

**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

-----  
**Departamento de Dirección de Empresas y Sociología**

**TESIS DOCTORAL**

**LA IMAGEN DE MARCA DE PAÍS.**  
**APLICACIÓN AL CASO DE PORTUGAL**

**SARA MARGARIDA ISIDORO FRADE DE BRITO FILIPE**

**DIRECTORES:**  
**DR. D. TOMÁS MANUEL BAÑEGIL PALACIOS**  
**DR. D. ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ**

**BADAJOS, 2010**

**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

-----  
**Departamento de Dirección de Empresas y Sociología**

**TESIS DOCTORAL**

**A IMAGEM DA MARCA PAÍS.**  
**APLICAÇÃO AO CASO DE PORTUGAL**

**SARA MARGARIDA ISIDORO FRADE DE BRITO FILIPE**

**DIRECTORES:**  
**DR. D. TOMÁS MANUEL BAÑEGIL PALACIOS**  
**DR. D. ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ**

**BADAJOS, 2010**

El presente trabajo para optar al grado de Doctor  
ha sido realizado por Sara Margarida Isidoro Frade de  
Brito Filipe en el Departamento de Dirección de Empresas y  
Sociología de la Universidad de Extremadura, bajo la dirección  
de los Drs. D. Tomás Manuel Bañegil Palacios y D. Alejandro  
del Moral Agúndez, Profesores de la Universidad de Extremadura.

Badajoz, Febrero de 2010

# AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor D. Tomás Manuel Bañegil Palacios pela competência com que orientou esta minha tese e o tempo que generosamente me dedicou transmitindo-me os melhores e mais úteis ensinamentos, com paciência, lucidez e confiança.

Ao Professor Doutor D. Alejandro Del Moral Agúndez por ter aceitado co-orientar esta tese, pelas sugestões, críticas, opiniões e esclarecimentos prestados, não esquecendo o rigor científico e a disponibilidade sempre demonstrada no acompanhamento e evolução deste trabalho, fundamental para a sua elaboração.

À Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco, instituição na qual desenvolvo a minha actividade docente e que sempre incentivou e estimulou a realização deste trabalho. Agradeço à minha colega Sara Morgado Nunes o apoio estatístico, indispensável na concretização do estudo empírico.

Aos meus pais, Rosa e Carlos, e aos meus segundos pais, Graciosa e Luís, agradeço pelo amor incondicional, pelo apoio e coragem que sempre me transmitiram; agradeço igualmente o tempo que disponibilizaram para cuidar da Leonor, sem o qual não teria sido possível a realização deste projecto.

Um agradecimento também aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos, pessoas fundamentais na minha vida, pelo carinho, dedicação e apoio com que acompanharam esta caminhada de investigação.

Finalmente, as últimas palavras são dirigidas, de um modo especial, a quem é igualmente especial. Ao Pedro, à Leonor e ao feijãozinho, agradeço por fazerem parte da minha vida e por estarem sempre presentes. A eles dedico este trabalho.

**A todos, o meu bem-haja!**

**Ao Pedro, à Leonor e ao feijãozinho...**

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1	Justificação do tema .....	2
1.2	Objectivos e estrutura do estudo .....	6
1.3	Metodologia.....	11
<b>2</b>	<b>DA MARCA À IMAGEM DE MARCA: CONCEITOS E DIMENSÕES .....</b>	<b>12</b>
2.1	A marca como signo distintivo: conceito e principais funções .....	14
2.2	A Marca como identidade ( <i>Brand Identity</i> ).....	18
2.3	A Marca como Activo .....	25
2.3.1	Conceito de Valor da Marca ( <i>Brand Equity</i> ).....	26
2.3.2	Métodos de análise do valor das marcas.....	32
2.3.2.1	Métodos baseados na perspectiva financeira e contabilística.....	35
2.3.2.1.1	Perspectiva de custos.....	36
2.3.2.1.2	Perspectiva de mercado.....	37
2.3.2.1.3	Perspectiva de investimento/retorno.....	38
2.3.2.2	Métodos baseados na perspectiva de marketing.....	41
2.4	Imagem de Marca .....	43
2.4.1	Conceito de imagem de marca .....	43
2.4.2	Tipos de Associações .....	48
2.4.2.1	Associações primárias.....	49
2.4.2.2	Associações secundárias.....	52
2.4.2.3	Associações a marcas concorrentes.....	56
2.4.3	Métodos de medição da imagem de marca .....	59

<b>3</b>	<b>PAÍS DE ORIGEM, MARCA E IMAGEM: QUE RELAÇÃO?</b>	<b>67</b>
3.1	País de Origem e conceitos relacionados	68
3.1.1	Conceito de Imagem País ( <i>Country Image</i> )	69
3.1.1.1	O poder dos estereótipos nacionais e culturais	74
3.1.2	Conceito de Capital País ( <i>Country Equity</i> )	78
3.1.3	Conceito de Imagem Produto-País ( <i>Product-Country Image</i> )	79
3.2	Conceito de Imagem de Marca País	83
3.3	Métodos de Medida da Imagem País	85
3.4	Marketing de País: O País como uma marca	92
3.4.1	A importância da marca país	92
3.4.2	O conceito de <i>Place Branding</i>	98
3.4.3	Modelos de avaliação da marca país	101
3.4.3.1	<i>Anholt - GFK Roper Nation Brands Index</i>	101
3.4.3.2	<i>Country Brand Index</i>	107
<b>4</b>	<b>MARCA PORTUGAL: O ESTADO DA ARTE</b>	<b>113</b>
4.1	Sinais de Identidade da Marca Portugal	114
4.2	A Imagem de Portugal	117
4.2.1	A Imagem de Portugal pelos Portugueses	117
4.2.2	A Imagem de Portugal pelos Estrangeiros	120
4.3	A Gestão da Marca Portugal	131
<b>5</b>	<b>A IMAGEM DA MARCA PORTUGAL: SIGNIFICADO PARA OS CONSUMIDORES PORTUGUESES</b>	<b>149</b>
5.1	Objectivos do estudo	150
5.2	Metodologia	153
5.2.1	Universo	153
5.2.2	Tipo de Amostra	154
5.2.3	Tamanho da Amostra	155
5.2.4	Método de Recolha dos Dados	156
5.2.5	Métodos Estatísticos Utilizados	157
5.3	Estrutura e Conteúdo do Inquérito	158
5.3.1	Primeiro Bloco: Perguntas de Recordação e Associação	158
5.3.2	Segundo Bloco: Perguntas de Opinião	160
5.3.3	Terceiro Bloco: Perguntas de Comparação	161
5.3.4	Quarto Bloco: Perguntas de Conhecimento	162

5.3.5	Quinto Bloco: Perguntas de Caracterização .....	163
5.4	Caracterização da Amostra.....	164
5.4.1	Distribuição por Regiões .....	164
5.4.2	Distribuição por Sexos .....	165
5.4.3	Distribuição por Idades .....	167
5.4.4	Distribuição por Nível de Estudos.....	168
5.4.5	Distribuição por Situação Profissional.....	170
5.4.6	Distribuição por Rendimento Líquido Mensal .....	171
5.4.7	Outras variáveis de caracterização.....	172
5.5	Análise dos dados e resultados .....	174
5.5.1	Análise à imagem da marca Portugal .....	174
5.5.2	Análise à imagem de Portugal, dos seus habitantes e dos seus produtos .....	193
5.5.3	Avaliação comparativa dos produtos portugueses com outros.....	224
5.5.3.1	Análise da associação de atributos de produtos a países de origem.....	231
5.5.3.2	Análise da associação de categorias de produtos a países de origem.....	238
5.5.4	Análise ao conhecimento da realidade das marcas e das empresas portuguesas.....	249
5.5.5	Opinião global sobre os produtos portugueses.....	251
5.5.6	Implicações e limitações do estudo .....	255
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>274</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>280</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>294</b>
	Anexo I.....	295
	Anexo II.....	304
	Anexo III.....	314
	Anexo IV.....	319
	Anexo V.....	321
	Anexo VI.....	322
	Anexo VII.....	325

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Visão global do trabalho.....	10
Figura 2.1: As várias dimensões do conceito de marca.....	13
Figura 2.2: Prisma de identidade da marca.....	22
Figura 2.3: Métodos de avaliação do valor da marca.....	35
Figura 2.4: Grupos de Associações.....	49
Figura 2.5 Investigação na medição da imagem de marca.....	60
Figura 2.6: Brand Asset Valuator (BAV) da Young & Rubicam.....	65
Figura 3.1: Níveis de análise dos conceitos sobre o País de Origem.....	68
Figura 3.2: Hexágono do Place Branding.....	99
Figura 3.3: Países em movimento.....	110
Figura 4.1: Bandeira de Portugal.....	114
Figura 4.2: Logótipo de Portugal.....	115
Figura 4.3: Hino Nacional: A Portuguesa.....	116
Figura 4.4: Comparação entre Portugal e Europa.....	122
Figura 4.5: BAV Alemão.....	124
Figura 4.6: BAV Britânico.....	125
Figura 4.7: BAV Francês.....	126
Figura 4.8: BAV Italiano.....	127
Figura 4.9: BAV Espanhol.....	127
Figura 4.10: Postais do Euro 2004.....	136
Figura 4.11: Material promocional da Marca Portugal.....	140
Figura 4.12: Material promocional da Marca Portugal.....	141
Figura 4.13: Logótipo “COMPRO o que é nosso”.....	142
Figura 4.14: Suporte de Comunicação da campanha “COMPRO o que é nosso”.....	144

Figura 4.15: Logótipo “PORTUGAL. A minha primeira escolha” .....	145
Figura 4.16: Suportes de comunicação da campanha “PORTUGAL a minha primeira escolha” .....	147
Figura 5.1: Distribuição da amostra por sexos .....	166
Figura 5.2: Distribuição da amostra por idades .....	167
Figura 5.3: Distribuição da amostra por situação profissional .....	171
Figura 5.4: Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal .....	172
Figura 5.5: Categorias de associações com o “ <i>made-in</i> ” Portugal .....	177
Figura 5.6: Categorias de Produto associadas à produção portuguesa.....	182
Figura 5.7: Notoriedade das marcas portuguesas: Top 15 .....	191
Figura 5.8: Elementos que compõem a imagem de país .....	193
Figura 5.9: Caracterização de Portugal e dos portugueses: média e desvio padrão .	198
Figura 5.10: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por sexo .....	200
Figura 5.11: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por faixa etária .....	203
Figura 5.12: Boxplot correspondente à caracterização de Portugal e dos portugueses pelas várias faixas etárias .....	206
Figura 5.13: Caracterização dos produtos portugueses: média e desvio padrão .....	212
Figura 5.14: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por sexo....	215
Figura 5.15: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por faixa etária .....	217
Figura 5.16: Boxplot correspondente à avaliação dos produtos portugueses pelas várias faixas etárias .....	220
Figura 5.17: Comparação dos produtos portugueses com outros: média e desvio padrão .....	225
Figura 5.18: Comparação dos produtos portugueses com outros, escala de 3 pontos (% válidas).....	227
Figura 5.19: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por sexo.....	228
Figura 5.20: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por faixa etária.....	229
Figura 5.21: Representação gráfica dos pontos linha – Atributos .....	234
Figura 5.22: Representação gráfica dos pontos coluna – Países .....	236
Figura 5.23: Mapa Perceptual de atributos de produtos relativamente a países .....	237

