Equity; Relationship Quality; Brand Loyalty; Brand Awareness; Perceived Product Quality; Trust; Commitment; Satisfaction.*

ABSTRACT

The moulds industry constitutes a core industry in Portugal which is characterized by its high production capacity and assumes a very favorable positioning in external markets. Portuguese moulds stand out due to the strong commitment to innovation, technology and competitiveness of the level of quality, prices and delivery times.

In recent years as a consequence of the proliferation of competition from different industries worldwide, namely in the moulds industry, there has been an increase of the diversity and quality of the supply. Thus the product evaluation process has become more complex and demanding for consumers. The Country-of-Origin represents one of the factors that contributes to this assessment, in the sense that, an existing perception about the image of a country can directly affect the choice of who will buy and/or consume.

This study aims to understand and analyze the influence of the Country-of-Origin in the Portuguese moulds industry, through the international and national customers perception. Therefore, the intention is to verify how the Portuguese moulds suppliers are perceived and how this aspect contributes to an increase of the brand equity and the relationship quality.

In this context, it is proposed a conceptual model that was tested with 82 responses from Portuguese moulds clients. The responses were obtained through an online questionnaire made available with a link sent by email to customers.

The results obtained reveal that the Country-of-Origin positively influences the constructs used to define a brand equity - brand loyalty, brand awareness and perceived product quality - and the relationship quality - trust, commitment and satisfaction - when applied to the Portuguese moulds industry.

Keywords: Country-of-Origin; B2B; Moulds; Portugal; Brand Equity; Relationship Quality; Brand Loyalty; Brand Awareness; Perceived Product Quality; Trust; Commitment; Satisfaction.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	ix
GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS	x
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento geral	1
1.2. Objetivos e principal questão de investigação	2
1.3. Estrutura e organização da dissertação	2
CAPÍTULO 2 REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. O Molde	3
2.1.1. Conceito e classificação.....	3
2.1.2. Evolução tecnológica no desenvolvimento de moldes	4
2.2. Abordagem histórica do setor dos moldes em Portugal.....	5
2.3. Situação atual na indústria portuguesa de moldes.....	6
2.4. <i>Country-of-Origin</i>	8
2.4.1. Conceito de <i>Country-of-Origin</i>	8
2.4.2. Efeitos do <i>Country-of-Origin</i>	10
2.5. Impactos do <i>Country-of-Origin</i>	12
2.5.1. <i>Brand Equity</i>	12
2.5.1.1. <i>Brand Loyalty</i>	13
2.5.1.2. <i>Brand Awareness</i>	14
2.5.1.3. <i>Perceived Product Quality</i>	15
2.5.2. <i>Relationship Quality</i>	15
2.5.2.1. <i>Trust</i>	16
2.5.2.2. <i>Commitment</i>	16
2.5.2.3. <i>Satisfaction</i>	17
CAPÍTULO 3 MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO	18

3.1. Modelo Conceptual.....	18
3.1.1. <i>Country-of-Origin</i> e o <i>Brand Equity</i>	19
3.1.2. <i>Country-of-Origin</i> e a <i>Relationship Quality</i>	20
CAPÍTULO 4 METODOLOGIA.....	23
4.1. Recolha de Dados	23
4.1.1. População-alvo e Seleção da Amostra.....	23
4.1.2. Desenvolvimento do Questionário.....	23
4.1.3. <i>Common Method Bias</i> e Análise de Colinearidade.....	24
4.2. Medidas.....	25
CAPÍTULO 5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	27
5.1. Caraterização da amostra	27
5.2. Estimação do Modelo	29
5.2.1. Modelo de Medida	29
5.2.2. Modelo Estrutural	30
5.3. Análise e discussão dos resultados.....	31
CAPÍTULO 6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PROPOSTAS FUTURAS	33
6.1. Conclusões	33
6.2. Implicações para a teoria	33
6.3. Implicações para a gestão	34
6.4. Limitações do Estudo e Propostas de Investigação Futura	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	44
Anexo A - Questionário Português.....	44
Anexo B - Questionário Inglês	47
Anexo C - Questionário Francês	50
Anexo D - Escalas de Medida	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes de um molde de duas placas	3
Figura 2 - Balança Comercial (2010-2019, milhões de euros).....	6
Figura 3 - Produção e exportação no setor dos moldes (2010-2019, milhões de euros)	7
Figura 4 - Principais países clientes da indústria portuguesa de moldes (2019, %)	7
Figura 5 - Principais indústrias clientes de moldes portugueses (2018, %)	8
Figura 6 - <i>Framework</i> conceptual dos efeitos do <i>Country-of-Origin</i>	11
Figura 7 - Pirâmide de <i>brand loyalty</i>	13
Figura 8 - Modelo Conceptual.....	18
Figura 9 - Número de respostas ao questionário por país.....	27
Figura 10 - Volume de Negócios no último ano (€).....	27
Figura 11 - Número de funcionários	28
Figura 12 - Anos enquanto clientes de fornecedores portugueses de moldes	28
Figura 13 - Modelo Estrutural	30

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Variância total explicada.....	24
Tabela II - Estatística Colinear (VIF).....	25
Tabela III - Descrição das medidas.....	25
Tabela IV - Matriz de Correlações	30
Tabela V - Coeficientes estimados (β) e estatística T (<i>T-Value</i>) para as hipóteses testadas	31

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CAD	<i>Computer Aided Design</i>
CAE	<i>Computer Aided Engineering</i>
CAM	<i>Computer Aided Manufacturing</i>
CEE	Comunidade Económica e Europeia
CEFAMOL	Associação Nacional da Indústria de Moldes
COA	<i>Country-of-Assembly</i>
COAS	<i>Country-of-Association</i>
COB	<i>Country-of-Brand</i>
COCO	<i>Country-of-Corporate-Ownership</i>
COD	<i>Country-of-Design</i>
COM	<i>Country-of-Manufacture</i>
COO	<i>Country-of-Origin</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
PME	Pequena e Média Empresa
PPQM	<i>Perceived Product Quality Measure</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento geral

Ao longo das últimas décadas, com o emergir e com o crescimento da globalização, assistiu-se a um aumento exponencial da internacionalização das mais variadas indústrias. A diversidade da oferta tornou os consumidores mais exigentes nas suas escolhas, o que levou a uma enorme pressão concorrencial entre as empresas.

A indústria de moldes não é exceção. Integra as “principais cadeias de fornecimento de produtos globais”, estando na base do desenvolvimento da grande maioria dos produtos, pelo que esta indústria se apresenta como uma indústria “estratégica de ação global” (Silva & Tocha, 2019).

Desde o seu surgimento, o setor dos moldes demonstrou ser um setor de sucesso para Portugal, sendo o país considerado uma referência internacional que se posiciona entre os principais líderes do mercado (Oliveira, 2017). Segundo Oliveira (2017), a forte aposta na inovação e no desenvolvimento tecnológico dos instrumentos produtivos, bem como a qualificação da mão-de-obra são fulcrais para que Portugal se destaque e diferencie de entre os principais *players* do mercado (Henriques, 2019).

“O desempenho deste setor em mercados internacionais, e atendendo ao facto de fornecer mercados fortes e exigentes, transmite uma imagem positiva do setor, provocando um efeito de arrastamento a outras indústrias nacionais.”

- Oliveira (2017)

A globalização, a par da competitividade nos mercados internacionais e a seleção do país em que determinado produto é produzido, constituem desafios e decisões para as empresas, pelo que o *Country-of-Origin* (COO), ou país de origem, se apresenta como um fator cada vez mais importante assumindo ser um elemento central na estratégia global das empresas (Forza, Aichner, & Trentin, 2014; Roxo, 2014).

Desde os anos 60 que o efeito do país de origem de um produto é um fenómeno amplamente estudado nas áreas de negócios internacionais, de marketing e do comportamento do consumidor (Chen, Su, & Lin, 2011). Apesar da extensa pesquisa sobre o COO nos mercados de consumo, o mesmo não se verifica quando aplicado ao contexto *business-to-business* (B2B) (Yu & Chen, 2014; Roxo, 2014), em que grande parte da pesquisa é datada e o fluxo de novos estudos tem demonstrado ser insuficiente nas últimas décadas (Veloutsou & Taylor, 2012).

Considerando a importância que o país de origem exerce sobre as empresas e nas respetivas indústrias e a vertente altamente competitiva e exportadora de Portugal na indústria de moldes, surge a motivação para o presente estudo.

1.2. Objetivos e principal questão de investigação

A crescente competitividade mundial entre empresas impacta diretamente a perceção que os compradores têm sobre determinada indústria de determinado país. É desta forma, que o *Country-of-Origin* é um tema de relevo para muitas indústrias, em particular para a indústria de moldes, pois poderá afetar o modo como os moldes portugueses são reconhecidos no exterior e, por sua vez, poderá influenciar o posicionamento do país face aos concorrentes.

O presente estudo centra-se na investigação das consequências da associação da indústria de moldes à imagem que o mercado tem de Portugal, ou seja, pretende-se analisar de que forma o *Country-of-Origin* afeta as perceções dos consumidores, no contexto *business-to-business* (B2B), relativamente ao setor português de moldes.

Neste sentido, aponta-se como principais objetivos da investigação aferir a influência do *Country-of-Origin*:

- No valor das marcas portuguesas de moldes;
- Na qualidade das relações com os clientes de moldes portugueses.

1.3. Estrutura e organização da dissertação

O presente trabalho de investigação encontra-se dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo é um capítulo introdutório, onde é feito um breve enquadramento do tema de investigação, bem como se explicam a importância e os objetivos do estudo. No capítulo seguinte, encontra-se o suporte do trabalho de investigação - a revisão de literatura -, onde são abordados os fundamentos teóricos dos moldes, da indústria Portuguesa de moldes, do *Country-of-Origin* e das suas influências. O terceiro capítulo apresenta o modelo conceptual proposto e as hipóteses formuladas. O quarto capítulo visa esclarecer a metodologia e as medidas utilizadas para analisar os dados. No quinto capítulo são analisados os resultados obtidos. Por fim, o sexto capítulo sumariza as conclusões do estudo, as limitações do mesmo e coloca em perspetiva outros temas relacionados para estudos futuros.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo visa aprofundar temas e conceitos relevantes no âmbito dos moldes, em particular da indústria portuguesa de moldes, e do *Country-of-Origin*, que permitam compreender e conceptualizar o efeito que o mesmo assume no setor dos moldes.

2.1. O Molde

2.1.1. Conceito e classificação

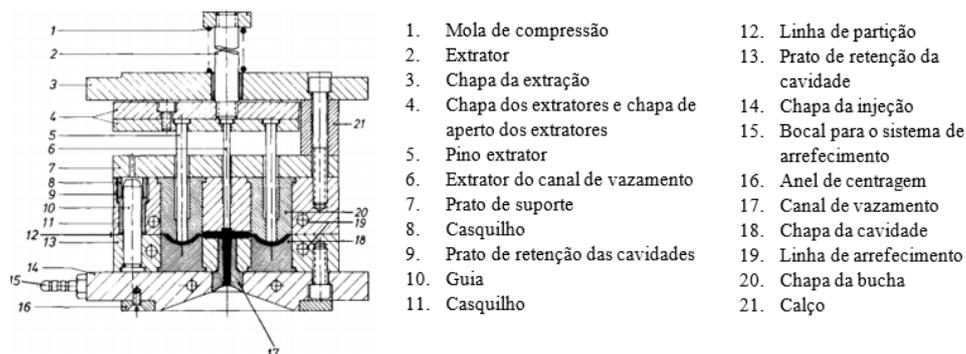
Antes de analisar a indústria de moldes em Portugal, interessa clarificar o conceito de molde, bem como identificar as principais tecnologias utilizadas no seu fabrico e qual a sua importância para o setor. O molde é uma ferramenta destinada à transformação de diversos materiais (como é o caso do vidro, do plástico e da borracha), permitindo dar-lhes forma e convertê-los nos mais variados produtos (Crespo, 2002).

A produção de um molde pressupõe e define-se pela peça que se pretende produzir, assim como pelas suas especificidades, i. e., importa precisar com exatidão a dimensão, a forma, a dureza e outras características relevantes da peça para que seja fabricado em conformidade com as especificações (Crespo, 2002).

Segundo Crespo (2002) e Oliveira (2015), um molde, na sua forma mais simples, é constituído por duas metades ajustáveis, separadas pela linha de partição, que definem a configuração da peça a produzir.

O molde de duas placas é composto por uma parte fixa - lado da injeção - e por uma parte móvel - lado da extração. A primeira é constituída pela chapa de aperto da injeção e pela chapa das cavidades, sendo por este lado que se injeta o material polimérico. Relativamente à parte móvel, esta é formada pela chapa das buchas, pela chapa de reforço das buchas, pelos calços e pela chapa de aperto da extração e é por onde é possível extrair a peça final (Oliveira, 2015).

Figura 1 - Componentes de um molde de duas placas



Fonte: Menges, Michaeli, & Mohren (2000)

Apesar da diversidade de componentes que poderão constituir um molde, são retratadas, na figura 1, as peças essenciais à composição de qualquer molde.

A classificação dos moldes pode ser feita em função da tecnologia utilizada ou da matéria-prima a ser processada. No caso do processo tecnológico envolvido na produção de moldes, este pode ser de injeção, compressão, transferência, sopro, termoformação ou rotacional. No que respeita às matérias-primas, podem ser para termoplásticos, termoendurecíveis, borracha, ligas leves e vidro (Ferreira, 2006).

2.1.2. Evolução tecnológica no desenvolvimento de moldes

Nos últimos anos assistiu-se a uma evolução e transformação bastante clara no modo de conceção e desenvolvimento de moldes. De acordo com Menezes (2019), o ponto de viragem tecnológica para o setor deu-se no final da década de 70, com o aparecimento de tecnologias sustentadas por computadores, nomeadamente o sistema de CAD e de CAM.

O sistema de CAD (*Computer Aided Design*) apoia a “criação, modificação, análise ou otimização de um projeto”, facilitando por isso o processo de produção de um molde. Por outro lado, o sistema de CAM (*Computer Aided Manufacturing*) é utilizado para controlar as máquinas e outras ferramentas relacionadas com a fabricação de peças, favorecendo a produção de componentes e ferramentas com dimensões mais precisas e de maior consistência (Almeida, 2017).

Sobre os sistemas, Ferreira (2006) afirma que a adoção do sistema de CAD auxilia a construção de superfícies que são, a título posterior, tratadas no sistema de CAM, para que sejam dadas as indicações adequadas às máquinas de produção. Para além destes sistemas, existe ainda o software CAE (*Computer Aided Engineering*) capacitado para simulação, validação e otimização tanto de produtos, como de ferramentas de fabrico, para apoiar as tarefas de análise de engenharia e de tomada de decisões (Almeida, 2017).

Por outro lado, também a comunicação entre cliente e produtor evoluiu de um meio tradicional, o correio - em que os dados necessários para o desenvolvimento de um molde eram enviados pelos clientes e consistiam em desenhos cotados de duas dimensões, amostras do produto ou modelos -, para o correio eletrónico e outros meios de transferência de ficheiros, sendo a informação gerada previamente em sistemas de CAD. Isto veio possibilitar a leitura automática da informação por parte do fabricante e, numa fase posterior, a simulação do processo em sistemas de CAE, através de técnicas cujo objetivo se traduz na redução do tempo de desenvolvimento, no aumento da qualidade do produto final e na redução de custos (Ferreira, 2006).

Apesar do software CAD permitir a visualização quase real dos modelos geométricos, a necessidade de construir o modelo físico da peça a desenvolver persistiu. Os modelos físicos são imprescindíveis pois permitem validar os modelos criados em CAD, verificar a montagem dos vários componentes de um projeto e fazer estudos de mercado com base em modelos reais. Neste sentido, surgiu um conjunto de práticas de prototipagem rápida, que viabilizaram a obtenção de modelos físicos em curto espaço de tempo (Ferreira, 2006).