Figura 5.24: Representação gráfica dos pontos linha – Categorias de produto (Dimensão 1 e 2).....	241
Figura 5.25: Representação gráfica dos pontos linha – Categorias de produto (Dimensão 1 e 3).....	241
Figura 5.26: Representação gráfica dos pontos coluna – Países (Dimensão 1 e 2)..	243
Figura 5.27: Representação gráfica dos pontos coluna – Países (Dimensão 1 e 3)..	243
Figura 5.28: Mapa Perceptual de categorias de produtos relativamente a países (dimensão 1 e 2) .....	245
Figura 5.29: Mapa Perceptual de categorias de produtos relativamente a países (dimensão 1 e 3) .....	245
Figura 5.30: Histograma de frequências.....	253
Figura 5.31: Proporção de associações ao “ <i>made-in</i> ” Portugal .....	258
Figura 5.32: Opinião dos consumidores portugueses sobre a comparação de Portugal com os seus parceiros europeus: a nível económico, político e cultural .....	263
Figura 5.33: Opinião dos consumidores portugueses sobre o elevado nível de avanço tecnológico e a inovação dos produtos portugueses.....	265
Figura 5.34: Comparação dos produtos portugueses com os de outras nacionalidades .....	268

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1: As dimensões da força da marca segundo a <i>Interbrand</i> .....	40
Tabela 3.1: Dimensões da Imagem País.....	86
Tabela 3.2: Escala de Avaliação da Imagem País .....	87
Tabela 3.3: Escala de Avaliação da Imagem dos Produtos de um dado país .....	88
Tabela 3.4: Itens para avaliação dos produtos de um dado país .....	89
Tabela 3.5: Itens para medir a imagem do país de origem .....	90
Tabela 3.6: Nation Brand Index 2008 .....	104
Tabela 3.7: <i>Ranking</i> Parcial do NBI 2008.....	105
Tabela 3.8: <i>Ranking</i> National Brands Index 2007 – 3º trimestre .....	106
Tabela 3.9: 2008 Top Country Brand <i>Rankings</i> .....	108
Tabela 3.10: Melhores marcas país em várias categorias – CBI 2008 .....	109
Tabela 4.1: Resumo do Estudo da Arca do Imaginário .....	120
Tabela 4.2: Valores das dimensões das culturas nacionais.....	122
Tabela 4.3: Pontos Fortes e Pontos Fracos de Portugal e dos Portugueses.....	129
Tabela 4.4: Evolução da Marca Portugal.....	132
Tabela 5.1: Distribuição dos inquiridos por região, na população e na amostra. ....	155
Tabela 5.2: Ficha técnica do estudo.....	156
Tabela 5.3: Comércio Internacional português de bens – 2008 .....	162
Tabela 5.4: Distribuição da amostra por cidades .....	164
Tabela 5.5: Estatística de Teste $X^2$ para a região.....	165
Tabela 5.6: Representatividade da amostra junto do universo da população: distribuição por sexos.....	166
Tabela 5.7: Estatística de Teste $X^2$ para o ajustamento referente à variável sexo....	166

Tabela 5.8: Representatividade da amostra junto do universo da população: distribuição por idades.....	168
Tabela 5.9: Estatística de Teste $X^2$ para a faixa etária .....	168
Tabela 5.10: Distribuição da amostra por nível de estudos finalizados.....	169
Tabela 5.11: Representatividade da amostra junto do universo da população: distribuição por nível de estudos.....	169
Tabela 5.12: Estatística de Teste $X^2$ para o nível de estudos.....	170
Tabela 5.13: Resultados sobre gostos e comportamentos dos inquiridos (%).....	172
Tabela 5.14: Cruzamento de respostas dos inquiridos .....	173
Tabela 5.15: Categorias de associações com o “ <i>made-in</i> ” Portugal .....	176
Tabela 5.16: Categorias de associações com o “ <i>made-in</i> ” Portugal: 1ª categoria recordada .....	179
Tabela 5.17: Categorias de Produto associadas à produção portuguesa.....	181
Tabela 5.18: Primeiras categorias de produto associadas à produção portuguesa...	183
Tabela 5.19: Notoriedade espontânea das marcas portuguesas .....	186
Tabela 5.20: Top 20 Sectores de Actividade – Share of Voice (em %);.....	187
Tabela 5.21: Top 20 Anunciantes – Share of Voice (em %);.....	188
Tabela 5.22: Notoriedade das marcas portuguesas.....	189
Tabela 5.23: Caracterização de Portugal e dos portugueses (%) .....	194
Tabela 5.24: Caracterização de Portugal e dos portugueses: média e desvio padrão .....	196
Tabela 5.25: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por sexo, e Teste T para a igualdade das médias.....	199
Tabela 5.26: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por faixa etária.....	202
Tabela 5.27: Teste ANOVA para comparação das médias obtidas na caracterização de Portugal e dos portugueses, pelas diferentes faixas etárias .....	204
Tabela 5.28: Caracterização dos produtos portugueses (%) .....	207
Tabela 5.29: Caracterização dos produtos portugueses: média e desvio padrão.....	211
Tabela 5.30: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por sexo, e Teste T para a igualdade das médias .....	213
Tabela 5.31: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por faixa etária .....	216

Tabela 5.32: Teste ANOVA para comparação das médias obtidas na caracterização dos produtos portugueses, pelas diferentes faixas etárias.....	218
Tabela 5.33: Comparação dos produtos portugueses com outros, escala de 5 pontos (% válidas).....	225
Tabela 5.34: Comparação dos produtos portugueses com outros, escala de 3 pontos (% válidas).....	226
Tabela 5.35: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por sexo, e Teste T para a igualdade das médias .....	228
Tabela 5.36: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por faixa etária.....	229
Tabela 5.37: Teste ANOVA para comparação das médias obtidas na comparação dos produtos portugueses com outros, pelas diferentes faixas etárias.....	230
Tabela 5.38: Sumário – Análise de Correspondência .....	231
Tabela 5.39: Exame aos pontos linha - Atributos <sup>a</sup> .....	233
Tabela 5.40: Exame aos pontos coluna – Países <sup>a</sup> .....	235
Tabela 5.41: Interpretação conjunta das dimensões relacionando países com atributos.....	236
Tabela 5.42: Sumário – Análise de Correspondência .....	238
Tabela 5.43: Exame aos pontos linha – Categorias de produto <sup>a</sup> .....	239
Tabela 5.44: Exame aos pontos coluna – Países <sup>a</sup> .....	242
Tabela 5.45: Interpretação conjunta das dimensões relacionando países com categorias de produto.....	244
Tabela 5.46: Importações Portuguesas 2008 – Grupos de Produtos.....	247
Tabela 5.47: Exportações Portuguesas 2008 – Grupos de Produtos .....	248
Tabela 5.48: Ranking das maiores empresas exportadoras portuguesas - 2008 .....	248
Tabela 5.49: Conhecimento da realidade das marcas e empresas portuguesas (%)	250
Tabela 5.50: Comparação das médias da opinião global sobre os produtos portugueses.....	252
Tabela 5.51: Teste T para amostras emparelhadas.....	252
Tabela 5.52: Teste T para amostras emparelhadas, por sexo .....	253
Tabela 5.53: Teste T para amostras emparelhadas, por faixa etária .....	254
Tabela 5.54: Teste T para amostras emparelhadas, por nível de escolaridade.....	254
Tabela 5.55: Estatística de Teste $X^2$ para o ajustamento .....	259
Tabela 5.56: Associações positivas e negativas .....	260

Tabela 5.57: Estatística de Teste $X^2$ para a comparação a nível político .....	264
Tabela 5.58: Estatística de Teste $X^2$ para a comparação a nível económico .....	264
Tabela 5.59: Estatística de Teste $X^2$ para a comparação a nível cultural.....	264
Tabela 5.60: Estatística de Teste $X^2$ para a variável avanço tecnológico.....	266
Tabela 5.61: Estatística de Teste $X^2$ para a variável inovação .....	266
Tabela 5.62: Estatística de Teste $X^2$ para a comparação dos produtos portugueses com os produtos espanhóis.....	269
Tabela 5.63: Estatística de Teste $X^2$ para a comparação dos produtos portugueses com os produtos alemães.....	269
Tabela 5.64: Estatística de Teste $X^2$ para a comparação dos produtos portugueses com os produtos franceses.....	269
Tabela 5.65: Estatística de Teste $X^2$ para a comparação dos produtos portugueses com os produtos italianos .....	270

# 1 INTRODUÇÃO

Aaker (1991) afirma que um dos factores que distingue o marketing moderno é a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas a partir dos anos 50, evidenciando uma nova forma de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de identificação do produtor e distinção da concorrência. De facto, a evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, no decorrer da primeira metade do século XX.

A ideia de que uma marca consegue comunicar com o consumidor, influenciando as suas avaliações e decisões de compra, leva a ponderar a hipótese de que quando geridos de forma semelhante aos produtos, os países conseguem gerar importantes vantagens competitivas no mercado global, em função da imagem que a sua marca transmitir. Ao pensar em determinados países, naturalmente surgem nas mentes de cada um imagens, representações ou informações, que afectam os julgamentos que se fazem.

Por vezes, a informação sobre o país de origem do produto torna-se suficiente para emitir um juízo de valor, pois as marcas incorporam nelas parte da informação associada com o país de origem. *“Um perfume deve ser francês, tal como um bom champanhe. Um relógio de prestígio deve ser fabricado na Suíça. Um bom puro será cubano. E um bom vodka, será russo”* (Cerviño, 2002, p.157).

Uma marca país deve ser entendida, num primeiro momento, como um nome; um nome que simboliza uma reputação. Exige-se, assim, que o país olhe para a sua marca como o seu bom-nome, cuja imagem requer acuidade e gestão, de modo a ser mantida, ou até mesmo melhorada. A preocupação com a marca será o plano do país para alcançar essa reputação, fazendo com que todos actuem de maneira a abraçá-la, certificando-se de que o mundo a conhece e acredita nela. Esta gestão de marca, quando inteligente e responsabilmente aplicada, pode trazer benefícios reais para os países, concorrentes no mercado global.

Actualmente cada país concorre pela conquista de consumidores, turistas, investidores, mas não só; concorre também por atenção e respeito. E, num cenário concorrencial, é exigido aos países que se façam conhecer, seja pelos seus valores, pelas suas pessoas, pelos seus produtos ou pelos seus eventos. A aposta numa estratégia de marca significa conhecer exactamente a sua identidade, ou seja, quais as qualidades e atributos que se possuem, como se devem utilizar e como se pode mostrar ao mundo que se possuem; preferencialmente mostrando que são únicas, de confiança, distintivas e atractivas.

Num mundo cada vez mais homogeneizado, a afirmação de uma identidade própria e única, diferenciada da concorrência, permite reforçar o posicionamento pretendido, tornando-se, deste modo, num desafio premente a alcançar.

## 1.1 Justificação do tema

A importância que tem sido atribuída à gestão da marca, como via de obtenção de vantagens a longo prazo pelas organizações, confere-lhe uma dimensão estratégica que a transforma num valioso activo a explorar.

Quem define o valor de uma marca é quem a recebe, ou seja, os consumidores, daí que a filosofia actual do marketing, orientada a conhecer as necessidades dos consumidores para criar produtos capazes de as satisfazer, esteja a ser transferida para a gestão estratégica dos países. Os primeiros estudos sobre a marca incidiam no seu papel como instrumento comercial, que as empresas utilizavam para identificar e diferenciar os seus produtos. Nos dias de hoje, porém, o âmbito da marca foi ampliado verificando-se, por parte dos países, um interesse generalizado na promoção dos seus produtos, locais, monumentos ou pessoas, com o intuito de aumentarem as suas vendas, os seus turistas e os seus residentes, encarando-a como forma de desenvolvimento sustentado.

A exigência que se coloca aos países no sentido de conhecerem e entenderem as necessidades dos seus diferentes públicos (os cidadãos, os investidores, as empresas, os turistas), de maneira permanente, torna-se crucial para adaptar os produtos ou serviços do país a essas necessidades e manter assim a sua atractividade frente a outros países, seja na atracção de empresas, turistas, instituições ou eventos.

Actualmente os lugares necessitam de atrair turistas, fábricas, empresas e talentos, bem como de descobrir mercados para as suas exportações; tudo isto requer que os locais adoptem instrumentos de gestão estratégica de marketing e gestão de marcas (Kotler e Gertner, 2002).

A relevância desta investigação é reforçada pela importância que conceitos como marca-país ou *place branding* têm vindo a ganhar nos últimos anos. Só na Europa existem mais de 500 regiões e mais de 100.000 locais a competirem pelos mesmos escassos recursos, seja de investimento estrangeiro ou força de trabalho qualificada. Em todo o mundo existem mais de 300 cidades-regiões com mais de um milhão de habitantes. Esses locais são já considerados “*global city-regions*” ou “*world cities*” (Kotler, Haiden e Rein, 1999), e necessitam continuamente de estratégias de marketing para assegurar essas denominações.

Neste contexto, e para o presente estudo, acredita-se que a imagem país pode representar uma vantagem competitiva importante, constituindo uma fonte de valor traduzida na confiança, fiabilidade, credibilidade e qualidade que essa imagem lhe consegue transmitir. De uma forma cada vez mais generalizada, assiste-se à adopção,

por parte dos países, de técnicas de *branding* e marketing que as empresas há muito tempo utilizam na promoção dos seus produtos.

Esta investigação foi orientada para analisar uma marca país em particular: a Marca Portugal. A escolha por este país, para além de ser o país de origem da doutoranda, justifica-se pelo facto de que os criadores de produtos e serviços portugueses são, por vezes, penalizados pelo facto de que fazem ser “*made-in Portugal*”, ou seja, existe uma marca Portugal que, por vezes, representa um decréscimo de percepção de valor no mercado global, mesmo quando esses produtos são objectivamente melhores do que os concorrentes<sup>1</sup>.

De facto, a realidade das empresas e marcas portuguesas revela que Portugal é produtor de produtos de qualidade, tem marcas internacionalizadas, dispõe de mão-de-obra especializada e recursos humanos qualificados. A provar isso mesmo refiram-se os dados disponíveis na Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP (antigo ICEP – Investimento e Comércio Externo de Portugal). A qualidade dos produtos portugueses é referenciada, por exemplo, em várias empresas ligadas ao sector tecnológico. A nível de Biométricas, por exemplo, Portugal assume-se como líder mundial; A **Master Guardian** foi a primeira empresa de alarmes do mundo a integrar *design* e tecnologia biométrica; O *software* da **Siscoc** planeia os recursos humanos das redes de caminho de ferro nos países avançados da Europa; A **Sky Soft** cria *software* para sistemas de navegação e de comunicação por satélite para gestão de infra-estruturas rodoviárias ou marítimas. O displax da **Edigma** transforma qualquer superfície num quadro interactivo, com fins comerciais, lúdicos ou didácticos; A **Critical Software** desenvolveu o *software* de integração dos sistemas de informação dos países do espaço Schengen e a **Vision-Box** desenvolveu o *software* para o novo passaporte europeu. Outras empresas portuguesas como a **Novabase**, a **Microfil** e a **New Vision** fazem de Portugal uma referência internacional de *e.government*.

---

<sup>1</sup> Um exemplo, bastante referenciado na imprensa portuguesa, foi protagonizado pela Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos – APICCAPS, numa experiência em que um grupo de importadores de calçado foi convidado a escolher os melhores sapatos de um expositor que misturava, sem identificação de origem, sapatos portugueses e italianos. Quando se avaliou a realidade objectiva dos sapatos, tendo em conta o design e a qualidade da matéria-prima e do fabrico, a maioria dos sapatos escolhidos como os melhores eram portugueses. No entanto, quando revelada a origem da sua fabricação, a percepção de valor baixou cerca de 25%. E este não é um exemplo único.

A **Altitude Software** é líder mundial de *software* para *contact centers*, razão que poderá ter conduzido a que empresas como a Cisco, a Fujitsu e a Netjets tenham escolhido Portugal para os seus Centros de Operações e Contacto; A **NFive** detém 75% do mercado global de cartões de identificação.

No que respeita à inovação também existem casos de sucesso. No sector têxtil, sector tradicional na economia portuguesa, a empresa **Petratex** fabrica o tecido do Vital Jacket, uma t-shirt que permite a monitorização dos sinais vitais do seu utilizador. A empresa é igualmente responsável pela produção do fato de banho “mais rápido do mundo”, o LZR Racer, que contribuiu para a conquista de 35 recordes do Mundo em 2008. Outra empresa portuguesa, a **Logoplaste**, líder europeia de embalagens plásticas e 5ª a nível mundial, produz soluções à medida, nas instalações dos próprios clientes.

Quanto à internacionalização das empresas portuguesas, aparece retratada em exemplos como o da **Bial**, maior grupo farmacêutico português, que investe 20% da sua facturação em I&D para obtenção de novos fármacos. O Grupo tem 6 moléculas patenteadas a nível mundial e exporta para mais de 30 países. Também a marca de caiaques NELO, da empresa portuguesa **M.A.R.Kayakes**, merece destaque, pois forneceu 80% das embarcações presentes nos Jogos Olímpicos de Pequim (2008) e conseguiu 20 das 36 medalhas ganhas na canoagem. Referência ainda à **Amorim SGPS**, maior transformadora mundial de cortiça que exporta para mais de 100 países. Focada na sustentabilidade, a Amorim contribui para a preservação de milhares de sobreiros, a biodiversidade e o combate à desertificação.

A qualificação dos recursos humanos revê-se nos 42% de portugueses que fala uma segunda língua, o que poderá ter estado na origem da instalação, por parte da Microsoft, de um Centro de Desenvolvimento de Linguagem em Portugal. Mas não só; a **Ndrive** lançou o primeiro GPS do mundo com fotografias aéreas; A **EDP, Energias de Portugal** é o 4º maior *player* mundial de energia eólica e, foi instalado, em Portugal, o primeiro Parque Mundial de Aproveitamento de Energia das Ondas.

Estes são apenas alguns exemplos do que de melhor se faz em Portugal. Contudo, e apesar desta evidência constata-se, nos estudos disponíveis sobre a imagem de Portugal e dos seus produtos (apresentados no capítulo 4 deste trabalho), que ainda predomina uma imagem bastante desfavorável, com o país a ser associado a baixo

desenvolvimento tecnológico, economia pouco industrializada e pouco dinâmica, com infra-estruturas igualmente pouco desenvolvidas. Sendo esta uma visão partilhada tanto pelos estrangeiros como pelos próprios portugueses.

Considera-se, deste modo, que a imagem negativa predominante poderá estar a prejudicar as empresas e, conseqüentemente, as marcas e produtos portugueses. Dos exemplos apresentados verifica-se que grande parte das marcas portuguesas não procura evidenciar a sua origem, optando pela adopção de nomes estrangeiros. Poder-se-á justificar pela simples ambição de presença internacional, mas será apenas isso? É, pois, esta a problemática do presente estudo. Sendo Portugal um país que tem apostado na modernização, na industrialização e com resultados expressos pela internacionalização e sucesso das suas empresas, a percepção dos consumidores parece não acompanhar essa tendência. Será que a adopção de técnicas de *branding* tem contribuído para melhorar essa imagem? Qual o verdadeiro significado do “*made-in Portugal*”? Vejam-se, de seguida, os objectivos que se definiram para estudar esta problemática.

## 1.2 Objectivos e estrutura do estudo

Este trabalho focaliza-se no estudo da Marca Portugal, evidenciando a importância da marca país no contexto económico actual, bem como o caminho que tem sido percorrido para a afirmação dos produtos e marcas portuguesas num mercado cada vez mais globalizado. Pretende-se reflectir sobre a importância da utilização de técnicas de *branding* por parte de Portugal na gestão da sua imagem; traçar um diagnóstico à Marca Portugal e à sua imagem; reflectir sobre a capacidade em gerar (ou não) valor aos produtos e marcas portuguesas, bem como verificar se a percepção negativa evidenciada pelos diferentes estudos disponíveis continua a ser partilhada pelos consumidores portugueses<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> A este respeito poder-se-á colocar a questão do etnocentrismo, a qual, apesar de não ser objecto de reflexão deste trabalho, poderá ser aprofundada tomando como referência os trabalhos desenvolvidos por Good e Huddleston (1995), Klein et al. (1998), Fernández et al. (2003), Nijssen e Douglas (2004), Ettenson e Klein (2005) ou Sánchez, C. (2006).