2.2. Abordagem histórica do setor dos moldes em Portugal

Para melhor entendimento da indústria portuguesa de moldes, a história do seu aparecimento é um ponto essencial. De acordo com Ferreira (2001), o surgimento da indústria de moldes metálicos para injeção de materiais plásticos deu-se na Marinha Grande, com a fundação da primeira fábrica de vidro, em 1769, decretada por Sebastião José de Carvalho e Melo - Marquês de Pombal.

A Marinha Grande, localizada no distrito de Leiria, foi a cidade escolhida para a implementação da fábrica, pois apresentava dois aspetos imprescindíveis para o fabrico e modelação do vidro: a proximidade do mar, dado que a areia é a principal matéria-prima para a produção de vidro e a abundância de lenha no Pinhal de Leiria, usada como combustível para o aquecimento dos fornos (Ferreira, 2001).

Em 1923, a contratação do técnico Aires Roque para a FEIS (Fábrica Escola Irmãos Stephens), antiga Fábrica do Vidro do Coima instaurada pelo inglês Guilherme Stephens com a autorização do Rei D. José, veio impulsionar o nascimento da produção de moldes na Marinha Grande. Perante a necessidade de importação de moldes de vários países europeus para a produção de vidro, Aires Roque lançou-se na produção dos primeiros moldes para ferro fundido, contribuindo para a criação de mão-de-obra especializada (Ferreira, 2001).

Com a crise na indústria do vidro, Aires Roque adquiriu uma oficina para a produção de moldes para prensa em 1926. Três anos mais tarde, juntamente com o seu irmão Aníbal H. Abrantes, instalam a primeira oficina de moldes para vidro prensado, tendo esta acabado por se transformar numa sociedade por quotas, a Aires Roque & Irmão (Ferreira, 2001).

Ferreira (2001) enfatiza ainda que a construção de novos moldes foi afetada com o desenrolar da Segunda Guerra Mundial, que fez com que as matérias plásticas deixassem de ser importadas. Apesar disto, com o finalizar da guerra, a indústria de fabrico de moldes para plásticos arrancou definitivamente.

Nos anos que se seguiram, Aires Roque manteve-se a trabalhar na indústria do vidro, sendo que em 1937 se mudou para Oliveira de Azeméis, tornando-se precursor na indústria de moldes para vidros nessa região. Consequentemente, e por desacordo com o seu irmão Aníbal H. Abrantes (CEFAMOL, 2017), acabou por vender a sua posição na fábrica da Marinha Grande (Ferreira, 2001).

Porém, só em 1943 surge a indústria de moldes para matérias plásticas por iniciativa de Aníbal H. Abrantes. Passados dois anos, foi produzido o primeiro molde de injeção para plástico. Após este desenvolvimento na indústria, começaram a aparecer outras empresas produtoras de moldes para plásticos, não só na Marinha Grande, como em Oliveira de Azeméis - cidade também conhecida como centro tradicional da indústria de vidro (CEFAMOL, 2017).

O desenvolvimento da indústria foi fortemente impulsionado pela importação de tecnologia estrangeira. Em 1955, assistiu-se à exportação de moldes para a Grã-Bretanha. A evolução das exportações de moldes portugueses foi tal que, nos anos 80, eram exportados para 50 países e a Marinha Grande contava com 54 empresas produtoras de moldes, empregando mais de 2.000 colaboradores (CEFAMOL, 2017).

Atualmente, a indústria portuguesa de moldes tem vindo a apostar na qualificação e especialização de técnicos profissionais. Marinha Grande e Oliveira de Azeméis continuam a ser os grandes polos de institutos especializados (CEFAMOL, 2017).

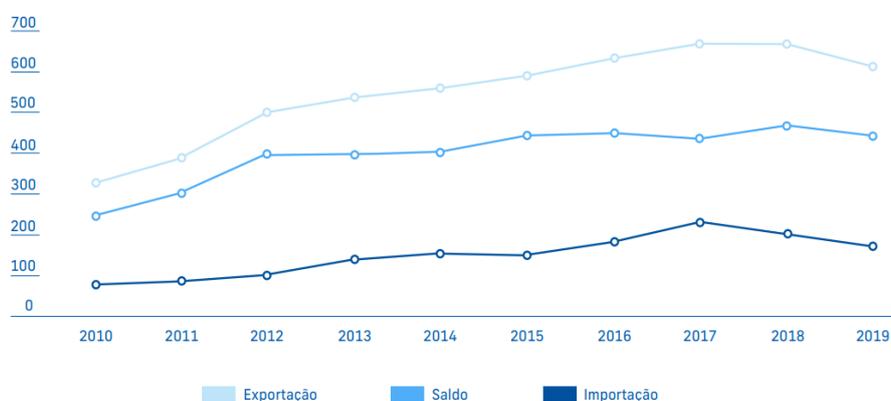
2.3. Situação atual na indústria portuguesa de moldes

No contexto nacional, o setor dos moldes tem demonstrado ser bastante proeminente na economia, apresentando uma tendência de crescimento ao nível da produção e da exportação, impulsionada não só pelo aumento do número de empresas a operar no setor, mas também, pelo aumento do número de trabalhadores (Oliveira, 2017). Para além da capacidade produtiva, outro fator de grande relevo para a competitividade da indústria portuguesa de moldes ao nível internacional é a forte aposta na inovação e na tecnologia (Henriques, 2019).

Atualmente, o setor de moldes emprega cerca de 11 mil trabalhadores e é constituído por 536 empresas - maioritariamente de pequena e média dimensão (PME) - dedicadas ao desenvolvimento e fabrico de moldes, com maior incidência nas regiões da Marinha Grande e Oliveira de Azeméis (CEFAMOL, 2020).

Portugal é um país de referência na indústria de moldes, encontrando-se entre os principais líderes a nível mundial (Oliveira, 2017). Estima-se que o setor tenha atingido um nível de exportações na ordem dos 90% da produção total em 2019, correspondente a cerca de 614 milhões de euros em exportações (CEFAMOL, 2020).

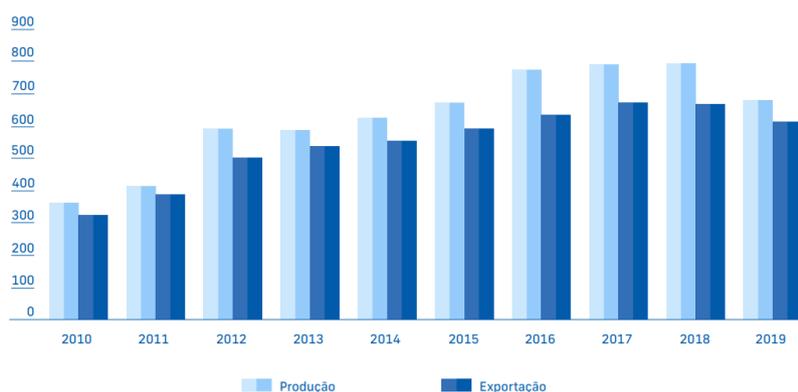
Figura 2 - Balança Comercial (2010-2019, milhões de euros)



Fonte: CEFAMOL (2020)

A forte vertente exportadora da indústria de moldes é comprovada pela análise da evolução da balança comercial retratada pela figura 2. O saldo da balança comercial - diferença entre exportações e importações - tem registado ao longo dos últimos anos uma tendência de crescimento, passando de 248 milhões de euros em 2010, para cerca de 443 milhões de euros em 2019, o que representa uma taxa média anual de crescimento de 6%.

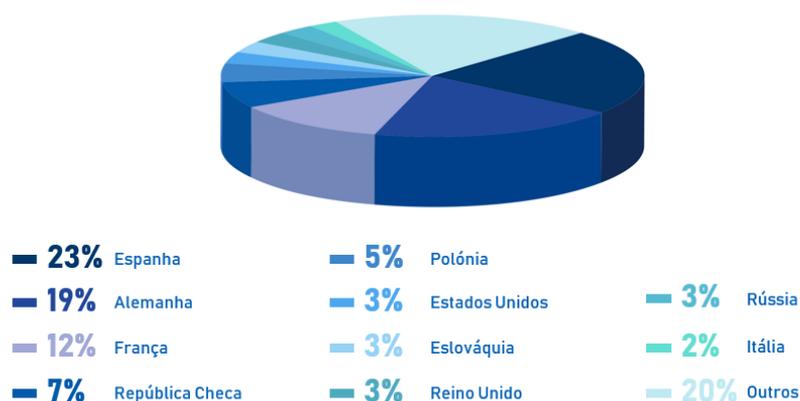
De salientar que, no comércio internacional, em 2019, as exportações de bens da indústria de moldes representaram cerca de 1,025% do total de exportações portuguesas de bens (INE, 2019).

Figura 3 - Produção e exportação no setor dos moldes (2010-2019, milhões de euros)

Fonte: CEFAMOL (2020)

Relativamente aos valores de produção e de exportação de moldes portugueses, conforme se comprova com a informação da figura 3, é possível observar a similaridade na evolução do comportamento das exportações e da produção, i.e., existe um claro acompanhamento da produção face às necessidades de exportação.

Segundo Oliveira (2017), o setor português de moldes tem-se destacado entre a concorrência internacional, em virtude das soluções competitivas que oferece e que incorporam um conjunto de competências especializadas. Neste sentido e em conformidade com dados estatísticos da CEFAMOL (2020), o mercado europeu é aquele que assume maior predominância no contexto internacional, sendo que, nos últimos 10 anos, representou em média 80% do total de exportações, atingido os 87% em 2019.

Figura 4 - Principais países clientes da indústria portuguesa de moldes (2019, %)

Fonte: CEFAMOL (2020)

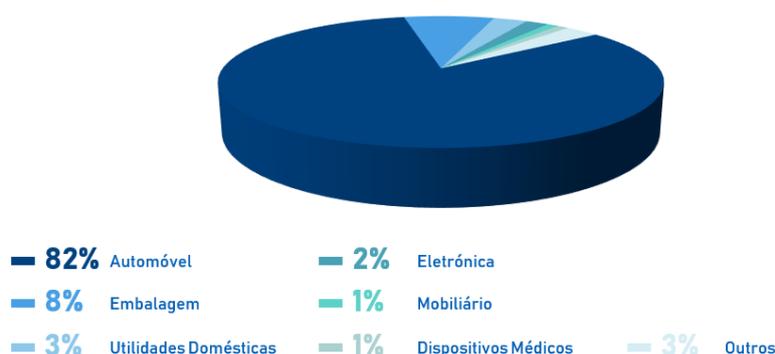
No que concerne aos principais clientes da indústria de moldes, evidenciados na figura 4, destacam-se a Espanha, a Alemanha, a França e a República Checa, que representam mais de metade do total de exportações portuguesas de moldes. Na realidade, em conformidade com dados publicados pela CEFAMOL (2020)

referentes à última década, os principais países clientes da indústria portuguesa de moldes não se alteraram de forma significativa.

Todavia, a distribuição de mercados nem sempre foi tão uniforme. Por razões históricas, os Estados Unidos foram durante muito tempo o principal importador dos moldes portugueses tal como o Reino Unido. Porém, a entrada de Portugal para a Comunidade Económica Europeia (CEE), nos anos 80, fez com que os principais destinos das exportações de moldes se alterassem. Neste âmbito, na década de 90, países como a França, a Alemanha e também a Espanha ganharam bastante relevo (Ferreira, 2006).

Ferreira (2006) aponta que a alteração dos mercados de exportação decorreu em virtude da mudança da procura de moldes portugueses, passando esta de moldes menos complexos - como os brinquedos e os eletrodomésticos - para moldes com maior complexidade envolvida - destinados principalmente à indústria automóvel e de eletrónica.

Figura 5 - Principais indústrias clientes de moldes portugueses (2018, %)



Fonte: CEFAMOL (2020)

Em 2018, de acordo com a informação estatística presente na figura 5, foi possível destacar duas grandes indústrias servidas pelo setor de moldes: a automóvel (82%) e a de embalagens (8%). A indústria automóvel tem vindo a solidificar a sua posição e importância para o desenvolvimento da indústria portuguesa de moldes, verificando-se uma evolução do peso relativo de 14%, em 1991, para 82%, em 2018 (CEFAMOL, 2020).

2.4. *Country-of-Origin*

2.4.1. Conceito de *Country-of-Origin*

São muitos os estudos centrados no conceito e nos efeitos de *Country-of-Origin* (COO), porém, a sua definição não é consensual entre os investigadores, continuando em debate (Yang, Ramsaran, & Wibowo, 2016). De facto, enquanto domínio de pesquisa, o efeito do país de origem tem sofrido de vários problemas teóricos e metodológicos, nomeadamente na conceptualização dos fatores que o estabelecem (Andéhn & Decosta, 2018).

O conceito tradicional de COO assumia que um produto podia ser exclusivamente associado a um determinado país (Chao, 1998) e refletia o país no qual o produto foi “*made in*”, i.e., o país de produção (Zhang, 1996).

Não obstante, o novo contexto competitivo global trouxe associado um conjunto de complexidades e contradições quanto ao fenómeno do COO (Brodowsky, Tan, & Meilich, 2004; Pegan, Vianelli, & Luca, 2020).

A emergência dos chamados “produtos híbridos” - e.g. produtos com diferentes países de produção e design ou marca - dificultou a identificação da origem dos produtos (Phau & Chao, 2008), estimulando a divisão da tradicional definição de país de origem (Essoussi & Merunka, 2007).

Atendendo à dispersão do conceito da real origem de um produto, a pesquisa começou a promover a sua repartição em vários conceitos mais definidos (Herz, 2013; Kim, Chun, & Ko, 2017).

Bakar, Samsudin, Hassan e Abdullah (2017) definem o COO como o país de manufatura, produção ou crescimento de onde o produto é proveniente.

Witek-Hajduk e Grudecka (2019), baseados na revisão de literatura, apresentam diversas dimensões de COO e respetivas definições:

- *Country-of-Manufacture* (COM) – País onde o produto é fabricado, sendo por isso o país ou o local da produção que aparece no rótulo “*made in*”;
- *Country-of-Design* (COD) – País onde as partes do produto ou o produto é desenhado;
- *Country-of-Assembly* (COA) – País de montagem do produto;
- *Country-of-Corporate-Ownership* (COCO) – País onde se localiza a sede de determinada empresa que comercializa determinado produto/marca, independentemente do local de produção do produto;
- *Country-of-Brand* (COB) – País/cultura para o qual determinada marca é atribuída pelos consumidores;
- *Country-of-Association* (COAS) – País para o qual os consumidores associam determinado produto ou marca independentemente do seu real país de produção.

O maior consenso na literatura sobre o COO assenta no conceito de *country-of-brand* (COB) que destaca que a origem da marca é um fator mais importante do que o país onde é desenhado, produzido, fabricado ou montado (Herz, 2013).

A imagem do país na mente dos consumidores está diretamente associada a uma determinada marca ou produto como a sua origem, independentemente do local de fabrico (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Kim *et al.* (2017) reforçam este facto com o exemplo da marca Nike - apesar dos seus produtos serem produzidos em vários países, os consumidores continuam a considerar os Estados Unidos da América enquanto país de origem dos mesmos.

Neste contexto e do ponto de vista das empresas, o COO tornou-se numa importante variável de decisão que viabilizou a escolha do país ou países para produção e montagem de determinado produto, podendo usar materiais ou componentes das mais diversas localizações. Deste modo, a produção multinacional contribuiu para que a identificação do país de origem se tornasse mais complexa. Porém, possibilitou o maior controlo na escolha do COO de um produto, traduzindo-se num ganho de vantagem competitiva (Brodowsky *et al.*, 2004).

2.4.2. Efeitos do *Country-of-Origin*

Os compradores tendem a fazer avaliações relativas à qualidade de determinado produto e ao valor de compra recorrendo aos fatores intrínsecos - e.g. a performance ou o design do produto - e, em segunda instância, aos fatores extrínsecos - nome da marca ou o país de origem -, principalmente quando existem poucas informações intrínsecas (Ahmed, d'Astous, & Adraoui, 1994).

Aquando da compra de um produto, os consumidores adquirem um produto não só pelo seu valor funcional, mas também pelo valor simbólico que acarretam. Neste seguimento, a análise da imagem da marca é de extrema importância pela sua ligação com a imagem do COO, qualidade percebida e intenção de compra (Kusumawati & Abiyu, 2020).

Desta forma, as percepções e atitudes de determinado país estendem-se até aos seus produtos, contribuindo para o designado "*Country-of-Origin effect*" (Apetrei & Petrusca, 2010), que poderá assumir um papel positivo, negativo ou nulo para determinado país (Silva & Saraiva, 2016).

Em relação aos efeitos do COO nas intenções de compra dos consumidores, assume-se uma dicotomia. Alguns estudos evidenciam o impacto direto do COO nas intenções de compra, enquanto outros investigadores declaram que o COO tem um efeito indireto destacando que a percepção da imagem do país e da imagem da categoria do produto não afetam a intenção de compra dos consumidores para marcas focais (Yang *et al.*, 2016).

Assim, e admitindo que o COO exerce uma influência indireta, Yang *et al.* (2016) sugerem uma estrutura conceptual dos efeitos do COO (apresentada na figura 6) em que a formação dos seus efeitos é influenciada por diversos fatores - imagem do país, estereótipos nacionais, etnocentrismo e animosidade do consumidor, envolvimento com o produto, diferença cultural e familiaridade - que, por sua vez, irão afetar o valor de determinada marca e, por consequência, a intenção de compra do consumidor. Este último, por via de outras variáveis como a lealdade à marca, a associação e o reconhecimento da marca e a qualidade percebida do produto.

Figura 6 - Framework conceptual dos efeitos do *Country-of-Origin*

Fonte: Adaptado de Yang *et al.* (2016)

Quando aplicado à avaliação de bens de consumo, o efeito do COO mune-se de inúmeros estudos (Insch, Williams, & John, 2015). Contudo e em comparação, a quantidade de estudos que estão ligados ao efeito do COO na avaliação de produtos industriais é bastante inferior e demonstram ser algo limitativos (Yu & Chen, 2014).

Liefeld (2014), na sua meta-análise, determinou a existência de uma clara diferença entre o comportamento de consumidores finais e de agentes de compras industriais quanto ao impacto do COO na qualidade de um produto. Este fator leva a que os estudos desenvolvidos no âmbito de consumo não se apliquem a nível industrial (Yu & Chen, 2014). Liefeld (2014) sugere que os agentes de compras industriais dão maior importância ao COO do que os consumidores.

Os consumidores industriais não são mais racionais do que os consumidores finais nas decisões de compra, apesar de poderem seguir procedimentos de compra formalizados (Insch, 2003). No entanto, Ahmed *et al.* (1994) consideram que os agentes de compra industriais são mais racionais nas suas decisões, em virtude das suas qualificações para avaliar a qualidade de determinado produto.

Witek-Hajduk e Grudecka (2019) assumem que tanto as especificidades do produto como o perfil de quem o vai consumir afetam o efeito do COO. Por um lado, para um produto de baixo envolvimento o impacto do COO será inferior a produtos de maior envolvimento e, por outro, consumidores *experts* ou com conhecimento sobre o produto tenderão a utilizar o COO de forma mais cuidadosa, i.e., apenas se for compatível com a marca ou o nível de qualidade funcional, enquanto os restantes utilizá-lo-ão enquanto um “*halo*”, não tendo em consideração o nome da marca e/ou as características do produto (Pecotich & D'Alessandro, 2007). O referido efeito “*halo*” representa um viés sistemático na classificação de atributos por parte de quem avalia, que advém da tendência em confiar no afeto global, independentemente dos atributos específicos da marca (Leuthesser, Kohli, & Harich, 1995).

2.5. Impactos do *Country-of-Origin*

2.5.1. *Brand Equity*

Uma marca é definida como o nome e/ou símbolo que tem como objetivo a identificação de bens ou serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores, que diferencia esses bens ou serviços dos respetivos concorrentes (Aaker, 1991; Keller, 2002).

Apesar da importância atribuída à gestão da marca no tecido empresarial há várias décadas, o *branding* apenas assumiu um papel prioritário e estratégico para as organizações nos últimos anos (Keller, 2002; Bedendo, 2019).

A pesquisa sobre *branding* foi inicialmente aplicada no contexto *business-to-consumer* (B2C) mas, dado a expansão ao nível global dos mercados, as relações entre marcas têm demonstrado ser ponto de interesse não só para os investigadores como para as próprias empresas (Graham & Mudambi, 2016; Bedendo, 2019).

O *branding* permitiu às marcas criar uma possível perceção positiva na mente do seu público-alvo. Quando o conseguem fazer, auferem um alto valor de mercado reforçando por isso o seu valor como um todo, i.e., *brand equity* (Bedendo, 2019).

Nesta ótica, *brand equity* é um dos principais tópicos abordados no marketing nos últimos anos, e apresenta-se como um conceito multidimensional e um fenómeno complexo (Saydan, 2013). Retrata um conjunto de ativos e passivos vinculados à marca, nome e símbolo, que agregam o valor criado por um produto ou serviço a determinada empresa e/ou aos clientes da mesma (Aaker, 1991). Complementarmente, Pappu & Cooksey (2005) estabelecem que a *brand equity* traduz o valor monetário e financeiro criado para determinada marca, independente de outras propriedades da empresa.

Aaker (1991) refere que os ativos e passivos em que o valor da marca assenta, divergem consoante a circunstância, podendo ser agrupados em cinco categorias:

- *Brand loyalty*;
- *Brand awareness*;
- *Perceived quality*;
- *Brand association*;
- Outros ativos (patentes, *trademarks*, canais de relacionamento).

A última categoria evidenciada por Aaker não é considerada nas pesquisas marketing por não ser um atributo diretamente relacionado com o cliente (Saydan, 2013).

No contexto industrial, o *brand equity* é definido por Alwi, Bguyen, Melewar, Loh e Liu (2016) como um processo com duas componentes psicológicas: atitude e comportamento. O processo inicia-se com a atitude face à marca e refere-se ao desempenho da mesma, medido através de atributos tangíveis, que permitem ao cliente conceber a imagem geral da marca industrial. Por sua vez, irá estimular a confiança na marca, resultando

na componente comportamental, através do desenvolvimento de lealdade e compromisso com a marca (Alwi *et al.*, 2016).

Saydan (2013) no seu estudo aplicado à indústria de eletrodomésticos na Inglaterra, faz uso da *brand awareness* em conjunto com a *brand association*, da *brand loyalty* e da *perceived quality* para mensurar o impacto do COO nas mesmas. Este agrega a definição de *brand awareness* e *brand association*, considerando que o valor da marca ocorre quando os clientes têm um elevado nível de conhecimento - *awareness* - e mantêm nas suas mentes alguns pontos fortes associados à marca - *association*.

Neste sentido, o presente estudo aborda os três principais construtos de *brand equity* do ponto de vista industrial que serão expostos nos subcapítulos seguintes: *brand loyalty*; *brand awareness* e *perceived product quality*.

2.5.1.1. Brand Loyalty

Brand loyalty, ou lealdade à marca, mede a ligação que um consumidor tem a determinada marca, ou seja, reflete a preferência de um consumidor em adquirir uma marca para uma certa categoria de produtos (Aaker, 1991; Ishak & Ghani, 2013).

A construção da lealdade assenta na perceção que os consumidores têm sobre os recursos, as imagens ou os níveis de qualidade que uma marca oferece, a um preço considerado justo (Ishak & Ghani, 2013). Quanto maior for a lealdade do consumidor, menor será a probabilidade de mudança de marca quando ocorrem alterações de foro competitivo (Aaker, 1991). De acordo com Shahid, Hussain, e Zafar (2017), um cliente leal prefere comprar a sua marca de forma consistente, independentemente do preço.

Aaker (1991) definiu vários níveis de lealdade, conforme apresentado na figura 7, que afetam diretamente o valor da marca.

Figura 7 - Pirâmide de *brand loyalty*



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

Na base da pirâmide, encontram-se os consumidores não leais, que mostram indiferença à marca, sendo altamente sensíveis a alterações de preços. No segundo nível são representados os consumidores satisfeitos com o produto. Na camada seguinte, encontram-se aqueles que, para além de satisfeitos com as compras, não arriscam trocar de produto. Os últimos dois níveis apresentam os consumidores fiéis e os que são extremamente leais à marca (Aaker, 1991).

Brand loyalty é uma medida apelativa para aferir o sucesso de uma marca em mercados B2B (Nyadzayo, Matanda, & Rajaguru, 2018). A imagem das marcas no contexto inter-organizacional tem um efeito positivo na lealdade (Cassia, Cobelli, & Ugolini, 2017).

2.5.1.2. Brand Awareness

O conhecimento da marca, designado de *brand awareness*, define-se pela capacidade de a marca permanecer na memória dos consumidores (Aaker, 1991; Ye & Raaij, 2010; Shahid *et al.*, 2017). Este é um fator bastante importante uma vez que os consumidores tendem a adquirir produtos de marcas que lhes sejam mais familiares (Aaker, 1991).

Contudo, é um aspeto que pode variar na mente dos consumidores, pelo que Aaker (1991) estabeleceu quatro níveis distintos:

- i. *Top of mind brand* – nível que contribui para o aumento do valor da marca, sendo a marca, neste caso, a primeira escolha do consumidor para a categoria de produtos que oferece;
- ii. *Brand recall* – capacidade de o consumidor recordar as características inerentes à marca para uma categoria de produtos específica;
- iii. *Brand recognition* – quando o consumidor distingue e reconhece determinada marca por já ter ouvido falar sobre a mesma;
- iv. *Brand unawareness* – representa o desconhecimento da marca e, como tal, o consumidor não associa o nome da marca a determinada categoria de produtos.

Segundo Keller (2008), *brand awareness* é constituído pelo *brand recognition* e pelo *brand recall*, que são componentes importantes para sustentar o valor da marca, cujo principal objetivo é assegurar a força da imagem de marca através de relações de longo prazo.

O mesmo é suportado por Shahid *et al.* (2017), que afirmam que o conhecimento da marca pode ser medido através da *brand recall*, que representa um nível primitivo da *brand recognition* e envolve a identificação do nome de uma marca ou a estrutura conceptual da marca desenvolvida com base em informações detalhadas.

2.5.1.3. *Perceived Product Quality*

A qualidade do produto reflete um conjunto de características inerentes ao produto que contribuem para responder às necessidades dos consumidores (Garvin, 2007). Porém, a qualidade percebida diferencia-se da qualidade objetiva (Tsiotsou, 2006). Uma marca está associada à percepção de qualidade geral e não ao conhecimento das especificações mais detalhadas dos seus produtos, o que influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca (Aaker, 1991). Segundo Shahid *et al.* (2017) a qualidade percebida do produto representa o quanto uma marca corresponde às expectativas dos seus clientes sem, contudo, ser a qualidade real do produto.

Mensurar a qualidade de produtos requer a identificação dos critérios usados pelos consumidores para o efeito (Brucks, Zeithaml, & Naylor, 2000). Nesta lógica, Garvin (1987) propõe oito categorias de qualidade: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, facilidade de manutenção, design e qualidade percebida. Fundamentados nas categorias referidas por Garvin (1987), Brucks *et al.* (2000), distinguem seis dimensões para medir a qualidade de bens duradouros: facilidade de uso, versatilidade, durabilidade, capacidade de serviço, desempenho e prestígio.

Para medir a qualidade percebida do produto, Romero, Stone e Grewal (1997) desenvolveram a *Perceived Product Quality Measure* (PPQM), concebida com base em escalas para a medição de quatro dimensões gerais da qualidade: *flawlessness* (em português, isento de falhas), durabilidade, aparência e distinção.

2.5.2. *Relationship Quality*

Um dos elementos críticos nos mercados B2B é o desenvolvimento das relações (Chumpitaz & Papparoidamis, 2009). *Relationship quality* foi definida inicialmente por Crosby, Evans e Cowles (1990) como a confiança existente por parte do cliente na integridade e no futuro desempenho do vendedor, com base na *performance* satisfatória demonstrada no passado.

A qualidade dos relacionamentos, quando aplicado em ambiente B2B, retrata a avaliação geral da força do relacionamento entre duas organizações e até que ponto esta relação responde às necessidades, desejos e expectativas das partes envolvidas (Abd-El-Salam, 2020). Compreender a natureza e as circunstâncias dos clientes, que atuam como uma organização, é de extrema importância e constitui um dos principais desafios para garantir a qualidade das relações a longo prazo (Rauyruen & Miller, 2007; Walter, Muller, Helfert, & Ritter, 2003).

Para melhor entendimento da qualidade dos relacionamentos é fundamental perceber as dimensões que a constituem. Todavia, estas diferem de estudo para estudo (Walter *et al.*, 2003). Efetivamente, não existe um único indicador capaz de mensurar a qualidade de uma relação, por se tratar de um construto multidimensional (Naudé & Buttle, 2000).

No seu estudo para avaliar a qualidade das relações no contexto dos serviços, Crosby *et al.* (1990) enfatizam dois indicadores chave: a confiança e a satisfação. Mais focado nas relações B2B, Naudé e Buttle (2000), acrescentam três categorias para além das utilizadas por Crosby *et al.* (1990): a coordenação, o poder e o lucro.

Mohr e Spekman (1994) apresentam também um conjunto de fatores capazes de mensurar os relacionamentos, tais como os atributos das parcerias - enquadrando-se o compromisso, a coordenação, a interdependência e a confiança -, a comunicação e as técnicas de resolução de problemas. É através da combinação destes fatores que é gerado o sucesso das relações, podendo resultar em satisfação e no incremento das vendas.

Um conjunto considerável de autores evidenciam a satisfação, a confiança e o compromisso enquanto os indicadores mais relevantes para apurar a qualidade dos relacionamentos (e.g. Cannon e Perreault (1999), Wulf, Odekerken e Iacobucci (2001), Walter *et al.* (2003) e Alejandro, Sonza, Boles, Ribeiro e Monteiro (2011)).

Tendo em conta o referido, serão desenvolvidos nos seguintes subcapítulos os três principais indicadores de *relationship quality*: *trust*, *commitment* e *satisfaction*.

2.5.2.1. Trust

A confiança nas relações estabelecidas entre organizações entende-se como a crença de uma empresa de que as ações de outra empresa culminam em resultados positivos, não agindo de forma inesperada que possa colocar em causa os seus resultados (Anderson & Narus, 1990).

Por sua vez, a confiança reduz a incerteza criando, desta forma, um ambiente favorável (Naudé & Buttle, 2000). Akrouf, Diallo, Akrouf e Chandon (2016) demonstram, no seu estudo, que a confiança, aliada à segurança, afeta diretamente os investimentos em relações comerciais.

Neste âmbito, com base nas abordagens conceituais de outros autores, é possível categorizar a confiança em três componentes distintas (Walter *et al.*, 2003):

- i. Benevolência - crença que um parceiro é bem-intencionado nas suas ações;
- ii. Honestidade - confiar na credibilidade do parceiro com quem estabelece uma relação;
- iii. Competência - acreditar que o parceiro de negócio tem o conhecimento necessário para agir em prol do relacionamento.

2.5.2.2. Commitment

O compromisso (*commitment*) verifica-se quando uma parte considera o relacionamento suficientemente importante para dedicar o máximo esforço em mantê-lo e é por isso considerado o nível mais elevado das relações (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Chumpitaz & Paparoidamis, 2009).

Por norma, o compromisso é visto como a intenção de construir e manter uma relação de longo prazo, podendo dividir-se em três dimensões (Walter *et al.*, 2003):

- i. Compromisso afetivo - representa a atitude positiva em relação à futura existência de uma relação;
- ii. Compromisso instrumental - demonstrado sempre que é realizado algum tipo de investimento no relacionamento;
- iii. Compromisso temporal - reforça que uma relação subsiste ao longo do tempo.