Em concreto, são quatro os objectivos específicos definidos para esta investigação, nomeadamente:

1. Realizar uma revisão bibliográfica assente na contextualização das várias acepções do conceito de marca, permitindo igualmente explorar a sua dimensão imagem;
2. Analisar a utilização do país de origem enquanto estratégia de gestão de marca.
3. Traçar um retrato à marca Portugal, evidenciando não só o que Portugal tem feito nas duas últimas décadas para promover o seu nome enquanto marca-país, mas também a imagem que os consumidores portugueses têm do “*made-in*” Portugal.
4. Sugerir medidas concretas que ajudem à valorização e promoção da Marca Portugal.

Procurou definir-se uma estrutura do trabalho coerente com os objectivos enunciados estabelecendo-se, para tal, uma relação entre a organização dos capítulos e os próprios objectivos que seguidamente se descreve.

O capítulo 2 procura satisfazer o primeiro objectivo, e pretende responder à questão “O que significa a marca e a sua imagem?”.

Este capítulo apresenta uma descrição exaustiva do conceito de marca nas suas várias vertentes. Uma marca pode ser entendida como um signo distintivo, utilizada para identificar os produtos ou serviços de um fabricante e para os diferenciar dos seus concorrentes.

Pode igualmente ser entendida como identidade; uma marca não se centra apenas nos seus aspectos tangíveis e visuais, como o nome ou logótipo, é necessário que esses símbolos sejam imbuídos de significado e de personalidade. Uma marca não se encontra ligada a um produto, mas sim a um conjunto de valores.

A marca é também um activo, capaz de gerar valor para quem a detém. Este valor, denominado de *brand equity* é analisado sob duas perspectivas: perspectiva financeira

e contabilística, em que a marca é valorizada em unidades monetárias; e perspectiva de marketing, em que a marca é valorizada através da medida da resposta do consumidor à marca.

É nesta segunda perspectiva que ganha importância o conceito de imagem de marca, também ele conceptualizado no âmbito do segundo capítulo. A imagem de marca é considerada um dos activos geradores de valor de uma marca. Definida como o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores conservam na memória, quanto mais favoráveis, fortes e únicas forem essas associações mais positiva será a imagem de marca.

O capítulo 3 corresponde ao segundo objectivo, e pretende responder à questão “Qual a relação existente entre os conceitos de país de origem, marca e imagem?”

Procura-se esclarecer a panóplia de conceitos que estão relacionados com o país de origem e com os seus efeitos. Segue-se a linha de pensamento de Kleppe, Iversen e Stensaker (2002), focalizando a análise em três conceitos que representam dois níveis de análise: imagem país e capital país referentes ao nível nacional, e imagem produto país referente ao nível do produto.

Também neste capítulo se explica o conceito de imagem de marca país e os métodos de medida dessa imagem. Em complemento desta parte apresenta-se no capítulo 5 um estudo aplicado, no qual é apurada a imagem da marca Portugal segundo os consumidores portugueses.

Procura-se, igualmente, argumentar sobre a possibilidade de aplicar a um país as mesmas técnicas de *branding* que normalmente se aplicam aos produtos e serviços das empresas, e sobre a importância de gerir um país como uma verdadeira marca.

Os capítulos 4 e 5 obedecem ao terceiro objectivo, e procuram responder à questão “O que significa a Marca Portugal?”

A análise centra-se no estudo do significado da Marca Portugal para o consumidor português. Trata-se de analisar como é que uma variável estratégica como a marca-país, na sua dimensão imagem, pode influenciar o comportamento do consumidor.

Em concreto, no capítulo 4 é apresentado um diagnóstico à Marca Portugal, traçando o que tem sido feito para ajudar ao reconhecimento dessa marca-país e ao seu posicionamento no mercado. São identificados os sinais de identidade da marca Portugal, discutidos os estudos existentes sobre a imagem de Portugal e feita uma análise crítica à gestão da marca Portugal dos últimos anos.

No capítulo 5 são apresentados os resultados do estudo empírico realizado junto dos consumidores portugueses no sentido de se perceberem as associações existentes ao “*made-in*” Portugal, bem como a forma como essa imagem influencia a percepção dos produtos portugueses.

O estudo apresenta como grandes objectivos:

- a) Aferir a Imagem da Marca Portugal;
- b) Comparar a imagem dos produtos portugueses com a de produtos de outras nacionalidades;
- c) Aferir o conhecimento dos portugueses acerca da realidade do país.

O capítulo 5 atende igualmente ao quarto objectivo, e procura responder à questão “O que fazer para melhorar e valorizar a Marca Portugal?”

Considerando os resultados decorrentes do estudo empírico são apresentadas e discutidas algumas sugestões de medidas que poderão contribuir para melhorar a imagem de Portugal e dos seus produtos.

Finalmente discute-se um conjunto de considerações e conclusões finais, onde se indicam linhas futuras de investigação, com o objectivo de que as conclusões sobre a imagem da marca Portugal possam estimular futuras investigações que apórtem evidência empírica sobre as mesmas. O esquema geral do estudo apresentado está representado graficamente na figura 1.1.

Figura 1.1: Visão global do trabalho



Fonte: Elaboração própria

## 1.3 Metodologia

No que respeita à metodologia utilizada, o presente estudo é alvo de investigação qualitativa e quantitativa. Num primeiro momento privilegia-se a investigação qualitativa. Nos capítulos 2, 3 e 4 procede-se a uma revisão da literatura, incidindo o capítulo 2 sobre a marca e a imagem de marca, enquanto o capítulo 3 versa a questão do país de origem e do marketing de país. No capítulo 4 procede-se ao levantamento das acções empreendidas pelos vários Governos da República Portuguesa no que respeita aos programas empreendidos no desenvolvimento da Marca Portugal.

Esta revisão bibliográfica tem como objectivo permitir conhecer o estado actual e a evolução recente da investigação sobre o tema em estudo, de modo a possibilitar a proposta de desenvolvimento de um modelo para identificação da imagem da marca Portugal.

Artigos publicados em revistas científicas constituem a principal componente da revisão da literatura. Esteve sempre presente a convicção de que este tipo de investigação constitui um alicerce necessário para a construção de uma rigorosa e adequada investigação empírica.

Num segundo momento privilegia-se a investigação quantitativa, com a realização de um estudo empírico, através de uma investigação por questionário e cujos resultados constituem o capítulo 5.

Foram definidos como universo da investigação os indivíduos residentes em Portugal Continental, com mais de 15 anos de idade. Os elementos amostrais foram seleccionados mediante amostra estratificada, tendo-se definido como variável de estratificação a região. Os inquéritos foram aplicados em cinco cidades portuguesas: Porto, Coimbra, Lisboa, Évora e Faro. O trabalho de campo (em concreto, a aplicação do questionário) foi efectuado por uma empresa especializada – Intercampus – entre os dias 31 de Março e 21 de Abril de 2008.

No capítulo 5 inclui-se a descrição completa da abordagem metodológica seguida na realização do estudo empírico.

# 2 DA MARCA À IMAGEM DE MARCA: CONCEITOS E DIMENSÕES

Há alguns anos atrás, a investigação sobre a marca centrava-se principalmente na identificação da imagem de marca e na monitorização das mudanças produzidas na mesma. Estes estudos eram meramente descritivos. Actualmente, as chaves para uma investigação sobre marca baseiam-se em dois pontos principais: quantificação do valor da marca e identificação dos elementos da imagem de marca capazes de criar mudanças no comportamento do consumidor, produzindo, por sua vez, mudanças no valor da marca (Biel, 1993). É precisamente sobre os conceitos de marca, valor e imagem que se inicia este estudo, procurando reflectir sobre a forma como a notoriedade e percepção das marcas se pode traduzir em valor, simbólico e económico, para quem as detém.

Como se pode definir uma marca? É a pergunta à qual se procura responder nas páginas seguintes. Em primeira instância, uma marca é um nome, ao qual se podem

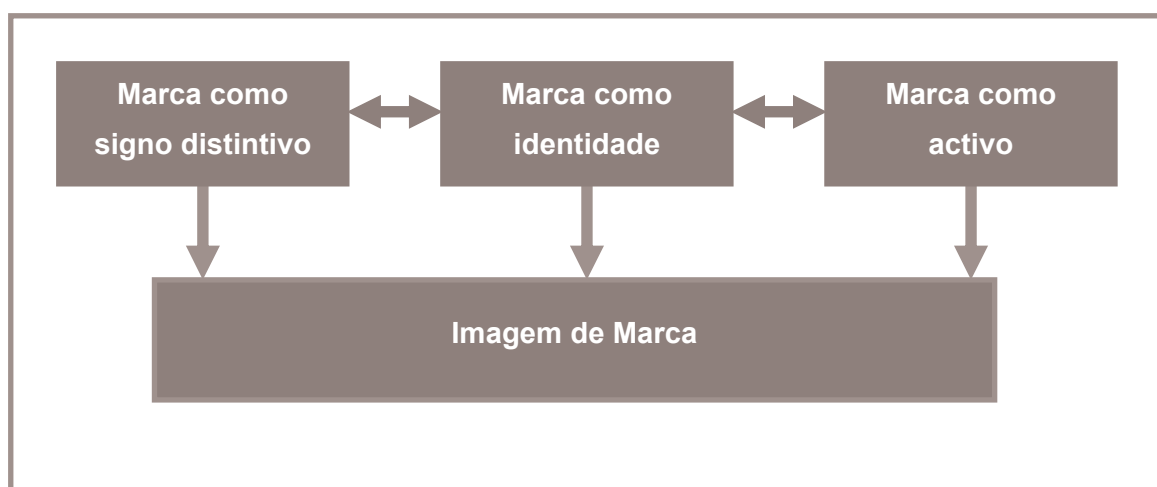
associar outros sinais, susceptíveis de protecção jurídica, que conduzem à identificação do produto, ou seja, marca enquanto signo distintivo.

Não obstante, uma marca traduz também um conjunto de atributos e benefícios, que propõe aos públicos a quem se dirige. Surge como a expressão da missão, da razão de ser e de estar no mercado. Procura especificar o sentido, o projecto e a sua própria concepção. Por exemplo, Coca-Cola é juventude; Benetton é cor; Nestlé é saúde alimentar; Mitsubishi é qualidade japonesa; Cruz Vermelha é paz na guerra, ou seja, a marca pode possuir uma identidade própria. Mas não só. A marca é também um activo, gerador de valor para quem a detém.

De facto, o valor de mercado de empresas como a Google ou a Amazon não advém dos seus activos físicos, bem pelo contrário. São os activos intangíveis que, expressos através da marca, representam o seu valor – ou *brand equity* – traduzindo-se na capacidade de aumentar vendas, preços, e margens. Contudo, o verdadeiro valor da marca está na resposta que esta obtém nos seus mercados – alvo. Pelo que medir o valor da marca passa por considerar os activos “notoriedade” e “imagem” como o resultado das acções de comunicação na mente dos públicos-alvo.