Para o estudo de relações, o compromisso é um atributo bastante significativo, na medida em que para além de indiciar sinais de estabilidade duradoura em termos conceptuais, serve como medida confiável para os relacionamentos de longo prazo ao nível operacional e empírico (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

Chang, Wang, Su e Cui (2020) sugerem que o compromisso no relacionamento é um meio relevante que traduz a orientação da marca de uma empresa num desempenho relacional superior, sendo o efeito positivo mais forte quando o fornecedor estabelece uma parceria com o seu comprador.

2.5.2.3. Satisfaction

Atendendo aos princípios de relacionamentos definidos no marketing, para o estabelecimento de relações de sucesso é necessário garantir a satisfação dos clientes de forma a realçar a performance das empresas (Chumpitaz & Paparoidamis, 2009).

No estudo de Crosby e Stephens (1987) são distinguidos três níveis que contribuem para a satisfação geral nas relações:

- i. Satisfação decorrente do contacto pessoal;
- ii. Satisfação com o serviço *core*;
- iii. Satisfação com a instituição/organização.

O conceito de satisfação é amplamente estudado no marketing nas últimas décadas. Ainda assim, parece não existir concordância na sua definição generalizada (Tsiotsou, 2006).

A satisfação entre vendedores e compradores é definida como o resultado positivo decorrente da avaliação de todos os aspetos (Anderson & Narus, 1990). Em contrapartida, autores como Wulf *et al.* (2001) e Chumpitaz e Paparoidamis (2009), defendem uma perspetiva mais emocional ao declarar que a satisfação dos relacionamentos pode ser conceptualizada como um estado afetivo, que decorre do desenvolvimento das relações ao longo do tempo, ao invés de ser o resultado de uma transação específica.

CAPÍTULO 3

MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

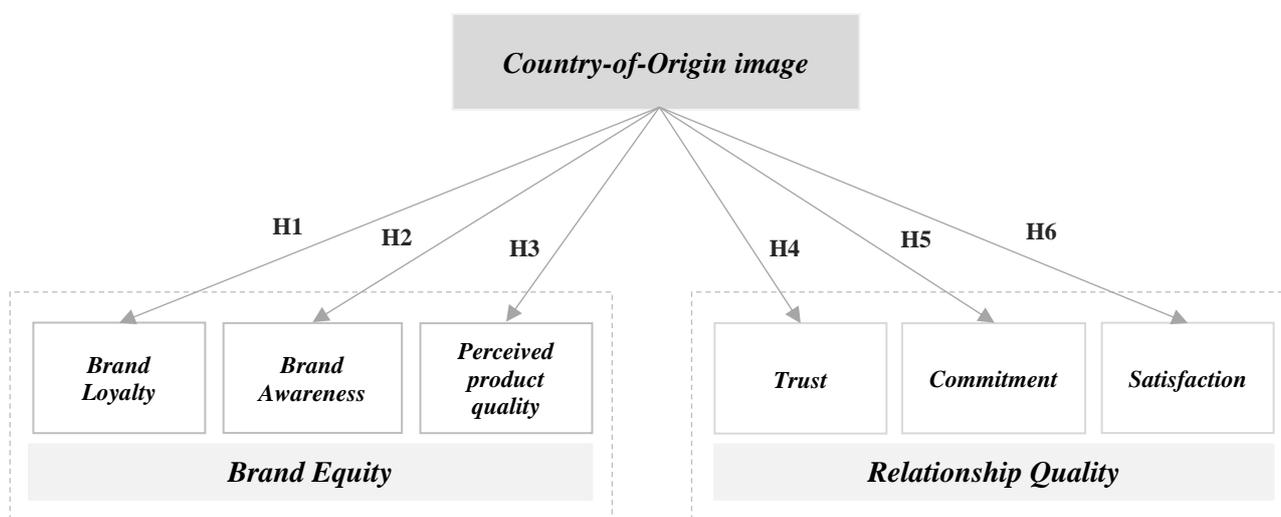
3.1. Modelo Conceptual

O aumento do número de marcas nos diversos mercados e o incremento da concorrência tornaram a imagem do país de origem num critério relevante para avaliar e seleccionar uma marca em detrimento de outras (Hilman & Hanaysha, 2015). O COO assume grande peso na fase de decisão de compra, que ocorre antes do ato de compra (Dobrucali, 2019).

A influência do país de origem é um tema altamente estudado no contexto individual e de consumo final, porém com a mudança no âmbito do comércio e nas tendências de produção tem ganhado cada vez mais importância no contexto industrial (Roxo, 2014; Dobrucali, 2019).

Neste sentido, propõe-se a análise da influência da imagem do *Country-of-Origin* no valor da marca - *brand equity* - e na qualidade dos relacionamentos - *relationship quality* -, conforme representado na figura seguinte.

Figura 8 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Com a adoção deste modelo conceptual, pretende apurar-se se a associação do setor dos moldes à imagem de Portugal exerce influência no valor das marcas portuguesas de moldes. Especialmente em relação à lealdade, ao conhecimento e à qualidade percebida dos moldes portugueses e verificando se tem impacto ao nível da confiança, compromisso e satisfação.

3.1.1. *Country-of-Origin* e o *Brand Equity*

Os consumidores fazem uso das sugestões de determinado produto, para formar crenças e avaliações sobre o mesmo, o que acaba por influenciar o comportamento de compra. Sendo a imagem do *Country-of-Origin* considerado um fator extrínseco à avaliação de produtos, este tem o poder de despertar crenças nos importadores e consumidores sobre os atributos dos produtos, bem como de influenciar avaliações sobre os mesmos e sobre as próprias marcas (Yasin, Noor, & Mohamad, 2012).

Pappu, Quester e Cooksey (2007) creem que certas porções da *brand image* são originadas pelo país de origem. Em particular quando uma marca penetra outros países podendo, neste caso, o país de origem da mesma ser uma referência no segmento de mercado que integra.

Paralelamente, o efeito do COO afeta o comportamento de compra dos consumidores em países desenvolvidos e em desenvolvimento, especialmente para diferentes classes de produtos, o que torna o consumo de produtos industriais mais propenso a este efeito (Karaca, Bayram, Biçkes, & Çaki, 2017).

Estudos passados identificam que o COO influencia indiretamente o valor da marca, através da lealdade à marca (*brand loyalty*), do compromisso com a marca e da qualidade percebida (Yang *et al.*, 2016). A lealdade à marca é definida por Saydan (2013) como o compromisso profundo de recomprar ou repatriar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, gerando compra repetitiva da mesma marca. Consequentemente, o valor de uma marca é amplamente impulsionado pela lealdade à mesma, uma vez que são os compradores regulares que constituem a principal fonte de rendimento para as empresas (Yasin *et al.*, 2012).

Pappu *et al.* (2007) declaram que o COO pode afetar a lealdade à marca de variadas formas. Por um lado, a imagem positiva sobre um país pode contribuir para a notoriedade de uma marca, o que estimula a fidelidade à mesma. Outra perspetiva apresentada é a de que, assim como os consumidores desenvolvem lealdade face às marcas, também podem desenvolver lealdade com o país. Na mesma linha, Shahin, Kazemi e Mahyari (2012) propõem que a imagem positiva sobre determinado país, afeta positivamente a popularidade das marcas desse, o que facilita o estabelecimento de lealdade.

Apesar disto, Esmailpour e Abdolvand (2016) concluíram no estudo aplicado às marcas de moda de luxo, que a *brand loyalty* é influenciada pelo COO de forma indireta, por intermédio da *brand attitude*, ou atitude face à marca.

Sugere-se que o nível de lealdade à marca - neste caso, lealdade dos compradores internacionais às marcas portuguesas de moldes - pode ser afetado pela imagem de Portugal enquanto país de origem dos moldes, através da seguinte hipótese:

H1: O *Country-of-Origin* da indústria portuguesa de moldes influencia positivamente a lealdade dos compradores às marcas portuguesas de moldes.

O conhecimento da marca (*brand awareness*) descreve quão rápido uma marca surge na mente dos seus consumidores aquando da compra de um produto (Seliani & Pratomo, 2019) e afeta o processo de decisão de compra de determinado produto (Shahid *et al.*, 2017).

Os consumidores têm cada vez mais facilidade de acesso a informação, pelo que a probabilidade de conhecerem o país de origem das marcas é maior (Mostafa, 2015). Países com uma boa imagem são mais familiares para quem consome e, deste modo, são percebidos como marcas de qualidade (Shahin *et al.*, 2012). Na pesquisa de Panda e Misra (2014), referente ao impacto do COO no valor da marca de bens duradouros, a imagem do COO provou ter um efeito significativo no *brand awareness*.

Assim, sugere-se que a imagem do COO da indústria portuguesa de moldes influencie positivamente o conhecimento das marcas. Postula-se, por isso, a seguinte hipótese:

H2: O *Country-of-Origin* da indústria portuguesa de moldes afeta de forma positiva o conhecimento das marcas portuguesas de moldes.

A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade de um produto (Saydan, 2013). Para Saydan (2013), a melhor forma de uma marca potenciar a qualidade percebida acontece através do investimento na melhoria da qualidade efetiva, bem como da comunicação da qualidade da marca por via de indicadores de qualidade nas ações de marketing.

Vários estudos sugerem que a imagem do COO em termos do desenvolvimento económico de um país influencia a qualidade percebida dos seus produtos (Chao, 1998). Em complemento, a imagem do país de origem está diretamente associada ao país de produção, influenciando a avaliação dos consumidores no que respeita à qualidade dos produtos (Nayir & Durmusoglu, 2008).

O país de origem tem uma forte influência na avaliação das marcas por parte dos consumidores, pelo que estes preferem utilizar o COO como um fator preponderante para tomar decisões sobre a qualidade de um produto (Shahin *et al.*, 2012; Panda & Misra, 2014).

Com base na relação sugerida entre a qualidade percebida e o COO evidenciada na literatura, formula-se:

H3: O *Country-of-Origin* da indústria portuguesa de moldes influencia positivamente a qualidade percebida dos moldes portugueses por parte dos compradores.

3.1.2. *Country-of-Origin* e a *Relationship Quality*

Nos últimos anos, o interesse pelo desenvolvimento e manutenção das relações entre empresas e organizações tem aumentado, nomeadamente no que à qualidade das mesmas diz respeito. É por via da qualidade das relações que é possível avaliar a força da sua mutualidade (Alejandro, *et al.*, 2011).

A reputação associada ao país de origem afeta diretamente a confiança (*trust*) transmitida por uma marca, tendo impacto no nível de satisfação dos clientes. Com a positividade inerente ao COO, a marca vê-se acrescida

de popularidade, aumentando o compromisso e a lealdade dos seus clientes (Kim, 1995; Hilman & Hanaysha, 2015).

Nguyen e Pham (2018) definem confiança como a crença de que uma organização não executa ações prejudiciais para o seu cliente, potenciando atividades benéficas para ambos. A confiança é, pois, encarada como um elo entre experiências passadas e previsões de ações futuras (Nguyen & Pham, 2018).

A confiança entre organizações é criada a partir da imagem e/ou reputação de uma organização. Paralelamente, a reputação de uma organização pode também ser concebida a partir da imagem do seu país. Para avaliar produtos de um país, o desempenho anterior dos seus produtos é considerado para fazer uma inferência futura (Mebert & Zolkiewski, 2010). Assim, o COO tem um impacto significativo no desenvolvimento da confiança dos consumidores face aos atributos do produto e ao processo de avaliação das marcas (Jain & Bariar, 2019).

Nesta lógica, formula-se a seguinte hipótese sobre a influência que o COO exerce sobre a confiança dos compradores de moldes portugueses:

H4: O *Country-of-Origin* da indústria portuguesa de moldes influencia de forma positiva a confiança dos compradores de moldes.

O compromisso (*commitment*) é uma determinante essencial na sustentabilidade de uma relação de longo prazo (Nennaaton & Ezema, 2017). Assim sendo, o compromisso com uma marca é definido como o desejo de construir e manter relacionamentos duradouros com a mesma (Morgan & Hunt, 1994). Coulter, Price, & Feick (2003) enfatizam ainda o compromisso com a marca como um apego emocional ou psicológico para determinada classe de produto.

O aumento do compromisso com as marcas é potenciado pela imagem positiva sobre o país de origem das mesmas (Kim, 1995; Hilman & Hanaysha, 2015). Hilman e Hanaysha (2015) demonstraram que o COO tem uma relação positiva com o compromisso com a marca ao nível da indústria automóvel.

A imagem na mente dos consumidores acerca de um país pode interferir com as relações desenvolvidas, nomeadamente através do seu empenho e compromisso com as marcas. Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: O *Country-of-Origin* da indústria portuguesa de moldes influencia positivamente o compromisso dos compradores de moldes.

Anderson e Narus (1990), na sua pesquisa sobre o modelo de relacionamento entre fabricantes e distribuidores, definem a satisfação (*satisfaction*) como um estado positivo e afetivo resultante da avaliação de todos os aspetos face a uma empresa. De outra forma, a satisfação retrata a avaliação geral da experiência de compra, utilização e relacionamento com um produto ou serviço ao longo do tempo.

Aquando da decisão de compra, o consumidor recorre às informações disponíveis sobre o produto, nomeadamente o COO, para deduzir a qualidade do mesmo. Neste contexto, o país de onde o produto é originário influencia a sua avaliação ao promover informações aos consumidores sobre a qualidade, o que se reflete na satisfação (Kang & Cho, 2016). Adicionalmente, Hilman e Hanaysha (2015) afirmam também que o país de origem tem um impacto positivo e significativo na satisfação.

Deste modo, pretende-se analisar se o país de origem dos moldes afeta a satisfação dos compradores. Coloca-se a seguinte hipótese:

H6: O *Country-of-Origin* da indústria portuguesa de moldes influencia positivamente a satisfação dos compradores de moldes.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

4.1. Recolha de Dados

4.1.1. População-alvo e Seleção da Amostra

A partir de uma base de dados da Dun&Bradstreet, foi elaborada uma listagem de empresas do sector dos Moldes, com um total de 195 empresas. Adicionalmente, foram identificados contactos na listagem de associados da CEFAMOL e da AICEP. Deste modo, foram enviados *e-mails* para um total de 294 contactos de empresas do sector dos moldes.

A dificuldade de lançamento do questionário prendeu-se na necessidade das empresas de moldes terem de enviá-lo para os seus clientes, o que acabou por se revelar num grande obstáculo. Posto isto, com o objetivo de exponenciar a divulgação do questionário e, por consequência, recolher mais respostas, foram feitos vários *reminders* por *e-mail* e efetuados contactos telefónicos com 27 empresas portuguesas de moldes.

Também de forma a aumentar a taxa de resposta, foram enviados inquéritos a empresas portuguesas dos principais sectores clientes da indústria de moldes, nomeadamente da CAE 22 (fabricação de artigos de borracha e de matérias plásticas), da CAE 27 (fabricação de motores, geradores e transformadores eléctricos e fabricação de material de distribuição e de controlo para instalações eléctricas) e da CAE 29 (fabricação de veículos automóveis, reboques, semi-reboques e componentes para veículos automóveis).

Embora se consiga definir o número de empresas contactadas, não é possível apurar o total de empresas clientes de moldes que foram contactadas pelos fornecedores portugueses, o que inviabiliza o cálculo da taxa de resposta.

O questionário foi disponibilizado *online* através do *GoogleForms*, entre os meses de Setembro e Outubro. A população-alvo é constituída pelos clientes de fornecedores portugueses de moldes. O método de amostragem adotado é não probabilístico do tipo *snowball*, uma vez que seriam as empresas contactadas pela equipa de investigação que teriam de convidar os seus clientes a responder ao questionário.

4.1.2. Desenvolvimento do Questionário

O desenvolvimento do questionário tem por base a revisão de literatura e visa compreender como é que as variáveis do modelo têm sido medidas (Churchill Jr., 1979), utilizando-se para isso escalas previamente validadas na literatura da presente área de investigação. Adicionalmente, o questionário foi elaborado em três idiomas - português (anexo A), inglês (anexo B) e francês (anexo C) - com o intuito de serem lançados em diferentes países.

Antes do lançamento do questionário para a recolha de dados foi realizado um pré-teste junto de alguns fornecedores portugueses de moldes. É através do pré-teste que é possível averiguar se o questionário servirá para o propósito que foi concebido e se será compreendido por parte de quem vai responder (Hilton, 2017).

O questionário foi organizado em quatro secções e foi realizada uma pequena introdução com o objetivo de explicar sumariamente o foco do estudo e a confirmar a confidencialidade e o anonimato das respostas. A Secção I, composta por 7 questões, está relacionada com os atributos do produto e tem como propósito avaliar a perceção da qualidade dos moldes portugueses. Na Secção II são colocadas três questões sobre os fornecedores portugueses para perceber de que forma estes são vistos pelos seus clientes. A Secção III, constituída por 30 questões, avalia vários atributos sobre a relação com os fornecedores portugueses de moldes - lealdade, compromisso, confiança, satisfação e conhecimento da marca. Por fim, na Secção IV, são efetuadas quatro questões capazes de caracterizar as empresas dos inquiridos.

4.1.3. *Common Method Bias* e Análise de Colinearidade

O *Common Method Bias* é um acontecimento causado pelo método de medição utilizado no estudo (Kock N. , 2015). Para evitar este fenómeno, foi garantido no questionário o anonimato dos inquiridos, de forma a encorajar a honestidade nas respostas e a reduzir a perceção da existência de respostas corretas ou incorretas.

Este acontecimento é analisado através da análise fatorial exploratória, sendo o teste do fator único uma das técnicas mais recomendadas para testar o *Common Method Bias* (Podsakoff, Mackenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Os resultados da análise fatorial exploratória efetuada (tabela I) indicam que não existe um fator único capaz de explicar a variância dos dados, apresentando 8 fatores com *eigenvalues* acima de 1, com o primeiro fator a explicar 48,711% da variância.

Tabela I – Variância total explicada

Component	Inicial Eigenvalues			Extraction Sums of Square Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	22,407	48,711	48,711	22,407	48,711	48,711
2	4,401	9,567	58,279	4,401	9,567	58,279
3	2,741	5,958	64,236	2,741	5,958	64,236
4	1,818	3,953	68,189	1,818	3,953	68,189
5	1,587	3,45	71,64	1,587	3,45	71,64
6	1,384	3,01	74,649	1,384	3,01	74,649
7	1,318	2,865	77,515	1,318	2,865	77,515
8	1,029	2,238	79,753	1,029	2,238	79,753

Fonte: Elaboração própria

Para a avaliar de colinearidade vertical e lateral, Kock e Lynn (2012) propõem a utilização do teste de colinearidade total. Através deste teste, é gerada a variância dos fatores de inflação (VIF) para todas as

variáveis latentes no modelo, devendo apresentar valores inferiores ou iguais a 3,3 (Kock & Lynn, 2012), o que é verificado no presente modelo, em que o VIF para todas as variáveis latentes é de 1 (tabela II).

Tabela II - Estatística Colinear (VIF)

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Perceived Product Quality</i>	<i>Trust</i>	<i>Commitment</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Country-of-Origin</i>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Fonte: Elaboração própria

4.2. Medidas

O questionário recorre a uma escala de *Likert* de 1 a 7, com âncoras de resposta adaptadas a cada questão (por exemplo: 1 = Completamente insatisfeito; 7 = Completamente satisfeito), devidamente identificadas na tabela III.

Tabela III - Descrição das medidas

Construto	Questão	Tipo de escala	Itens da escala	Adaptação
<i>Country-of-Origin</i>	Classifique os fornecedores portugueses	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 = Muito pior que os concorrentes internacionais; 7 = Muito melhor que os concorrentes internacionais	1. Os fornecedores portugueses são muito trabalhadores 2. Os fornecedores portugueses alcançam padrões elevados 3. Os fornecedores portugueses têm competências técnicas	(Chen, Su, & Lin, 2011)
<i>Brand Loyalty</i>	Classifique como se sente em relação aos fornecedores portugueses	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente	1. Dissemos coisas positivas sobre os moldes portugueses a outros colegas de profissão 2. Recomendamos os moldes portugueses a outros colegas de profissão que procuram o nosso conselho 3. A minha empresa considera os moldes portugueses a sua primeira escolha para a produção de moldes 4. A minha empresa irá fazer mais negócios com fornecedores portugueses nos próximos anos	(Lam, Shankar, & Erramilli, 2004)
<i>Brand Awareness</i>	Classifique a concordância com as seguintes afirmações	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente	1. Os moldes portugueses são bastante conhecidos na indústria de moldes 2. Os fornecedores portugueses de moldes são reconhecidos como fortes parceiros comerciais 3. Os fornecedores portugueses de moldes são fornecedores de topo 4. Os fornecedores portugueses de moldes facilitam o processo de compra	(Lam, Shankar, & Erramilli, 2004)
<i>Perceived Product Quality</i>	Classifique como avalia a qualidade dos produtos e serviços dos fornecedores portugueses na Indústria de Moldes	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 = Completamente insatisfeito; 7 = Completamente satisfeito	1. Os moldes fabricados em Portugal são de alta qualidade 2. Os produtos fabricados em Portugal têm um excelente tempo de desenvolvimento 3. Os moldes fabricados em Portugal são inovadores 4. Apoio de produção dos fornecedores portugueses de moldes 5. Apoio de desenvolvimento dos fornecedores portugueses de moldes 6. Entrega de remessas dentro dos prazos 7. Rapidez no aconselhamento de fornecedores portugueses sobre eventuais problemas de produção/de produtos	(Chen, Su, & Lin, 2011)

<i>Trust</i>	Classifique como se sente em relação aos fornecedores portugueses	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente	1. Confiamos nos moldes portugueses	(Walter, Muller, Helfert, & Ritter, 2003)
			2. Na tomada de decisões importantes, os fornecedores portugueses preocupam-se com o nosso bem-estar	
			3. Podemos contar com os fornecedores portugueses para tratar de informações críticas sobre a nossa empresa, de forma confidencial	
			4. Quando temos um requisito importante, podemos contar com o apoio dos fornecedores portugueses	
			5. Os fornecedores portugueses são honestos connosco	
			6. Podemos confiar nas promessas dos fornecedores portugueses	
<i>Commitment</i>	Classifique a relação com os fornecedores portugueses	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente	1. Sentimo-nos bem quando compramos moldes portugueses	(Walter, Muller, Helfert, & Ritter, 2003)
			2. Sentimo-nos emocionalmente ligados aos moldes portugueses	
			3. Importamo-nos com o sucesso a longo prazo da relação profissional	
			4. Somos compradores leais de moldes portugueses	
			5. Focamo-nos em objetivos de longo prazo nesta relação profissional	
			6. Estamos dispostos a investir tempo e outros recursos na relação com os fornecedores portugueses	
<i>Satisfaction</i>	Classifique como se sente em relação aos fornecedores portugueses	Escala de <i>Likert</i> de 7 pontos: 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente	1. No geral, a minha empresa está muito satisfeita com a relação que tem com fornecedores portugueses	(Lam, Shankar, & Erramilli, 2004)
			2. No geral, Portugal é um bom país para fazer negócios	
			3. No geral, os fornecedores portugueses tratam a minha empresa de forma muito justa	
			4. No geral, o serviço de fornecedores portugueses vai ao encontro das nossas expectativas	

Fonte: Elaboração própria

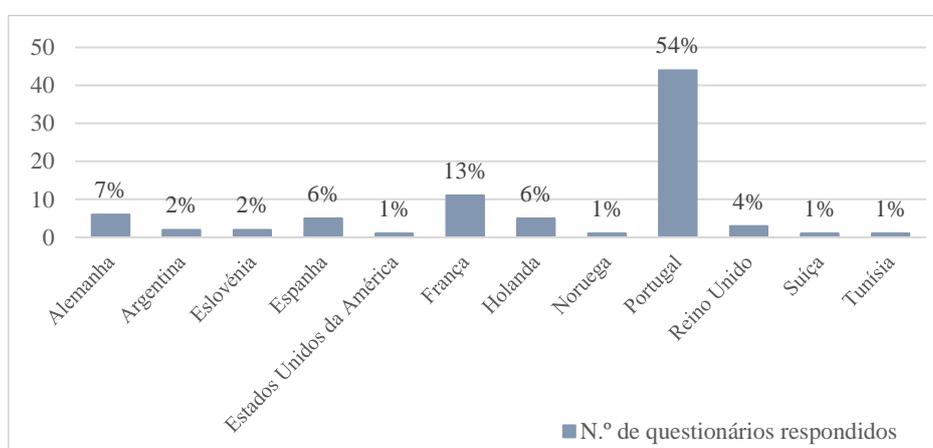
CAPÍTULO 5

ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da amostra

Foi obtido um total de 82 respostas válidas ao questionário, das quais 54% (44 respostas) de clientes portugueses e 46% (38 respostas) de clientes internacionais. Conforme ilustrado na figura 9, entre os principais inquiridos, para além dos clientes nacionais de moldes portugueses, destacam-se os clientes da França (13%), da Alemanha (7%), da Espanha (6%) e da Holanda (6%).

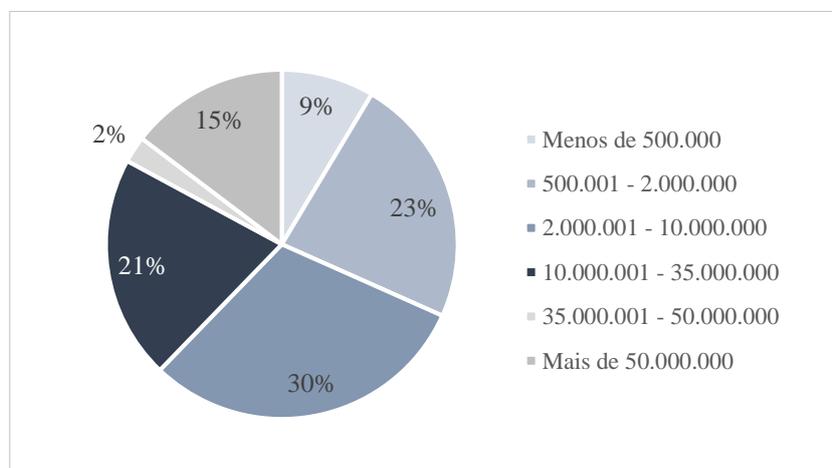
Figura 9 - Número de respostas ao questionário por país



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos representam empresas cujo volume de negócios no último ano é superior a 500.000€ e inferior ou igual a 35.000.000€, sendo a maior fatia de respostas composta por empresas com volume de negócios entre os 2.000.001€ e os 10.000.000€ (30%) - figura 10.

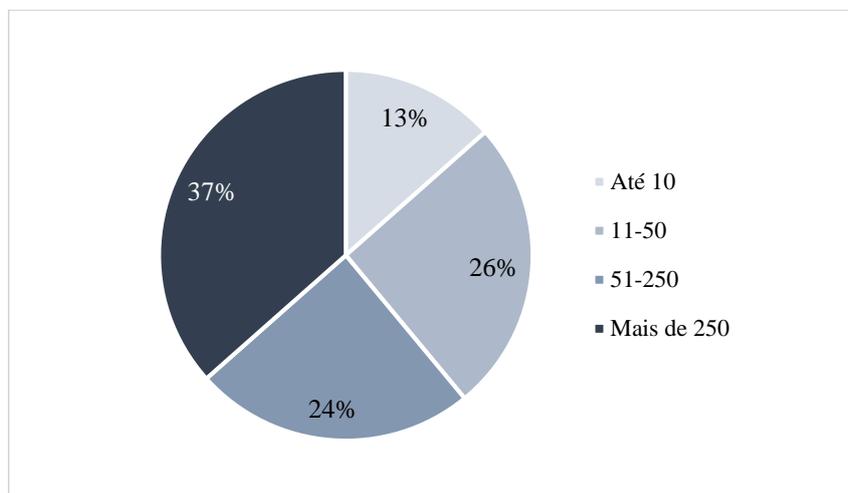
Figura 10 - Volume de Negócios no último ano (€)



Fonte: Elaboração própria

No respeitante à dimensão das empresas clientes de fornecedores portugueses de moldes (figura 11), a maioria é constituída por mais de 51 funcionários (61%), sendo que 37% das empresas emprega mais de 250 colaboradores, o que revela que a amostra é formada, principalmente, por empresas de média e grande dimensão.

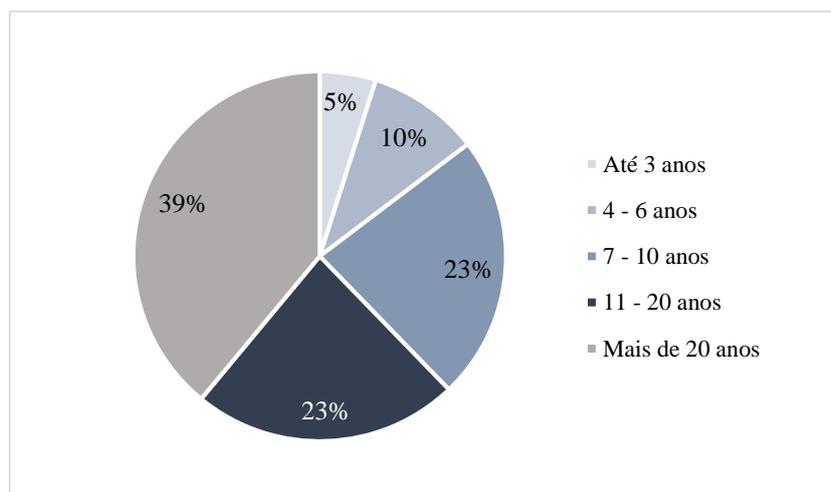
Figura 11 - Número de funcionários



Fonte: Elaboração própria

Como evidenciado na figura 12, a maioria dos clientes tem os fornecedores portugueses de moldes como fornecedores há pelo menos 7 anos (85%). De notar a expressividade de clientes que compram moldes a fornecedores portugueses há mais de 20 anos, representando 39% do total de inquiridos.

Figura 12 - Anos enquanto clientes de fornecedores portugueses de moldes



Fonte: Elaboração própria

5.2. Estimação do Modelo

A análise estatística do estudo foi efetuada com recurso a modelação de equações estruturais (SEM). De forma a testar o modelo conceptual proposto, recorreu-se ao método dos mínimos quadrados parciais (PLS - *Partial Least Squares*), por via do *software* SmartPLS 3.0.

Esta escolha deve-se às vantagens que o *software* apresenta: permite o desenvolvimento de complexos *path models* (Chin, Marcolini, & Newsted, 2003) para amostras de dimensão reduzida, sem causar problemas de estimação, e permite estabelecer relações entre as variáveis latentes mediante os diferentes itens que as compõem (Chin W. , 2000). Tal como o defendido por Hulland (1999), o modelo conceptual adotado foi analisado em duas fases, numa primeira é avaliado o modelo de medida e na seguinte é analisado o modelo estrutural.

5.2.1. Modelo de Medida

O modelo de medida visa a análise das relações entre os itens e as variáveis latentes, pelo que é avaliado ao nível da fiabilidade individual dos itens, fiabilidade dos construtos, validade convergente e validade discriminante (Hulland, 1999).

É por via da análise dos pesos (*loadings*) que é avaliada a fiabilidade individual dos itens. De forma geral, os itens são aceites quando os *loadings* são iguais ou superiores a 0,7 (Hulland, 1999), o que significa que existe uma maior variância partilhada entre o construto e as suas medidas do que a variância erro. No presente estudo todos os *loadings* dos itens utilizados são superiores a 0,7, como se pode verificar no anexo D.