Assim sendo procede-se, de seguida, a uma descrição de conceitos clarificando, primeiro, o conceito de marca nas suas várias acepções, definindo, depois, a percepção que os consumidores dela fazem, ou seja, a imagem de marca, tal como se visualiza graficamente na figura 2.1.

**Figura 2.1: As várias dimensões do conceito de marca**



Fonte: Elaboração própria, a partir de Aaker (1991), Keller (1993) e Kapferer (2000).

## 2.1 A marca como signo distintivo: conceito e principais funções

Como foi referido anteriormente, uma marca no seu sentido mais estrito é um nome. Porém, ao registo do nome podem associar-se outros sinais. Segundo o Código Português de Propriedade Industrial<sup>3</sup>, e de acordo com o seu artigo 222º nº1, “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

Do mesmo modo, Aaker (1991, p.8) salienta que “a marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) utilizado para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para diferenciar aqueles produtos ou serviços dos da sua concorrência. A marca assinala ao cliente a fonte do produto, protegendo tanto o consumidor como o fabricante da sua concorrência, a qual poderia tentar proporcionar produtos de aparência idêntica”.

Outros autores definem a marca como um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação de todos eles, que procuram identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes (Kotler, 1991). Farquhar (1989) enfatiza o valor adicional que a marca fornece ao valor intrínseco do produto. Define a marca como um nome, símbolo ou signo capaz de incrementar o valor de um produto mais além do seu valor funcional.

Comum a todas as definições de marca é o facto de poder entender-se como um instrumento composto por duas partes: uma que pode ser escrita ou pronunciada – o nome da marca – e outra que pode ser reconhecida através de um símbolo, sinal ou desenho, mas que não pode ser pronunciada – o distintivo da marca. (Valls, 1992). E, tanto o consumidor como a organização beneficiam da sua utilização. Para o consumidor, significa uma importante fonte de informação, desenvolvendo uma função

---

<sup>3</sup> Regido pelo decreto-lei nº36/2003, de 5 de Março de 2003.

relevante desde que este a utiliza no seu processo de eleição. Para a organização, a marca é um dos seus principais activos (Kapferer, 2000), conferindo-lhe a verdadeira remuneração da inovação, dos esforços dispendidos e do risco associado.

Das definições apresentadas anteriormente, ressaltam as funções centrais de uma marca:

- a) A identificação do produto, tornando-o único, permitindo o seu reconhecimento e facilitando a sua escolha;
- b) A diferenciação do produto, assinalando a presença de determinadas características distintivas do mesmo.

Mas não só, outras funções há que lhe são atribuídas. Ao nível do consumidor, a marca evoca qualidade e garantia, suscitando-lhe confiança e facilitando-lhe o processo de selecção (Valls, 1992). Por outro lado, significa uma importante fonte de informação no processo de tomada de decisão ao conceber, na mente do consumidor, uma série de atributos que servem para emitir um juízo de valor acerca da mesma (Rosemberg, 1977).

Kapferer e Laurent (1992) são mais incisivos e consideram que a marca pode desempenhar seis funções para o consumidor, sendo nestas funções que reside a utilidade da marca para o consumidor:

- (i) Função identificação. A marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação;
- (ii) Função localização. A marca permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente;
- (iii) Função prática. A marca faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adoptar um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade, poupando tempo e energia;

- (iv) Função garantia. A marca garante que, independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade é a mesma;
- (v) Função personalização. A marca confere ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, permitindo igualmente definir-se a si próprio;
- (vi) Função lúdica. A marca permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas.

Posteriormente, Kapferer (2000) alarga para oito o número de funções que a marca representa para o consumidor. Introduce a função continuidade, e substitui a função lúdica pelas funções hedonista e ética:

- (vii) Função continuidade. Relaciona-se com a satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca, proporcionadas pela permanência do seu uso;
- (viii) Função hedonista. Tem em conta a satisfação retirada da atractividade da marca;
- (ix) Função ética. Está ligada à satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade.

Cerviño (2002) realça as competências comunicativas da marca. O autor refere que, por um lado, a marca consegue comunicar as capacidades distintas de uma empresa, quer estas se baseiem em essências de estilo, variedade, novidade ou serviços que os produtos oferecem, otimizando o conjunto de factores e diferenciando o produto ou serviço dos concorrentes. Por outro lado, e tendo em conta que todos os dias aumenta a oferta qualitativa e quantitativa de produtos, e até mesmo, uma certa desmaterialização dos produtos – a uns são-lhes retiradas substâncias, a outros são-lhes adicionadas e outros aparecem com novos significados técnicos, sanitários, nutritivos, etc. – os produtos necessitam de um peso simbólico para que o consumidor o possa diferenciar de entre toda a panóplia existente, ou seja, têm de comunicar o seu significado simbólico. Ora, é precisamente a marca que tem a missão/função de realizar esta comunicação simbólica.

Contudo, não é apenas ao nível do consumidor que são visíveis as funções da marca. Na verdade, também para a organização e para a própria sociedade é possível identificá-las. Para a organização, a marca é necessária para que as pessoas interessadas em adquirir os seus bens ou serviços os possam identificar. Para o caso concreto de uma empresa, a marca serve como instrumento de controlo da participação do mercado, facilitando a introdução de novos produtos e conseguindo vantagens promocionais (Valls, 1992).

De acordo com Lambim (2000) podem enumerar-se três funções que permitem à empresa defender-se no plano concorrencial e adoptar uma estratégia a longo prazo:

- (i) Função de protecção da inovação: Uma marca registada protege a empresa contra eventuais imitações ou falsificações;
- (ii) Função de posicionamento: A marca possibilita que a empresa se posicione relativamente aos seus concorrentes, ao mesmo tempo que lhe permite dar a conhecer ao mercado as qualidades distintivas que ela reivindica para o seu produto;
- (iii) Função de capitalização: A marca é um activo comparável a um capital intangível, fruto de muitos anos de investimento. Constitui uma riqueza para a empresa, um capital que convém gerir, sendo resultado de percepções pressentidas pelos compradores e de sinais emitidos pela marca.

No que respeita às funções que desempenha a nível da sociedade, a marca afecta directamente duas áreas de âmbito social. Por um lado, a marca é uma referência das características dos bens e serviços que determinada organização oferece. Por outro lado, a sociedade estabelece restrições legais mediante as quais as marcas têm de figurar num registo oficial, no qual são convertidas em marcas registadas, ficando assim protegidas de qualquer exploração por parte de outros concorrentes (Valls, 1992).

Clarificado o conceito de marca enquanto signo distintivo, veja-se de seguida o significado da marca enquanto identidade.

## 2.2 A Marca como identidade (*Brand Identity*)

A apreensão do conceito de marca impõe que se alargue o seu âmbito. De facto, uma marca não se centra apenas nos seus aspectos tangíveis, visuais, tais como nome, logótipo ou desenho. Para que estes nomes, símbolos ou logótipos se convertam numa marca, à parte de serem sinais de identificação, têm que adicionar ao produto e ao nome um carácter de significado e de personalidade (Cerviño, 2002).

É importante proceder à distinção entre o que nela é global, ou seja, o nome da marca (signo externo), e o que nela é particular, ou seja, a identidade da marca (o seu significado) (Keller, 1993). “(...) a marca não se reduz a um sinal sobre um produto, simples exercício gráfico e cosmético, a marca assina um acto criador (...) Os produtos nascem, vivem e desaparecem, mas a marca fica. São as constantes deste acto criador que constituem o sentido da marca, o seu conteúdo e atributos. A marca exige tempo e identidade” (Kapferer, 2000, p.15).

O conceito de identidade de marca refere-se ao “... conjunto único de associações que o estratega aspira criar ou manter. Estas associações representam a razão de ser da marca e implicam uma promessa para os clientes. Contribuem para estabelecer relações entre a marca e o cliente, mediante a criação de uma proposição de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão” (Álvarez del Blanco, 2000, p.38).

A Identidade de marca fornece direcção, propósito e significado. É vital para a visão estratégica da marca e conduz a uma das dimensões mais relevantes do seu valor: as associações – coração e alma da marca (Aaker, 1996).

Kapferer (2000), ao falar de identidade traz para o cenário os conceitos de permanência e continuidade. Estabelece uma analogia com o conceito de bilhete de identidade, o qual define de forma intransferível a identidade de cada indivíduo e, de certa maneira, as suas características. Também os bilhetes de identidade têm de se actualizar. Uma pessoa pode mudar de estado civil ou aparência exterior, mas continua a ter sempre o mesmo cunho. Tal como a identidade que coloca a questão da unicidade e da permanência do emissor, da marca ou do cunho.

De facto, a identidade das marcas é hoje uma necessidade. E porquê? Kapferer (2000) aponta três razões. Em primeiro lugar porque se vive numa época em que todos querem comunicar, tornando-se difícil conseguir ser percebido. “*A comunicação não é uma técnica, actualmente é uma proeza*” (Kapferer, 2000, p.32). Em segundo lugar, entrou-se na era do marketing da semelhança, ou seja, quando uma marca inova, cria um novo *standard*, originando a multiplicação de produtos “*me too*”. Por último, as tecnologias fazem com que os produtos de marcas diferentes sejam cada vez mais parecidos, necessitando de algo que os diferencie.

Mais ainda, por vezes assiste-se a marcas que, ao penetrarem em mercados novos, com produtos novos, para alvos novos, ou seja, ao tornarem-se marcas camaleão, tendem a perder a unidade, a identidade; ora, é a identidade que especifica o sentido, o projecto, a concepção de si da marca, que ajuda à diferenciação perante os seus concorrentes.

A diferença entre um simples nome e uma marca reside no facto de esta última adicionar ao nome uma identidade única. A marca já não se encontra ligada ao produto, mas sim a um conjunto de valores com os quais se identificam os consumidores, distribuidores, agentes financeiros e os próprios empregados de uma organização (Cerviño, 2002). É por isso que se pode considerar a marca como uma promessa. Como consumidores, estabelecem com elas relações equiparáveis às dos seres humanos. “*Podemos passar de conhecermo-nos a sentir simpatia por elas, enamorarmo-nos, casarmo-nos para toda a vida, admirá-las, venerá-las ou deixar de querê-las*” (Bassat, 1999).

Para a organização, a marca é um compromisso para com o consumidor, dada a responsabilidade de oferecer um produto e/ou serviço de acordo com a sua missão, a qual se comunica através da sua identidade. A marca constrói um mar de significados em torno do produto, dá-lhe semântica (Semprini, 1995). Longe de se limitar a uma mera função de marcação, a marca diferencia o produto e enriquece-o, tornando-o único, insubstituível e multidimensional.

Kapferer (2000) estabelece também algumas analogias com a marca, nomeadamente:

- É uma memória no sentido em que a sua importância explica as diferenças estruturais de imagem entre as gerações;

- É um programa, pois conhecer o programa da marca permite conhecer o domínio onde a marca se pode alargar;
- É o sentido dos produtos, pois revela a sua razão de ser, o seu fio condutor, ao mesmo tempo que anuncia o seu rumo;
- Atribui semântica aos produtos. Os produtos são mudos e é a marca que lhes dá um sentido. Retira deles um eco que cauciona e constrói a identidade da marca;
- É um contrato, pois sendo geradora de satisfação e fidelidade, a marca fica obrigada a estar à altura do compromisso que a liga ao mercado. Em troca, beneficia de uma predisposição do mercado, favorável *a priori*, no que diz respeito a futuros produtos que se venham a introduzir.

Do exposto conclui-se que a identidade da marca não se deve desenhar, na sua totalidade, com base na perspectiva da marca como produto. Três perspectivas adicionais (marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo) podem contribuir para aumentar a compreensão e criar as bases para a diferenciação da marca. Atendendo a estes pressupostos, Aaker (1996) formulou um modelo, cujo coração é a identidade de marca quando esta fornece proposições de valor aos clientes ou credibilidade a outras marcas, alcançando o objectivo último de estabelecer uma relação com os clientes.

Assim, podem referir-se várias perspectivas:

- a) Marca como Produto: as associações relacionadas com o produto constituem uma parte importante da identidade de marca, já que estão directamente ligadas às alternativas de decisão da marca e à experiência de uso. Fazem parte do conjunto de associações, a amplitude do produto (associações com a classe de produtos), os atributos do produto (capazes de fornecer benefícios funcionais e emocionais), a relação qualidade/valor (funcionando a qualidade percebida como elemento de identidade), as ocasiões de uso, os utilizadores e, também, o vínculo ao país ou região. Esta última associação tende a ser utilizada sempre que o país ou a região possua tradição e herança em fazer o melhor em determinada classe de produto.

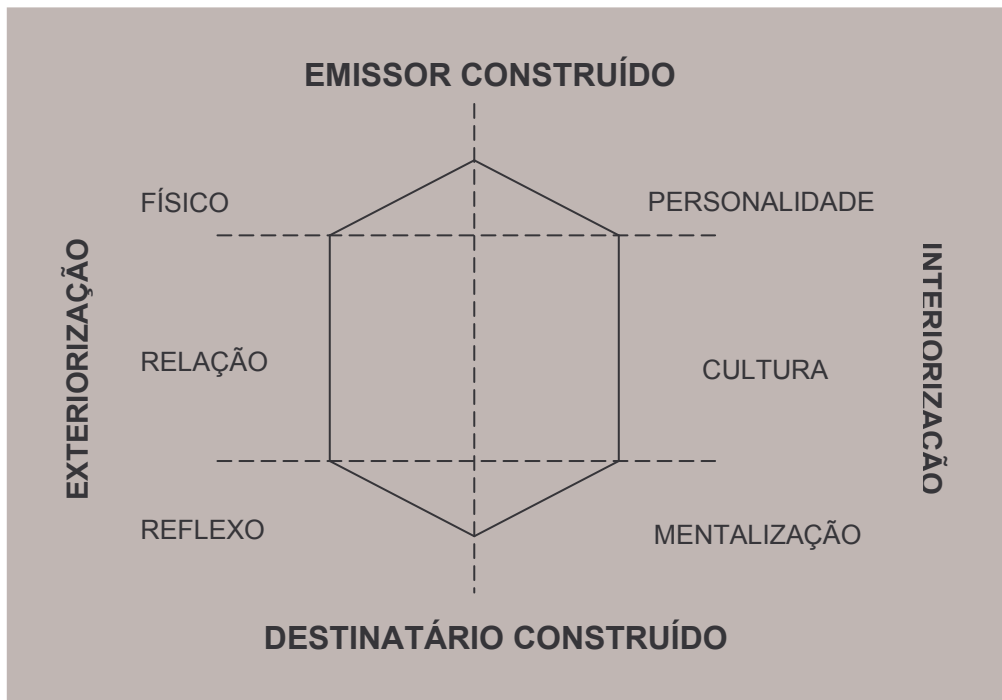
- b) Marca como Organização: a perspectiva da marca como organização centra-se nos atributos da organização. Quer a inovação, quer a procura de qualidade ou a preocupação com o contexto são criadas por recursos humanos, pela cultura, pelos valores e planos da organização. Os atributos organizacionais podem contribuir para a proposição de valor sempre que associações como, ênfase nos clientes, preocupação com o contexto, compromisso tecnológico ou orientação local envolverem benefícios emocionais e de auto-expressão baseados em admiração, respeito ou, simplesmente, agrado.
- c) Marca como Pessoa – Personalidade da Marca: Tal como uma pessoa, a marca pode ser percebida como superior, competente, impressionante, de confiança, divertida, activa, humorística, sensível, formal, jovem ou intelectual. A personalidade da marca pode contribuir para criar um benefício de auto-expressão, que se converta num veículo para que o cliente expresse a sua própria personalidade; ou pode contribuir para comunicar o atributo do produto e impulsionar o benefício funcional. Por exemplo, o homem forte e com personalidade energética da *Michelin*, sugere que os produtos da marca também têm o mesmo desempenho.
- d) Marca como Símbolo: Um símbolo forte pode fornecer coesão e estrutura à identidade e conseguir obter mais facilmente o reconhecimento e a recordação. Os símbolos que envolvem o imaginário visual podem tornar-se memoráveis e poderosos. Cada imagem visual forte captura a maior parte da respectiva identidade de marca, devido à conexão entre o símbolo e os elementos de identidade que se constroem ao longo do tempo. Captam o olhar que faz com que a marca se recorde. Os símbolos possuem maior significado quando incluem uma metáfora, seja com o próprio símbolo ou com alguma característica que represente um benefício funcional, emotivo ou de auto-expressão. Por exemplo, o coelho energético durante a longa duração das pilhas *duracell*. Um símbolo forte pode constituir uma parte importante da estratégia da marca. Uma herança viva, significativa em certas ocasiões, representa também a essência da marca. Por exemplo, os marines norte americanos apoiam-se numa herança com o slogan “*Poucos, orgulhosos, marines*”.

As marcas, na construção da sua identidade, não necessitam empregar todas estas perspectivas. Para algumas, apenas uma será viável e apropriada. Não obstante, cada

marca deverá considerar todas as perspectivas e usar aquelas que sejam úteis para articular o que deseja significar na mente do consumidor (Aaker, 1996).

Outra perspectiva é apresentada por Kapferer (2000), que defende a identidade de marca representada por um prisma de seis facetas (figura 2.2).

**Figura 2.2: Prisma de identidade da marca**



Fonte: Kapferer (2000, p.38)

Para este autor, uma marca é, em primeiro lugar, um físico, um conjunto de características objectivas salientes (que vêm imediatamente ao espírito quando a marca é citada numa sondagem, por exemplo) ou, pelo contrário, latentes. É também uma personalidade, pois adquire um carácter. Por outro lado, a marca é um universo cultural. Todos os produtos são resultado de uma cultura<sup>4</sup>. São a sua concretização física e o seu apoio. Os países de origem são reservatórios culturais para a marca.

Ao mesmo tempo, a marca é uma relação, pois, por vezes, é ocasião de uma transacção entre pessoas (essencial para as marcas de serviços). A marca é um reflexo, ou seja, é um modelo de identificação dos seus compradores e utilizadores potenciais, é a imagem exterior que a marca dá do seu público-alvo. Por último, a

<sup>4</sup> Por cultura deve entender-se um sistema de valores, fonte de inspiração e da energia da marca (Kapferer, 2000).

marca é uma mentalização. Se o reflexo é o espelho exterior do público-alvo, a mentalização é o seu espelho interior, perante si mesmo. Com efeito, através do consumo de determinadas marcas, um indivíduo mantém uma relação consigo próprio.

*“São estas seis facetas que definem a identidade de marca, o seu território de potencialidades. O prisma de identidade da marca lembra que estas facetas formam um todo estruturado (...) A estrutura do prisma nasce de uma constatação de base: a marca é um ser de discurso e, como tal, só existe se comunicar”* (Kapferer, 2000, p.41). O prisma de identidade dá também lugar a uma cesura vertical. À esquerda, as facetas do físico, da relação e do reflexo são as facetas sociais da marca, as que exteriorizam. Tanto o físico como a relação e o reflexo são visíveis. À direita, as facetas da personalidade, da cultura e da mentalização são as facetas de interiorização da marca.

Kapferer (2000) considera ainda que a marca é um discurso e, como tal, pode ser analisada como qualquer discurso, qualquer comunicação. Considera a existência de um emissor, não tendo este, no caso das marcas, existência física, bem como a existência de um destinatário. Opinião contrária tem Semprini (1995), ao afirmar que a identidade de marca, enquanto objecto semiótico e portanto discursivo, não pode ser definida como uma mensagem emitida por alguém (neste caso a empresa) e recebida por outro alguém distinto (neste caso os consumidores). Na hora de conceber e emitir a sua mensagem, o emissor está condicionado pelo contexto e pelo destinatário a que se dirige, o que significa que a mensagem pode variar consideravelmente. Assim que é emitida a mensagem, esta adquire autonomia significativa e, o seu receptor tem uma enorme independência na elaboração e interpretação das mensagens. A identidade de marca é o resultado desse complexo jogo de interactividade e de transformação, e não simplesmente um ponto de partida ou de chegada, segundo o ponto de vista da empresa e dos consumidores, respectivamente.

Neste sentido, a marca é o halo de significado que envolve o produto, e a sua identidade cria um mundo possível no qual se circunscrevem os valores que formam a filosofia da marca e os elementos que contribuem para que esta exista (Semprini, 1995). Por outro lado, existem três propriedades que desde que o indivíduo ou o público as reconhecem numa marca, conseguem a adesão à mesma com maior facilidade. Trata-se da credibilidade, legitimidade e afectividade (Semprini, 1995; Cerviño, 2002). Sempre que uma marca reunir estas três propriedades, maximizará as

possibilidades de ver a sua proposta de identidade aceite. Porém, a identidade de uma marca, e por extensão a própria marca, não será considerada credível, legítima ou afectiva até que seja lançada num determinado mercado.