No que respeita à fiabilidade dos construtos, esta é avaliada por meio da *Composite Reliability* (CR), que deve apresentar valores iguais ou superiores a 0,7 (Gefen, Straub, & Boudreau, 2000). Conforme apresentado no anexo D, os valores de CR foram todos superiores a 0,7, sendo o menor valor apresentado pelo construto *brand loyalty* com 0,895.

A análise da validade convergente é feita através da variância média extraída (AVE) (Fornell & Larcker, 1981), que mede a percentagem da variância total dos indicadores explicada pela variável, através do rácio entre a soma da variância explicada e do erro de medida. Esta medida deverá apresentar valores superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). No modelo proposto, o valor mínimo obtido foi de 0,640 para a variável *commitment* e o valor máximo foi de 0,873 para *Country-of-Origin* - apresentado no anexo D - o que comprova a validade convergente.

A validade discriminante é efetuada de modo complementar à validade convergente e permite identificar se existem itens que compõe um construto correlacionados com itens de outros construtos do mesmo modelo. Para tal, é comparada a raiz quadrada da AVE de cada variável latente com as correlações entre essa e as restantes variáveis latentes do modelo, devendo a raiz quadrada da AVE ser superior às correlações (Chin, 1998).

Nesta base, e através da análise da tabela IV, que mostra os valores da raiz quadrada da AVE - elementos da diagonal da matriz de correlações - e as respetivas correlações entre as demais variáveis latentes do modelo - elementos fora da diagonal, nas respetivas linhas e colunas -, fica provado a existência da validade discriminante do modelo.

Tabela IV - Matriz de Correlações

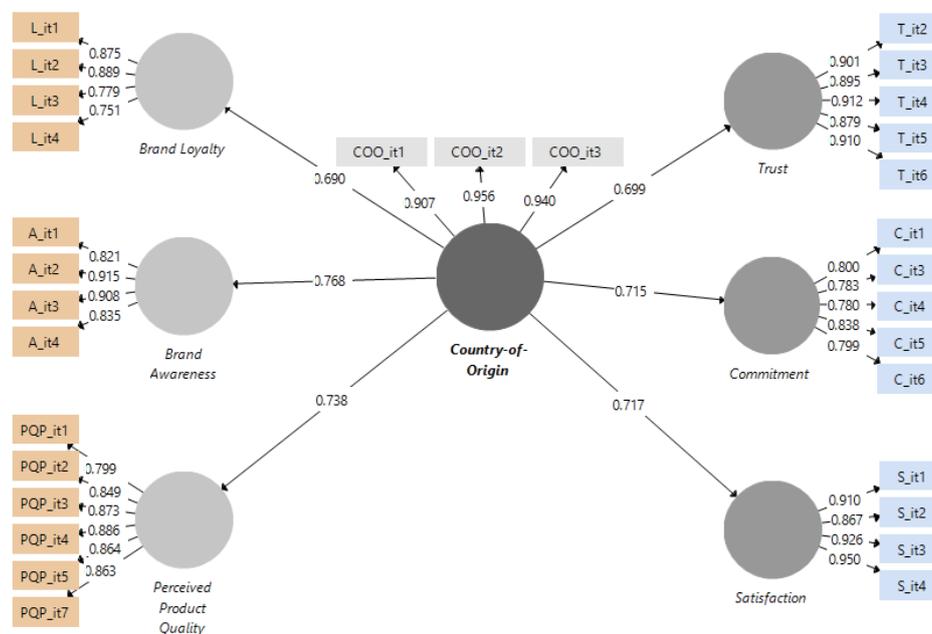
	COO	L	A	PPQ	T	C	S
<i>Country-of-Origin</i> (COO)	0,934						
<i>Brand Loyalty</i> (L)	0,690	0,826					
<i>Brand Awareness</i> (A)	0,768	0,783	0,871				
<i>Perceived Product Quality</i> (PPQ)	0,738	0,583	0,613	0,856			
<i>Trust</i> (T)	0,699	0,783	0,783	0,634	0,899		
<i>Commitment</i> (C)	0,715	0,795	0,742	0,569	0,746	0,800	
<i>Satisfaction</i> (S)	0,717	0,723	0,783	0,655	0,891	0,715	0,914

Fonte: Elaboração própria

5.2.2. Modelo Estrutural

Uma vez provada a adequação do modelo de medida, é analisado o modelo estrutural para avaliar o suporte das hipóteses propostas. O modelo estrutural pode ser observado na figura 13.

Figura 13 - Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria

Para avaliar o modelo estrutural, é necessário ter em consideração o poder explicativo dos coeficientes (β) de cada relação proposta entre as variáveis endógenas. De forma complementar, é também essencial analisar a variância explicada (R^2) das mesmas, pois permite compreender em que medida cada variável é

explicada pelas restantes e avaliar a qualidade do modelo. Assim, e para verificar a significância dos coeficientes estruturais e dos *loadings* dos itens, é utilizado o método não paramétrico *bootstrapping*, com um total de 5000 subamostras, tal como seguido por Hair, Sarstedt, Ringle e Mena (2012).

A variância explicada (R^2) de cada variável endógena deve ser igual ou superior a 10% (Falk & Miller, 1992). Neste estudo, o valor mínimo para a variância explicada foi de 47,6% para a variável *brand loyalty* e o valor máximo verifica-se na variável *brand awareness*, sendo este de 59,0%. Todos os valores de R^2 das variáveis endógenas podem ser observados no anexo D.

Através da tabela V, que evidencia as estatísticas dos parâmetros e os valores da estatística T (*t-value*) para cada um dos coeficientes, é perceptível o suporte das hipóteses colocadas, tendo-se verificado um β significativo para 0,001 em todas.

Tabela V - Coeficientes estimados (β) e estatística T (*T-Value*) para as hipóteses testadas

Hipóteses testadas	Path Coefficient (β)	T-Value	Hipótese Suportada
H1 <i>Country-of-Origin</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,690	7,713***	Sim
H2 <i>Country-of-Origin</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,768	13,597***	Sim
H3 <i>Country-of-Origin</i> → <i>Perceived Product Quality</i>	0,738	10,157***	Sim
H4 <i>Country-of-Origin</i> → <i>Trust</i>	0,699	9,101***	Sim
H5 <i>Country-of-Origin</i> → <i>Commitment</i>	0,715	11,994***	Sim
H6 <i>Country-of-Origin</i> → <i>Satisfaction</i>	0,717	10,613***	Sim

* significativo para $p < 0,05$

* significativo para $p < 0,01$

*** significativo para $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria

5.3. Análise e discussão dos resultados

A hipótese 1 (H1), que propõe a influência positiva do COO na lealdade (*brand loyalty*) dos clientes de moldes portugueses, foi suportada com $\beta=0,690$ ($p<0,001$, $t\text{-value}=7,713$). Este resultado está de acordo com as conclusões de Pappu *et al.* (2007) e Shahin *et al.* (2012), que também constata a existência de influência positiva do *Country-of-Origin* na *brand loyalty*.

Relativamente à segunda hipótese (H2), que pressupõe que o país de origem afeta positivamente o conhecimento (*brand awareness*) dos moldes portugueses, esta é comprovada com $\beta=0,768$ ($p<0,001$, $t\text{-value}=13,597$). O efeito positivo do COO no conhecimento das marcas vai ao encontro do provado por Shahin *et al.* (2012) e Panda e Misra (2014).

A terceira hipótese (H3), que sugere que a perceção da qualidade do produto (*perceived product quality*) é influenciada de forma positiva pelo COO, é confirmada estatisticamente e apresenta $\beta=0,738$ ($p<0,001$, t -

$value=10,157$). A qualidade percebida do produto é altamente influenciada pelo COO, indicando que os consumidores tomam as suas decisões de compra baseado no país de origem (Shahin *et al.*, 2012; Panda & Misra, 2014).

Os resultados mostram que o COO tem um impacto positivo na confiança (*trust*) dos clientes face aos fornecedores portugueses de moldes com $\beta=0,699$ ($p<0,001$, $t-value=9,101$), suportando assim a hipótese 4 (H4). Esta influência positiva do COO na confiança está em conformidade com os resultados de Hilman e Hanaysha (2015). Estes autores referem que à medida que a imagem positiva sobre um país aumenta, a perceção sobre os produtos do mesmo também aumenta a confiança dos clientes.

O compromisso (*commitment*) que os clientes desenvolvem com os fornecedores portugueses de moldes, é positivamente influenciado pelo país de origem, comprovando a quinta hipótese formulada (H5), com $\beta=0,715$ ($p<0,001$, $t-value=11,994$). O mesmo foi encontrado por Hilman e Hanaysha (2015), que afirmam que o país de origem exerce influência positiva no compromisso dos clientes para com as marcas.

Por último, a hipótese 6 (H6) é suportada estatisticamente, sendo $\beta=0,717$ ($p<0,001$, $t-value=10,613$), o que valida a influência positiva do COO na satisfação dos clientes de moldes portugueses. Hilman e Hanaysha (2015) e Kang e Cho (2016) também identificam este efeito positivo do país de origem na satisfação, ou seja, a perceção do COO pode afetar a perceção dos clientes sobre uma marca específica.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PROPOSTAS FUTURAS

6.1. Conclusões

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar a influência que o *Country-of-Origin* exerce na indústria de moldes, em particular na indústria portuguesa. Para tal, foi testado o modelo conceptual proposto que assenta na premissa de que o país de origem afeta o valor da marca - por meio da lealdade, conhecimento e da qualidade percebida do produto - e a qualidade dos relacionamentos - através da confiança, compromisso e satisfação.

O estudo permite concluir que o *Country-of-Origin*, variável exógena de extrema importância, influencia positiva e significativamente os compradores de moldes portugueses. Todas as variáveis que servem de medida para avaliar o impacto junto dos clientes de moldes são muito afetadas pelo país de origem, neste caso Portugal.

Do ponto de vista dos fatores considerados no âmbito de *brand equity*, o conhecimento da marca (*brand awareness*) é o que demonstra sofrer mais com a perceção sobre o país de origem, i.e. a imagem de Portugal no contexto da indústria de moldes, contribui para um maior nível de conhecimento dos fornecedores portugueses junto dos clientes, sendo estes vistos como fornecedores de topo e fortes parceiros comerciais. A qualidade percebida do produto (*perceived product quality*) apresenta também uma forte dependência explicativa do *Country-of-Origin*. Quer isto dizer que a forma como Portugal é percebido pelas empresas consumidoras enquanto país de origem, influencia a perceção sobre a qualidade dos moldes. Por fim, também se conclui que a lealdade (*brand loyalty*) dos clientes às marcas portuguesas de moldes é potenciada pelo país do qual os moldes são originários.

No que respeita aos indicadores de *relationship quality*, o compromisso (*commitment*) é o que maior relação positiva regista com o país de origem dos moldes, o que demonstra ser uma mais valia para os fornecedores portugueses de moldes, pois existe a intenção de manter e desenvolver uma relação de longo prazo. De forma idêntica, também a satisfação (*satisfaction*) é afetada positivamente pelo *Country-of-Origin*, significando isto que a imagem positiva sobre Portugal contribui em larga escala para a satisfação dos clientes de fornecedores portugueses. Por último, o país de origem influencia favoravelmente a confiança dos clientes de moldes portugueses.

6.2. Implicações para a teoria

O *Country-of-Origin* é um tema de relevo, estudado há várias décadas do ponto de vista do consumidor final (Chen *et al.*, 2011; Inch *et al.*, 2015). Contudo, no âmbito *business-to-business* o mesmo não se verifica (Yu & Chen, 2014; Roxo, 2014), sendo o surgimento de novos estudos manifestamente insuficiente e limitado (Veloutsou & Taylor, 2012). Os agentes de compras industriais apresentam comportamentos diferentes dos

consumidores finais em relação ao COO (Liefeld, 2014), pelo que não é válido, nem viável, extrapolar os resultados de pesquisas com foco nos consumidores finais para o contexto industrial (Yu & Chen, 2014).

Desta forma, e considerando a crescente competitividade verificada nos mercados internacionais, o *Country-of-Origin* é um aspeto de grande relevo para os setores B2B e apresenta-se como um fator decisional para as empresas (Forza *et al.*, 2014). Assim, o presente estudo vem aumentar o conhecimento sobre a relevância que o COO tem para um sector *business-to-business*, nomeadamente em termos das dimensões de *brand equity* (*brand loyalty*, *brand awareness* e *perceived product quality*), e de *relationship quality* (*trust*, *commitment* e *satisfaction*). Tanto quanto é do nosso conhecimento um dos primeiros estudos a identificar estas relações num sector B2B.

6.3. Implicações para a gestão

Os resultados apurados contribuem para a gestão pois permitem aos fornecedores portugueses de moldes compreender quais os fatores que mais contribuem para o seu sucesso junto dos clientes e consumidores de moldes, fortalecendo a marca portuguesa e o relacionamento entre as partes.

Admitindo a elevada pressão concorrencial ao nível mundial, os fornecedores portugueses deverão reforçar a sua vantagem competitiva não só através de atributos como a qualidade, o preço e os prazos de entrega - pelos quais são conhecidos na atualidade -, como através da aposta, por um lado, na comunicação e imagem de marca, de forma a consolidar o valor da mesma e o reconhecimento dos fabricantes de moldes portugueses e, por outro, na criação de condições que permitam o estabelecimento de compromissos de longo prazo, propiciando um bom relacionamento.

É fulcral que as empresas produtoras de moldes se unam para ganhar força, principalmente nos mercados externos, onde a concorrência é feroz, e é, por isso, exigido o empenho da indústria como um todo para fomentar uma perceção positiva e competitiva dos moldes portugueses no contexto internacional.

6.4. Limitações do Estudo e Propostas de Investigação Futura

Uma das principais limitações do estudo prende-se com a reduzida amostra, muito devido à dificuldade de acesso aos contactos das empresas clientes de moldes portugueses, quer fossem estes nacionais ou internacionais. Durante o planeamento da investigação, previu-se a solicitação, por e-mail, a empresas portuguesas do setor dos moldes, do envio do questionário para os seus clientes. Todavia, a taxa de respostas foi insatisfatória, pelo que houve necessidade de entrar em contacto telefónico com alguns dos fornecedores portugueses de forma a reforçar e apelar à divulgação do questionário.

Outra limitação possível de evidenciar está relacionada com a presença da COVID-19 em todo o mundo. Esta situação terá contribuído para a quantidade de respostas obtidas e poderá ter influenciado as mesmas. De facto, algumas empresas portuguesas de moldes informaram que não iriam enviar o questionário para os seus

clientes pois, em consequência da pandemia, a procura de moldes diminuiu e o contacto com os seus clientes tornou-se mais complicado.

Tendo isto em conta, a generalização dos resultados é, de certa forma, inibida, ou seja, embora tenha sido utilizada uma amostra não probabilística, a população pode não ser representada pelos resultados obtidos. Neste âmbito, um maior número de respostas contribuiria para a valorização da presente investigação.

Para futuros estudos, e de forma a que a pesquisa seja dotada de maior detalhe, sugere-se a análise da relação entre as diversas variáveis endógenas evidenciadas para a indústria de moldes e a inclusão de outras variáveis, como é o caso do preço, da *brand image* e *brand association*.