De facto, o cerne das estratégias competitivas está no alcance de vantagens de posicionamento na mente dos consumidores, ou seja, de benefícios percebidos comparativamente com a concorrência. Surge então a importância dos conceitos de posicionamento e diferenciação. O posicionamento consegue-se por intermédio da segmentação do mercado e da diferenciação valorizada por esse segmento.

Para alcançar essa diferenciação devem analisar-se os consumidores e entender quais as suas necessidades e desejos. Os consumidores têm um conjunto de expectativas a satisfazer que se transformarão no conjunto de características de um produto ou serviço. Ora, o posicionamento da marca é precisamente a parte da identidade da marca e a proposição de valor que se deve comunicar activamente ao público-alvo e que demonstra uma vantagem sobre as marcas concorrentes (Aaker, 1996). Ou seja, consiste no processo de enfatizar os atributos distintivos e motivadores da marca em relação aos seus concorrentes (Cerviño, 2002).

O posicionamento é, de facto, um conceito útil pois recorda que o produto nada é enquanto não estiver posicionado na mente dos consumidores em relação aos concorrentes (Kapferer, 2000). O posicionamento não é a identidade, é parte dessa identidade e, por tanto, a identidade predomina sobre este. Assim, a principal diferença entre identidade e posicionamento radica no facto deste último poder ser direccionado para o produto e não para a marca. Quando uma marca é multiproducto, por exemplo, o posicionamento pode fazer-se em relação a cada produto, mas será mais difícil fazê-lo para a própria marca (Cerviño, 2002).

Para Biel (1993) o conceito de identidade recorda que uma marca não pode aceder a todos os posicionamentos. Com o tempo, a marca desenvolve os seus símbolos e a sua comunicação, criando o seu próprio significado e estabelecendo o seu território e, conseqüentemente, os seus limites territoriais. Desta forma, a identidade de marca proíbe certos posicionamentos e garante outros.

Estabeleceram-se já duas dimensões do conceito de marca: enquanto signo distintivo e enquanto identidade. Destaque agora para a terceira dimensão enunciada: marca enquanto activo.

## 2.3 A Marca como Activo

A marca entendida como activo reflecte a sua capacidade em gerar valor para quem a detém. Esta importância conferida à marca como elemento potenciador de valor acrescentado teve a sua origem nos processos de fusões e aquisições que se verificaram sobretudo na década de 80, e na dinâmica entretanto alcançada pelo sistema de licenças.

Apesar de já na década de 60 a literatura inglesa e americana considerar a marca como um activo da empresa (Serra e Gonzalez, 1998), foi apenas nos anos 80 que se verificou o reconhecimento, por parte do sector financeiro, de que as marcas produziam fluxos financeiros reais para os seus proprietários, verificando-se que influenciavam o valor das acções das empresas em bolsa, e que podiam, até, ser compradas e vendidas por quantias bem mais elevadas do que os bens tangíveis da organização (Pinho, 1996).

É deste reconhecimento que surge a teoria do capital de marca ou valor da marca, designada na linguagem anglo-saxónica por *brand equity*, na procura de uma contabilização do valor acrescentado que um nome de marca atribui a um qualquer produto. Do ponto de vista da gestão da marca, este desenvolvimento provocou um impacto muito positivo, na medida em que demonstrou a necessidade das organizações se focalizarem nas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem um dos seus activos mais valiosos. Procede-se de seguida à clarificação do conceito, bem como dos modelos existentes para a sua quantificação.

### 2.3.1 Conceito de Valor da Marca (*Brand Equity*)

Leuthesser (1988) concluiu no seu estudo, não existir uma definição precisa de valor da marca, “... *nem mesmo um acordo comum sobre o que isso é (...)*” (Teas e Grapentine, 1996, p.25). Porém, e apesar de se verificar ainda alguma discussão em torno do seu significado, é possível encontrar um consenso em termos conceptuais: o valor da marca traduz-se num acréscimo do valor do produto face a outro similar sem marca.

Para Sikri e Ramaswami (1992) o valor da marca traduz-se no valor acrescentado que é atribuído ao nome da marca em si e que não é capturado pela *performance* da marca nos seus atributos funcionais. Por outro lado, Rangaswamy, Burke, e Oliva (1990) defendem que o valor da marca se refere aos activos residuais resultantes dos efeitos de actividades passadas de marketing associadas a uma marca. Ou seja, a marca constitui o principal motivo de compra, assente na percepção que os consumidores dela formam, a partir das acções de marketing desenvolvidas pela empresa. A resposta diferencial do consumidor na presença da marca, desde que tal conduza a um comportamento de compra, traduz-se num ganho financeiro para a empresa proprietária da marca.

De facto, da variedade de definições existentes sobre *brand equity*, destacam-se duas perspectivas de análise: uma perspectiva financeira e contabilística, em que a marca é valorizada em unidades monetárias como um activo capaz de gerar *cash flows* futuros e, como tal, susceptível de figurar no balanço patrimonial; e uma perspectiva de marketing, em que a marca é valorizada através da medida da resposta do consumidor à marca.

No que diz respeito à primeira perspectiva, financeira e contabilística, o valor da marca torna-se relevante, não só porque gera a avaliação contabilística e a estimação para o caso de fusões e aquisições, mas também porque oferece segurança aos *cash flows* futuros (Keller, 1993).

A este respeito destaque para Simon e Sullivan (1993), que definem *brand equity* como os *cash flows* adicionais resultantes dos produtos com marca relativamente aos produtos sem marca. Opinião que é partilhada por Guillaume (1993) considerando-o o

valor adicional de *cash flow* que resulta do facto do objecto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca. Axelrod (1992) considera que o consumidor está disposto a pagar uma quantia adicional para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca. É precisamente esse diferencial que assume a forma de valor da marca.

Quanto à segunda perspectiva, de marketing, gera um maior entendimento da atitude e comportamento do consumidor em relação à marca, ajudando a gestão de marcas (Keller, 1993; Calderón, Cervera e Molla, 1997). A este respeito, Aaker (1991) defende que para aumentar a competitividade no mercado e como suporte às suas decisões estratégicas, os gestores de marketing necessitam de entender a atitude e comportamento do consumidor perante a marca. É aqui que o estudo do valor da marca pode oferecer uma medida da atracção do consumidor, ou lealdade para com a marca, o que reflecte a medida de resistência a uma mudança de marca se se verificar uma mudança na política comercial.

Aaker definiu o valor da marca como *“o conjunto de activos e passivos vinculados à marca, o seu nome e símbolo, que incorporam ou subtraem valor a um produto ou serviço adquirido pelos clientes de uma empresa”* (1991, p.18), sendo as maiores categorias de activos: a notoriedade da marca, a fidelidade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca.

O activo notoriedade designa a força da presença da marca na mente do consumidor, ou seja, a capacidade de um comprador potencial reconhecer ou recordar a marca. A fidelidade à marca, por seu lado, mede a ligação de uma marca ao consumidor, reflectindo a sua probabilidade de ser trocada por outra no mercado. A qualidade percebida traduz-se na percepção que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço relativamente à concorrência. O quarto e último activo refere-se às associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca, ou seja, a partir do momento em que são confrontados com a marca. Deste modo, se o valor da marca é um conjunto de activos, a sua gestão terá que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham esses activos.

O autor defende ainda que cada activo da marca gera valor de forma distinta, devendo a empresa, por isso, identificar as diferentes formas através das quais a marca pode

enriquecer o seu valor, adaptando as decisões de marketing e analisando o seu respectivo impacto.

Acresce que a marca tem capacidade para criar valor, tanto para os consumidores como para as organizações. Ao nível dos consumidores o valor da marca está relacionado com o facto de permitir maior facilidade de interpretação, processamento e armazenamento de toda a informação que os consumidores recebem sobre os diferentes produtos e marcas, facilitando o processo de decisão. Ao nível das organizações, a marca permite o aumento dos *cash flows* gerados, decorrente da lealdade dos consumidores, da eficiência dos programas de marketing, da possibilidade de praticar preços prémio, do aumento do potencial de extensão da marca e da facilidade de acesso aos canais de distribuição, entre outros.

Nesta perspectiva, a força da marca vai depender da gestão integrada de todos os elementos da marca, os quais devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca; uma pequena alteração num deles pode afectar todos os restantes activos da marca (Aaker, 1991).

De acordo com Keller uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. *“É o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”* (1993, p.17).

O conceito de valor da marca apresentado por Keller (1993) parte da perspectiva do consumidor individual, ocorrendo quando este tem familiaridade com a marca e quando mantém associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória. Para o autor, o conhecimento da marca (*brand knowledge*) pode ocorrer através de dois componentes: notoriedade da marca (*brand awareness*) e imagem de marca (*brand image*).

Biel (1993) reconhece que o valor de uma marca é conduzido pela imagem de marca, sendo este um conceito relacionado com o consumidor. Qualquer expectativa de prémios de *cash-flows* futuros dependerá do comportamento do consumidor, conduzido pela percepção que este tem da marca.

A notoriedade da marca<sup>5</sup> é o conceito que traduz a capacidade de o consumidor identificar a marca sob diferentes condições (Aaker, 1991). A identificação da marca pode assumir a forma de reconhecimento ou de evocação. O reconhecimento da marca (*brand recognition*), também designada como notoriedade assistida, refere-se à capacidade de o consumidor mencionar, de entre um conjunto de marcas que lhe são apresentadas, as marcas que já viu ou de que já ouviu falar (Aaker, 1991).

A evocação da marca (*brand recall*), conhecida igualmente por notoriedade espontânea, verifica-se quando a marca é referida perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto ou da situação de uso. A primeira marca a ser citada num teste de notoriedade espontânea goza de uma notoriedade *top of mind*. A evocação exige a existência de alguma familiaridade com a marca, superior à do mero reconhecimento (Aaker, 1991).

Quanto à imagem de marca, diz respeito ao conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores conservam na memória (Keller, 1993). Mais à frente, neste capítulo, é feita uma análise mais detalhada ao conceito de imagem de marca.

Retomando a perspectiva de Keller (1993), o valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reacção do consumidor, tendo em conta a identificação da marca com o produto e com o modo como ele é comercializado.

As respostas diferenciadas que a marca promove no consumidor podem ser de três tipos (Keller, 1993; Aaker, 1996; Del Moral, Galera e Bañegil, 2002):

- (i) **Respostas cognitivas:** incorporam a notoriedade (implicando o conhecimento dos símbolos ou signos externos que se enraízam na marca), e a imagem de marca (que reflecte o significado da marca para o consumidor);
- (ii) **Respostas afectivas:** correspondem à avaliação da marca, tendo em conta a atitude e preferência em relação à marca bem como a intenção de compra;

---

<sup>5</sup> Para um estudo mais aprofundado sobre notoriedade de marca ver Del Moral (2000).