Outro estudo que poderá ser interessante dada a falta de homogeneidade na definição do conceito de *Country-of-Origin*, passa pela “desconstrução” do mesmo nas principais dimensões mencionadas na literatura e perceber de que forma cada uma destas dimensões contribui efetivamente para a imagem do país de origem no que respeita à indústria portuguesa dos moldes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abd-El-Salam, E. (2020). Relationship Marketing as a Mediating Role Between Brand Image and Customer Loyalty in B2B Markets: Evidence from a Manufacturing Company. Em I. R. Association, *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 128-147). Hersey: IGI Global.
- Ahmed, S., d'Astous, A., & Adraoui, M. (1994). Country-of-Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions. *Industrial Marketing Management* 23, 23(4), 323-332.
- Akrout, H., Diallo, M., Akrou, W., & Chandon, J. (2016). Affective trust in buyerseller relationships: a two-dimensional scale. *Journal of Business & Insutrial Marketing*, 31(2), 260-273.
- Alejandro, T., Souza, D., Boles, J., Ribeiro, Áurea, & Monteiro, P. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43.
- Almeida, A. (2017). *NetMould As Funções e Processos do Produto Molde*. Tese de Mestrado em Engenharia de Polímeros. Universidade do Minho, Braga. 96 pp.
- Alwi, S., Bguyen, B., Melewar, T., Loh, Y., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Andéhn, M., & Decosta, P. (2018). Re-imagining the country of origin effect - A promulgation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 884-896.
- Anderson, E., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Apetrei, A., & Petrusca, C. (2010). Country-of-Origin Effect in International Trade. *Timisoara Journal of Economics*, 3(4), 271-276.
- Bakar, H., Samsudin, S., Hassan, N., & Abdullah, N. (2017). Relationship between Country of Origin, Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty and Perceived Quality. *Advanced Journal of Technical and Vocational Education*, 1(2), 60-66.
- Bedendo, M. (2019). *Branding: processos e práticas para a construção de valor* (1.ª ed.). São Paulo: Saraiva Educação.

- Brodowsky, G., Tan, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: Competitive advantages and opportunities. *Internacional Business Review*, 13(6), 729-748.
- Brucks, M., Zeithaml, V., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Cannon, J., & Perreault, W. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722-732.
- CEFAMOL. (2017). *Indústria de Moldes: História do Setor*. Obtido em 3 de Abril de 2020, de CEFAMOL Associação Nacional da Indústria de Moldes: <https://www.cefamol.pt/index.php?id=29>
- CEFAMOL. (2020). *Indústria Portuguesa de Moldes Repor 2020*. Marinha Grande: CEFAMOL. Obtido em 11 de Abril de 2020
- Chang, Y., Wang, X., Su, L., & Cui, A. (2020). B2B brand orientation, relationship commitment, and buyer-supplier relational performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. (Published online only)
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Chen, Y.-M., Su, Y.-F., & Lin, F.-J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11), 1234-1238.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. *Proceedings of the 2000 ICIS*, (pp. 741-742).
- Chin, W., Marcolini, B., & Newsted, P. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 42-63.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. (2009). Services Marketing: An Overview and Relational Approach of the B2B Setting. Em D. Newlands, & M. Hooper, *The Global Business Handbook: The Eight Dimensions of International Management* (pp. 307-319). Surrey: Gower Publishing Limited.
- Churchill Jr., G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

- Coulter, R., Price, L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Crespo, C. F. (2002). *Estratégias de Internacionalização na Indústria Portuguesa de Moldes*. Tese de Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial. Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa, Lisboa. 212 pp.
- Crosby, L., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dobrucali, B. (2019). Country-of-origin effects on industrial purchase decision making: a systematic review of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 401-411.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Esmailpour, F., & Abdolvand, M. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: Evidence from Iran. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4).
- Essoussi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- Falk, R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modelling* (Vol. 3.^a). (O. U. Press, Ed.) Akron.
- Ferreira, I. (2001). *Caraterização da indústria de moldes na região da Marinha Grande, na óptica da Qualidade*. Mestrado em Métodos Quantitativos em Gestão. Escola de Gestão do Porto - Universidade do Porto, Porto. 205 pp.
- Ferreira, V. (2006). *Estratégia, Competências e Inovação na Indústria de Moldes - Portugal versus República Popular da China*. Tese de Mestrado em Economia e Gestão da Ciência e Tecnologia. Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa, Lisboa. 243 pp.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 39-50.
- Forza, C., Aichner, T., & Trentin, A. (2014). Mass Customization and Country-of-Origin Effects in B2B. *6th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe*, (pp. 77-82). Novi Sad.
- Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

- Garvin, D. (2007). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Graham, J., & Mudambi, S. (2016). Looking at the future of B2B branding. Em F. Riley, J. Singh, & C. Blankson, *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 271-279). London: Routledge Companions.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 1-20.
- Henriques, L. C. (Fevereiro de 2019). A competitividade de uma indústria fortemente exportadora. *Portugal Global*, p. 4.
- Herz, M. (2013). The country-of-origin concept reassessed - The long path from the "made-in" label. Em C. Baumgarth, & D.-M. Boltz, *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung* (p. 141.161). Wiebaden: Springer Gabler.
- Hilman, H., & Hanaysha, J. (2015). The Impact of Country of Origin on Relationship Quality: Empirical Evidence from Automotive Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 165-174.
- Hilton, C. (2017). The importance of pretesting questionnaires: a field research example of cognitive pretesting the Exercise referral Quality of Life Scale (ER-QLS). *International Journal of Social Research Methodology*, 20(1), 21-34.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: a Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Insch, A., Williams, S., & John, K. (2015). Managerial Perceptions of Country-of-Origin: An Empirical Study of New Zealand Food Manufacturers. *Journal of Food Products Marketing*, 22(3), 1-17.
- Insch, G. (2003). The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality. *Management International Review*, 43(3), 291-310.
- Ishak, F., & Ghani, N. (2013). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research*. 11, pp. 186-198. Sintok: Universiti Utara Malaysia.
- Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2006). *National Image & Competitive Advantage : The Theory and Practice of Place Branding* (2.^a ed.). Frederiksberg: Copenhagen Busines School Press.
- Jain, V., & Bariar, S. (2019). Analysis of mediation effect of country-of-origin image on brand equity. *International Journal of Business and Data Analytics*, 1(1), 89-109.

- Kang, J., & Cho, Y. (2016). Exploring Determinants of Country of Origin and Product Category on Perceived Value and Satisfaction: Comparison Analysis of the Newly Emerging vs. Developed Country. *KDI School of Pub Policy & Management*, 16(24), 1-44.
- Karaca, M., Bayram, A., Biçkes, D., & Çaki, C. (Janeiro de 2017). The Effect Of The Country Of Origin In Evaluation Of Foreign Oriented Products And The Mediation Role Of Brand Loyalty: Kazakhstan Example. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(1), 70-82.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3.^a ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. Em B. Weitz, & R. Wensley, *Handbook of Marketing* (pp. 151-178). London: SAGE Publications.
- Kim, C. (1995). Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-14.
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendation. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kusumawati, N., & Abiyyu, M. (2020). How Country of origin Image, Brand Image, Perceived Quality and Celebrity Endorsement Affect the Sportswear Brand Purchase Intention in Emerging Country? *Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research*. Kuala Lumpur: 1-27.
- Lam, S., Shankar, V., & Erramilli, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Harich, K. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Liefeld, J. (2014). Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. Em N. Papadopoulos, & L. Heslop, *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 117-156). Nova Iorque: Routledge.
- Mebert, A., & Zolkiewski, J. (2010). The Impact of Country-of-Origin Effect on Trust in Business Relationships. *IMP Group*, (pp. 1-14).

- Menezes, J. (2019). Digitalização e a Indústria de Moldes. *Tech i9 Tecnologia e Inovação'19*, 18-19.
- Menges, G., Michaeli, W., & Mohren, P. (2000). *How to Make Injection Molds* (3.^a ed.). Munique: Hanser Gardner.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mostafa, R. (2015). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70-83.
- Naudé, P., & Buttle, F. (2000). Assessing Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 351-361.
- Nayir, D., & Durmusoglu, S. (2008). Country Image in the Context of European Union Membership: The Turkish Case. *Journal of Management Development*, 27(7), 791-808.
- Nennaaton, A.-A., & Ezema, K. (2017). Antecedents of relationship quality on commitment in the health-care sector in Port Harcourt. *British Journal of Marketing Studies*, 5(1), 17-31.
- Nguyen, H., & Pham, L. (2018). The relationship between country-of-origin image, corporate reputation, corporate social responsibility, trust and customers' purchase intention: Evidence from Vietnam. *Journal of Applied Economic Sciences*, 2(56), 498-509.
- Nyadzayo, M., Matanda, M., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435-445.
- Oliveira, L. (Julho de 2017). Moldes Setor Inovador e Competitivo no Contexto Mundial. *Portugalglobal*, p. 36.
- Oliveira, M. (2015). *Análise e simulação da produção de moldes para injeção de plásticos*. Tese de Mestrado em Engenharia Industrial. Universidade do Minho, Braga. 141 pp.
- Panda, R., & Misra, S. (2014). Impact of Country-of-Origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India. *Procedio - Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
- Pappu, R. Q., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country imagem and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Pecotich, A., & D'Alessandro, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: an experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Pegan, G., Vianelli, D., & Luca, P. (2020). *Internacional Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Gewerbestrasse: Springer International Publishing.
- Phau, I., & Chao, P. (2008). Country-of-Origin: State of the Art Review for Internacional Marketing Strategy and Practice. *International Marketing Review*, 25(4), 349-353.
- Podsakoff, P., Mackenzie, S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. (2003). Common method bias in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rauyruen, P., & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Romero, E., Stone, D., & Grewal, D. (1997). Development of a multidimensional measure of perceived product quality. *Journal os Quality Management*, 2(1), 87-111.
- Roxo, E. (2014). *Os efeitos do Country-of-Origin no setor de calçado português*. Tese de Mestrado em Negócios Internacionais. Instituto Politécnico de Leiria, Leiria. 124 pp.
- Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 78-88.
- Seliani, A., & Pratomo, L. (2019). Antecedents of Brand Equity. *Manajemen Bisnis*, 9(2), 144-157.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. (2012). How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.
- Silva, N., & Tocha, R. (Fevereiro de 2019). CENTIMFE - Centro tecnológico na vanguarda da inovação e da tecnologia ao serviço das empresas. *Portugalglobal*, pp. 10-11.
- Silva, S., & Saraiva, L. (2016). Understanding Changes on the Country-of-Origin Effect of Portugal. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 61(3), 3-19.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

- Veloutsou, C., & Taylor, C. (2012). The role of the brand as a person in business to business brand. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 898-907.
- Walter, A., Muller, T., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
- Witek-Hajduk, M., & Grudecka, A. (2019). Country of origin from a management perspective of emerging market companies. *International Journal of Management and Economics*, 55(3), 1-18.
- Wulf, K., Odekerken, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2016). A conceptual model for country-of-origin effects. *Asian Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(1), 96-116.
- Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Ye, G., & Raaij, W. (2010). Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 95-114.
- Yu, C.-M., & Chen, C.-N. (2014). A Research Note on Country-of-Origin in Industrial Settings. Em N. Papadopoulos, & L. Heslop, *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 245-254). Nova Iorque: Routledge.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-69.

ANEXOS

Anexo A - Questionário Português

Introdução

Caro Diretor de Compras/Diretor Geral,

O meu nome é Bárbara Alves. Sou aluna do Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial na Universidade de Lisboa – ISEG Lisbon School of Economics and Management, sob a orientação do Professor Nuno Crespo. Encontro-me a desenvolver a tese que tem como foco o efeito do país de origem na indústria de moldes. Dado que esta indústria se tem tornado cada vez mais competitiva ao longo dos anos e sendo uma das maiores indústrias em Portugal, considero que merece ser alvo de estudo.

Gostaria de ter a sua preciosa colaboração no seguinte inquérito. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e, por esse motivo, todas as informações são anónimas e confidenciais. Todos os dados serão submetidos a um rigoroso trabalho estatístico e serão partilhados aquando da conclusão do estudo.

Este é um inquérito sintetizado e a duração estimada é de 5 minutos. Em caso de dúvidas por favor contacte: barbara_alves@aln.iseg.ulisboa.pt.

Muito obrigada pela compreensão e cooperação.

Com os melhores cumprimentos,

Bárbara Alves

Secção I | Atributos do Produto

Nesta secção é pedido que classifique alguns atributos do produto.

Numa escala de 7 pontos, classifique como avalia a qualidade dos produtos e serviços dos fornecedores portugueses na Indústria de Moldes:

1 = “Completamente insatisfeito”; 7 = “Completamente satisfeito”.

	1	2	3	4	5	6	7
Os moldes fabricados em Portugal são de alta qualidade							
Os produtos fabricados em Portugal têm um excelente tempo de desenvolvimento							
Os moldes fabricados em Portugal são inovadores							
Apoio de produção dos fornecedores portugueses de moldes							
Apoio de desenvolvimento dos fornecedores portugueses de moldes							
Entrega de remessas dentro dos prazos							
Rapidez no aconselhamento de fornecedores portugueses sobre eventuais problemas de produção/de produtos							

Secção II | Fornecedores Portugueses

Nesta secção, classifique algumas habilidades do país de origem dos fornecedores portugueses.

Numa escala de 7 pontos, classifique os fornecedores portugueses, em que:

1 = "Muito pior que os concorrentes internacionais"; 7 = "Muito melhor que os concorrentes internacionais".

	1	2	3	4	5	6	7
Os fornecedores portugueses são muito trabalhadores							
Os fornecedores portugueses alcançam padrões elevados							
Os fornecedores portugueses têm competências técnicas							

Secção III | Relacionamento com Fornecedores Portugueses

Nesta secção classifique a relação que mantém com fornecedores portugueses.

Numa escala de 7 pontos, classifique a sua relação com os fornecedores portugueses, em que:

1 = “Discordo totalmente”; 7 = “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários de fornecedores portugueses ajudam-no de forma responsável							
Os funcionários de fornecedores portugueses fazem um esforço para perceber e descobrir as suas necessidades							
A alta direção dos fornecedores portugueses é empenhada em fornecer um serviço de qualidade							
A relação que mantém com o vendedor é importante							
Os funcionários de fornecedores portugueses focam-se nas suas necessidades, desejos e atitudes							
Os fornecedores portugueses geralmente estabelecem objetivos de negócio claros							
Sentimo-nos bem quando compramos moldes portugueses							
Sentimo-nos emocionalmente ligados aos moldes portugueses							
Importamo-nos com o sucesso a longo prazo da relação profissional							
Somos compradores leais de moldes portugueses							
Focamo-nos em objetivos de longo prazo nesta relação profissional							
Estamos dispostos a investir tempo e outros recursos na relação com os fornecedores portugueses							

Numa escala de 7 pontos, classifique como se sentem em relação aos fornecedores portugueses, em que:

1 = “Discordo totalmente”; 7 = “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5	6	7
Confiamos nos moldes portugueses							
Na tomada de decisões importantes, os fornecedores portugueses preocupam-se com o nosso bem-estar							
Podemos contar com os fornecedores portugueses para tratar de informações críticas sobre a nossa empresa, de forma confidencial							
Quando temos um requisito importante, podemos contar com o apoio dos fornecedores portugueses							
Os fornecedores portugueses são honestos connosco							
Podemos confiar nas promessas dos fornecedores portugueses							
Dissemos coisas positivas sobre os moldes portugueses a outros colegas de profissão							
Recomendamos os moldes portugueses a outros colegas de profissão que procuram o nosso conselho							
A minha empresa considera os moldes portugueses a sua primeira escolha para a produção de moldes							
A minha empresa irá fazer mais negócios com fornecedores portugueses nos próximos anos							
No geral, a minha empresa está muito satisfeita com a relação que tem com fornecedores portugueses							
No geral, Portugal é um bom país para fazer negócios							
No geral, os fornecedores portugueses tratam a minha empresa de forma muito justa							
No geral, o serviço de fornecedores portugueses vai ao encontro das nossas expectativas							

Numa escala de 7 pontos, classifique a sua concordância com as seguintes afirmações, em que:

1 = “Discordo totalmente”; 7 = “Concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5	6	7
Os moldes portugueses são bastante conhecidos na indústria de moldes							
Os fornecedores portugueses de moldes são reconhecidos como fortes parceiros comerciais							
Os fornecedores portugueses de moldes são fornecedores de topo							
Os fornecedores portugueses de moldes facilitam o processo de compra							

Secção IV | Informações Gerais da Empresa

Esta secção tem como foco as informações gerais da sua empresa. Conforme referido anteriormente, as informações serão tratadas para fins estatísticos e, por esse motivo, são estritamente confidenciais e não serão utilizadas para outros fins.

País _____

- Volume de negócios do ano passado (€)
- Menos de 500.000
 - 500.001 - 2.000.000
 - 2.000.001 - 10.000.000
 - 10.000.001 - 35.000.000
 - 35.000.001 - 50.000.000
 - Mais de 50.000.000

- Número de funcionários da empresa
- Até 10
 - 11 – 50
 - 51 – 250
 - Mais de 250

- Há quanto tempo a sua empresa compra moldes em Portugal?
- Até 3 anos
 - 4 – 6 anos
 - 7 - 10 anos
 - 11 - 20 anos
 - Mais de 20 anos

Anexo B - Questionário Inglês

Introduction

Dear Purchase Director / General Manager,

My name is Bárbara Alves. I'm a master's degree student on Industrial Management and Strategy at University of Lisbon - ISEG Lisbon School of Economics and Management (Portugal), under the supervision of Professor Nuno Crespo. I'm developing my thesis focused on the country-of-origin effect at the mould industry. Once this industry has become more competitive over the years and is one of the biggest industries in Portugal, it deserves an international study.

I'd like to have your precious collaboration in the following survey. All information is intended solely for academic purposes, and for that reason all information is anonymous and confidential. All data will be subject to a rigorous statistical work and will be shared with you when the study is complete.

This is a synthesized survey and it is estimated to take 5 minutes to answer. If you have any doubt you may contact: barbara_alves@aln.iseg.ulisboa.pt.

Thank you for all your understanding and cooperation.

With my best regards,

Bárbara Alves

Section I | Product Attributes

In this section you will be asked to classify some product attributes.

In 7 points scale please classify how do you evaluate the product and service quality of the Portuguese suppliers at the moulds Industry:

1 = "Completely Dissatisfied"; 7 = "Completely Satisfied".

	1	2	3	4	5	6	7
The moulds manufactured in Portugal are high quality							
The products manufactured in Portugal have excellent development lead time							
The moulds manufactured in Portugal are innovative							
The production support of Portuguese mould suppliers							
The development support of Portuguese mould suppliers							
Timeliness of delivery of consignments as promised							
Promptness in advising by Portuguese suppliers about any problems with the production/goods							

Section II | Portuguese Suppliers

In this section classify some country-of-origin abilities that Portuguese suppliers have

In 7 points scale, please classify the Portuguese suppliers where:

1 = "Much worse than international competitors"; 7 = "Much better than international competitors".

	1	2	3	4	5	6	7
Portuguese suppliers are hard working							
Portuguese suppliers achieve high standards							
Portuguese suppliers have technical skills							

Section III | Relationship with Portuguese Suppliers

In this section classify the relationship that you have with Portuguese suppliers.

In 7 points scale, please classify your relationship with Portuguese suppliers where:

1 = "Very strongly disagree"; 7 = "Very strongly agree".

	1	2	3	4	5	6	7
Portuguese suppliers' employees help you in a responsive manner							
Portuguese suppliers' employees make an effort to find and discover your needs							
Portuguese suppliers' top management is committed to provide a quality service							
The relationship that you maintain with the salesperson is important							
Portuguese suppliers' employees focus on your needs, desire and attitudes							
Portuguese suppliers usually establish clear business goals with me							
We feel good when we buy Portuguese moulds							
We feel emotionally attached to Portuguese moulds							
We care about the long-term success of this professional relationship							
We are a loyal buyer of Portuguese moulds							
We focus on long-term goals in this relationship							
We are willing to invest time and other resources into the relationship with Portuguese suppliers							

In 7 points scale, please classify how you feel about Portuguese suppliers where:

1 = "Very strongly disagree"; 7 = "Very strongly agree".

	1	2	3	4	5	6	7
We trust in Portuguese moulds							
When making important decisions, the Portuguese suppliers are concerned about our welfare							
We can rely on Portuguese suppliers handling critical information on our company confidentially							
When we have an important requirement, we can depend on the Portuguese suppliers' support							
The Portuguese suppliers are honest with us							
We can count on the Portuguese suppliers' promises made to my firm							
We have said positive things about Portuguese moulds to other professional colleagues							
We have recommended Portuguese moulds to other professional colleagues who seek our advice							
My company considers Portuguese moulds as its first choice for moulds production							
My company will do more business with Portuguese suppliers in next few years							
Overall, my company is very satisfied with its relationship with Portuguese suppliers							
Overall, Portugal is a good country to do business with							
Overall, Portuguese suppliers treat my company very fairly							
Overall, the service of Portuguese suppliers comes up to my expectations							

In 7 points scale, please classify your agreement opinion where:

1 = "Very strongly disagree"; 7 = "Very strongly agree".

	1	2	3	4	5	6	7
Portuguese moulds are well known in the moulds industry							
Portuguese mould suppliers are recognized as strong trading partners							
Portuguese mould suppliers are leading edge supplier							
Portuguese mould suppliers make the purchase process easier							

Section IV | Company's general information

This section is about your company's general information. As mentioned before this information will be statistically treated and for that reason is strictly confidential and will not be used to other purpose.

Country _____

- Last year' business volume (€)
- Until 500.000
 - 500.001 - 2.000.000
 - 2.000.001 - 10.000.000
 - 10.000.001 - 35.000.000
 - 35.000.001 - 50.000.000
 - More than 50.000.000

- Number of company' employees
- Until 10
 - 11 – 50
 - 51 – 250
 - More than 250

- How long does your company import moulds from Portugal?
- Until 3 years
 - 4 to 6 years
 - 7 to 10 years
 - 11 to 20 years
 - More than 20 years

Anexo C - Questionário Francês

Introduction

Cher directeur des achats / directeur général,

Mon nom est Bárbara Alves. Je suis une étudiante d'un Master en Management Industriel et Stratégie à L'Université de Lisbonne - ISEG Lisbon School of Economics and Management (Portugal), sous la supervision du professeur Nuno Crespo. En ce moment, je développe ma thèse portant sur l'effet du pays d'origine à l'industrie du moule. Une fois que cette industrie est devenue plus compétitive au fil des ans et qu'elle est l'une des plus grandes industries du Portugal, elle mérite une étude internationale.

Je voudrais avoir votre précieuse collaboration dans l'enquête suivante. Toutes les informations sont destinées uniquement à des fins académiques, et pour cette raison, toutes les informations sont anonymes et confidentielles. Toutes les données feront l'objet d'un travail statistique rigoureuse, que je voudrais partager avec vous lors de l'étude est terminée, comme un moyen de reconnaître pour votre coopération.

Il s'agit d'une étude de synthèse, il pourrait être rapidement répondu en 5 minutes. Si vous avez un doute, vous pouvez contacter: barbara_alves@aln.iseg.ulisboa.pt.

Merci à tous pour votre compréhension et votre coopération.

Avec mes meilleures salutations,

Bárbara Alves

Section I | Attributs du Produit

Dans cette section, vous serez invité à classer certains attributs du produit.

Dans une échelle de 7 points de classer veuillez comment évaluez-vous la qualité des produits et services des fournisseurs portugais à l'industrie du moule:

1 = "Tout à fait insatisfait"; 7 = "Entièrement satisfait".

	1	2	3	4	5	6	7
Les moules fabriquées au Portugal sont de très haute qualité							
Les moules fabrique au Portugal ont un excellent délai de livraison							
Les moules fabriquées au Portugal sont innovants							
Le support de production des fournisseurs de moules portugais							
Le soutien au développement des fournisseurs de moules Portugais							
Étenu de la livraison des envois comme promis par les fournisseurs portugais							
Rapidité dans le conseil par les fournisseurs portugais au sujet des problèmes avec la production / marchandises							

Section II | Fournisseurs Portugaises

Dans cette section, je voudrais que vous classiez certains pays de capacités d'origine que les fournisseurs portugaises ont.

Dans une échelle de 7 points, s'il vous plaît classer la capacité des fournisseurs portugaises où:

1 = "Bien pire que ses concurrents internationaux"; 7 = "Beaucoup mieux que ses concurrents internationaux".

	1	2	3	4	5	6	7
Fournisseurs portugais travaillent dur							
Fournisseurs portugais atteindre des normes élevées							
Fournisseurs portugaises ont des compétences techniques							

Section III | Relation avec les fournisseurs portugais

Dans cette section, je voudrais que vous classiez la relation que vous avez avec les fournisseurs portugais.

Dans une échelle de 7 points, s'il vous plaît classer la relation que vous avez avec les fournisseurs portugais:

1 = "Très fortement en désaccord"; 7 = "Très fortement d'accord".

	1	2	3	4	5	6	7
Les employés de fournisseurs portugais vous aider d'une manière sensible							
Les employés de fournisseurs portugais font un effort pour trouver et découvrir vos besoins							
Top management fournisseurs portugaises s'est engagé à fournir un service de qualité							
La relation que vous entretenez avec la personne de ventes est important							
Les employés de fournisseurs portugais se concentrent sur vos besoins, votre désir et attitudes							
Fournisseurs portugais établissent généralement des objectifs commerciaux clairs avec moi							
On se sent bien quand on achète des moules portugais							
On se sens émotionnellement attachée aux moules portugais							
On se soucie de la réussite à long terme de cette relation professionnelle							
Nous sommes un acheteur fidèle de moules portugais							
On se concentre sur des objectifs à long terme dans cette relation							
Nous sommes prêt à investir du temps et d'autres ressources dans la relation avec les fournisseurs portugais							

Dans une échelle de 7 points, s'il vous plaît classer ce que vous pensez des fournisseurs portugais où:

1 = "Très fortement en désaccord"; 7 = "Très fortement d'accord".

	1	2	3	4	5	6	7
On peut faire confiance aux moules portugais							
Lorsque la prise de décisions importantes, les fournisseurs portugais sont préoccupés par le bien-être							
Nous pouvons compter sur les fournisseurs portugais qui traitent des informations essentielles sur notre société de manière confidentielle							
Quand nous avons une exigence importante, nous pouvons compter sur le soutien de fournisseurs portugais							
Les fournisseurs portugais sont honnêtes avec nous							
Nous pouvons compter sur les promesses des fournisseurs portugaises faites à notre cabinet							
Nous avons dit des choses positives au sujet de moules portugais à d'autres collègues professionnels							
Nous avons recommandé des moules portugais à d'autres collègues professionnels qui cherchent mon conseil							
Mon entreprise considère les moules portugais comme son premier choix pour la production de moules							
Mon entreprise va faire plus d'affaires avec les fournisseurs portugais dans quelques prochaines années							
Dans l'ensemble, mon entreprise est très satisfaite de sa relation avec les fournisseurs portugais							
Dans l'ensemble, Portugal est un bon pays pour faire des affaires							
Dans l'ensemble, les fournisseurs portugais traiter mon entreprise très équitablement							
Dans l'ensemble, le service des fournisseurs portugais vient à mes attentes							

Dans une échelle de 7 points, veuillez classer votre opinion d'accord où:

1 = "Très fortement en désaccord"; 7 = "Tout à fait d'accord".

	1	2	3	4	5	6	7
Les moules portugais sont bien connu dans l'industrie des moules							
Les fournisseurs de moules portugais sont reconnus comme solides partenaires commerciaux							
Les fournisseurs de moules portugais sont des fournisseurs de premier plan							
Je suis satisfait avec le soutien de la production des fournisseurs portugais							

Section IV | Informations générales de l'entreprise

Cette section porte sur les informations générales de l'entreprise. Comme je l'ai mentionné plus tôt cette information sera traitée statistiquement et pour cette raison, est strictement confidentiel.

Pays _____

Le volume d'affaires l'an dernier (€)

- Jusqu'à 500.000
- 500.001 - 2.000.000
- 2.000.001 - 10.000.000
- 10.000.001 - 35.000.000
- 35.000.001 - 50.000.000
- Plus de 50.000.000

Nombre d'employés de l'entreprise

- Jusqu'à 10
- 11 - 50
- 51 - 250
- Plus de 250

Combien de temps pensez vous importez des moules du Portugal?

- Jusqu'à 3 ans
- 4 - 6 ans
- 7 - 10 ans
- 11 - 20 ans
- Plus de 20 ans

Anexo D - Escalas de Medida

Construto	Itens da escala	Loadings	T-Value	Cronbach Alpha (α)	Composite Reliability (CR)	AVE	R ²
<i>Country-of-Origin</i>	1. Os fornecedores portugueses são muito trabalhadores	0,907	29,407	0,927	0,954	0,873	-
	2. Os fornecedores portugueses alcançam padrões elevados	0,956	78,358				
	3. Os fornecedores portugueses têm competências técnicas	0,940	51,200				
<i>Brand Loyalty</i>	1. Dissemos coisas positivas sobre os moldes portugueses a outros colegas de profissão	0,875	23,004	0,844	0,895	0,682	0,476
	2. Recomendamos os moldes portugueses a outros colegas de profissão que procuram o nosso conselho	0,889	29,606				
	3. A minha empresa considera os moldes portugueses a sua primeira escolha para a produção de moldes	0,779	10,036				
	4. A minha empresa irá fazer mais negócios com fornecedores portugueses nos próximos anos	0,751	11,178				
<i>Brand Awareness</i>	1. Os moldes portugueses são bastante conhecidos na indústria de moldes	0,821	10,676	0,893	0,926	0,758	0,590
	2. Os fornecedores portugueses de moldes são reconhecidos como fortes parceiros comerciais	0,915	24,416				
	3. Os fornecedores portugueses de moldes são fornecedores de topo	0,908	42,970				
	4. Os fornecedores portugueses de moldes facilitam o processo de compra	0,835	23,512				
<i>Perceived Product Quality</i>	1. Os moldes fabricados em Portugal são de alta qualidade	0,799	12,721	0,927	0,943	0,733	0,545
	2. Os produtos fabricados em Portugal têm um excelente tempo de desenvolvimento	0,849	20,906				
	3. Os moldes fabricados em Portugal são inovadores	0,873	22,151				
	4. Apoio de produção dos fornecedores portugueses de moldes	0,886	23,628				
	5. Apoio de desenvolvimento dos fornecedores portugueses de moldes	0,864	19,311				
	6. Entrega de remessas dentro dos prazos	(a)	(a)				
	7. Rapidez no aconselhamento de fornecedores portugueses sobre eventuais problemas de produção/de produtos	0,863	26,974				
<i>Trust</i>	1. Confiamos nos moldes portugueses	(a)	(a)	0,941	0,955	0,809	0,488
	2. Na tomada de decisões importantes, os fornecedores portugueses preocupam-se com o nosso bem-estar	0,901	34,244				
	3. Podemos contar com os fornecedores portugueses para tratar de informações críticas sobre a nossa empresa, de forma confidencial	0,895	31,051				
	4. Quando temos um requisito importante, podemos contar com o apoio dos fornecedores portugueses	0,912	45,197				
	5. Os fornecedores portugueses são honestos connosco	0,879	19,681				
	6. Podemos confiar nas promessas dos fornecedores portugueses	0,910	38,252				
<i>Commitment</i>	1. Sentimo-nos bem quando compramos moldes portugueses	0,800	25,408	0,863	0,899	0,640	0,511
	2. Sentimo-nos emocionalmente ligados aos moldes portugueses	(a)	(a)				
	3. Importamo-nos com o sucesso a longo prazo da relação profissional	0,783	15,730				
	4. Somos compradores leais de moldes portugueses	0,780	13,821				
	5. Focamo-nos em objetivos de longo prazo nesta relação profissional	0,838	17,770				
	6. Estamos dispostos a investir tempo e outros recursos na relação com os fornecedores portugueses	0,799	15,140				
<i>Satisfaction</i>	1. No geral, a minha empresa está muito satisfeita com a relação que tem com fornecedores portugueses	0,910	42,443	0,934	0,942	0,835	0,514
	2. No geral, Portugal é um bom país para fazer negócios	0,867	23,542				
	3. No geral, os fornecedores portugueses tratam a minha empresa de forma muito justa	0,926	35,522				
	4. No geral, o serviço de fornecedores portugueses vai ao encontro das nossas expectativas	0,950	64,713				

(a) Itens excluídos durante a purificação das escalas