- (iii) **Respostas comportamentais:** equivalem ao comportamento do consumidor induzido pela marca, tal como a compra e a fidelidade à mesma.

Para que o valor da marca se concretize em resultados financeiros para a empresa é imperativo que ocorra a terceira resposta, ou seja, que o comportamento se traduza em compra. Só assim afluem à empresa os *cash flows* adicionais decorrentes da posse da marca (Simon e Sullivan, 1993).

A resposta diferencial do consumidor pelo facto de estar na presença da marca pode também ser aferida por experimentação. Refira-se, a este respeito, o estudo de Hoyer e Brown (1990) onde consta um teste efectuado com manteigas de amendoim para demonstrar este facto:

(...) Os entrevistados eram chamados a provar três tipos de manteiga de amendoim: entre as três amostras havia a manteiga de uma marca que tinha um nível de preferência de 70% em teste cego, e à qual foi retirado o rótulo para esta experiência; outra amostra era constituída por uma manteiga de qualidade inferior (não preferida em teste cego) à qual foi posto o nome de uma marca conhecida dos entrevistados, mas que nenhum deles tinha comprado ou consumido antes. Significativamente, 73% dos entrevistados preferiram a manteiga de inferior qualidade em detrimento da manteiga de superior qualidade.

Já anteriormente, em 1964, Allison e Uhl (Park e Srinivasan, 1994) verificaram que os consumidores regulares de cervejas não conseguiam identificar a sua cerveja preferida quando sujeitos a um teste cego.

Do exposto resulta que a marca de uma empresa pode ser um activo valioso capaz de aumentar fortemente a procura dos seus produtos (Sappington e Wernerfelt, 1985). Para muitas empresas a marca e o que ela representa, é o seu maior activo, pois é a base para a sua vantagem competitiva.

Por norma consideram-se três formas de conseguir valor numa marca: construindo-o, pedindo-o emprestado ou comprando-o. A construção do valor pode obter-se mediante a criação de avaliações positivas perante a marca com um produto de qualidade; pelo

fomento de atitudes favoráveis que tenham impacto no comportamento de compra do consumidor; e através do desenvolvimento de uma imagem de marca consistente, que permita estabelecer uma relação com o cliente. O valor também se pode pedir emprestado, como sucede quando a empresa aproveita o nome da sua marca com valor para estendê-lo a outros produtos, tanto ao nível da linha de produtos como de categoria de extensão. Por último, pode recorrer-se à compra de uma marca que tenha um elevado valor no mercado (Farquhar, 1989).

Teas e Grapentine (1996) examinaram o papel das marcas nos processos de decisão de compra dos consumidores e desenvolveram um quadro de referência que facilita a medição do valor da marca através de pesquisas de marketing. Esse quadro de referência delinea mecanismos, através dos quais as marcas fornecem valor aos consumidores durante as várias etapas do processo de compra, nomeadamente através de: simplificação da tarefa de decisão de compra; reduzindo o risco percebido; e, pelo facto de ser uma característica do produto que fornece directamente valor inerente ou intrínseco ao consumidor.

Por outro lado, os efeitos da marca indicam o papel que esta poderá desempenhar nas várias etapas do processo de decisão de compra. Assim, pode ter-se:

- A marca como um indicador de atributos de pesquisa: o grau de esforço que o consumidor irá despende para obter informação sobre o produto;
- A marca como um indicador dos atributos de uso: quando um consumidor usa uma marca como um indicador do atributo do produto está a adquirir a *performance* do produto com base no nome da marca;
- A marca como um indicador de atributos de credibilidade: os consumidores podem usar uma marca como fonte de informação acerca da sua credibilidade;
- Lealdade à marca: ao tornar-se leal a uma marca, o consumidor tende a não considerar outras marcas durante o processo de decisão;
- A marca como um atributo valorizado em seu próprio direito: as marcas são valorizadas pelo consumidor porque são capazes de comunicar a terceiros algo acerca de si próprios.

Em síntese, este estudo, protagonizado por Teas e Grapentine (1996), reporta-nos às várias fontes de valor que uma marca pode fornecer ao consumidor.

Pode-se, deste modo, concordar com Feldwick (1996) quando este defende que o conceito de valor da marca exprime a força de uma marca, força que pode evidentemente ser muito diferente de uma marca para a outra e que está ligada à sua notoriedade, reputação, qualidade percebida ou valor bolsista. No entanto, o conceito mantém-se impreciso, havendo três aceções possíveis:

- (i) O valor de uma marca visto como um *activo num balanço* e que, desde logo, é susceptível de ser vendido separadamente;
- (ii) A *força de uma marca* que pode ser medida pelo diferencial de preço que os compradores estão dispostos a pagar;
- (iii) O conjunto de percepções, cognitivas e afectivas (como as percepções de personalidade) que os consumidores têm a propósito de uma marca; aquilo a que habitualmente se designa por *imagem de marca*.

Não obstante, independentemente do modo como a marca consegue gerar valor torna-se necessário proceder à quantificação desse valor. As linhas seguintes procuram esclarecer os métodos existentes para analisar o valor das marcas.

### 2.3.2 Métodos de análise do valor das marcas

Desenvolver procedimentos para avaliar as marcas torna-se importante por diversos motivos. Desde logo porque as marcas são objecto de troca, sendo portanto necessário atribuir-lhes um valor; mas também porque todos os investimentos relacionados com o incremento do valor da marca necessitam de justificação, já que se pode estar na presença de uma concorrência pelo orçamento (Aaker e Álvarez del Blanco, 1994).

Contudo, se anteriormente foi referida a existência de consenso quanto ao conceito de valor da marca, o mesmo não é possível afirmar quanto à quantificação desse mesmo

valor. De facto, este não é um tema pacífico. Por um lado, o valor da marca pode ser entendido sob várias perspectivas: da empresa sua proprietária, dos distribuidores e dos consumidores (Cerviño, 1998); mas ao mesmo tempo pode servir para várias aplicações, nomeadamente com objectivos de gestão e com objectivos contabilísticos ou transaccionais (Salinas, 2007). Por outro lado, têm sido sugeridos vários métodos alternativos de avaliação, não existindo acordo quanto às vantagens e inconvenientes de cada um deles.

Na verdade, qualquer tentativa de medir o valor da marca enfrenta dois tipos de problemas. O primeiro reflecte-se na dualidade de perspectivas que o valor da marca deverá ter em conta: a da empresa e a do consumidor. Enquanto do ponto de vista da empresa poderão ser usadas diferentes variáveis quantitativas (lucros, quota de mercado, diferenciais de preços), com o consumidor as variáveis a quantificar são normalmente de natureza qualitativa, tais como associações, preferências e satisfação.

O segundo problema prende-se com a indefinição classificativa sobre valores imateriais ou intangíveis. Considerar e gerir a marca como um activo crítico da organização exige uma nova abordagem dos investimentos com ela associados, não tanto considerados como despesas, mas antes como investimentos, cruciais na construção e manutenção da competitividade corporativa. Assim se explica que o crescente interesse pelo valor contabilístico de uma marca seja hoje tema central de reflexão entre os especialistas financeiros e de mercado, tendo nos últimos 20 anos ganho particular destaque na Grã-Bretanha sob o lema “debate de marcas” (Serra e Gonzalez, 1998).

De acordo com Simon e Sullivan (1993) os enfoques para estimar o valor da marca podem classificar-se em macro e micro. Os primeiros baseiam-se na avaliação da marca como um activo da empresa, enquanto os segundos baseiam-se na avaliação da marca de acordo com as preferências manifestadas pelos consumidores. Ou seja, os enfoques macro estimam o valor da marca desde um ponto de vista financeiro e, como tal, capaz de reflectir resultados económicos e financeiros diferenciados; enquanto os enfoques micro fazem-no desde um ponto de vista de marketing (Bello, Gómez e Cervantes, 1994; Calderón et al., 1997; García, 1998). Também Myers (2003) classifica os métodos de avaliação de marcas em métodos financeiros e métodos não financeiros ou relacionados com o consumidor.

Tradicionalmente têm sido mais utilizados os métodos financeiros, contudo não deverá ser esquecido que quem realmente determina o valor da marca é o consumidor (Calderón et al, 1997). Para o *Marketing Science Institute* o valor da marca é determinado pelo cliente e não pela empresa. Segundo este, o valor da marca refere-se ao conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência (Keller, 1998).

Por esse motivo, devem rejeitar-se os métodos puramente financeiros, já que não oferecem uma visão real do valor que os consumidores conferem à marca em função das suas preferências. Não obstante, o problema dos métodos baseados numa perspectiva de marketing assenta na difícil tradução dos seus resultados em valores quantitativos (Calderón et al., 1997).

Ainda assim, os gestores de marketing necessitam obter um conhecimento mais profundo acerca do consumidor para tomarem melhores decisões estratégicas para a definição do público-alvo e do posicionamento do produto, bem como melhores decisões táticas sobre acções específicas do marketing *mix*. Deste modo, a avaliação da marca representa uma ligação vital entre os subsistemas comercial e financeiro de uma empresa (Calderón et al.,1997).

Em suma, pode afirmar-se que qualquer avaliação do valor da marca representa o processo através do qual um determinado especialista emite uma opinião sobre o valor de uma marca em função de um conjunto de premissas ou hipóteses de avaliação, tendo em conta os objectivos para os quais foi solicitada a sua opinião ou os destinatários de toda a informação (Salinas, 2007).

Existem vários modelos que permitem avaliar o valor da marca, conforme se visualiza na figura 2.3, e que se explicam seguidamente.

**Figura 2.3: Métodos de avaliação do valor da marca**

PERSPECTIVA FINANCEIRA E CONTABILÍSTICA		
Pers pectiva de custos	Pers pectiva de mercado	Pers pectiva de investimento/retorno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos históricos;</li> <li>• Custos de substituição;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor de mercado;</li> <li>• Royalties;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço Prémio;</li> <li>• Valor bolsista da empresa;</li> <li>• Múltiplos</li> </ul>
PERSPECTIVA DE MARKETING		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método baseado nas preferências do consumidor;</li> <li>• Método baseado em dados de <i>scanner</i>;</li> <li>• Método de análises conjuntas</li> </ul>		

Fonte: Elaboração própria a partir de Salinas (2007)

### 2.3.2.1 Métodos baseados na perspectiva financeira e contabilística

Segundo o estudo desenvolvido por Salinas (2007), existem três perspectivas gerais de avaliação de marcas e cerca de 40 modelos distintos de avaliação de marcas comerciais, propostos por diferentes fornecedores e autores académicos. Importa, assim, distinguir o que se entende por perspectivas, modelos e fornecedores.

As perspectivas referem-se a três formas gerais de avaliação económica de qualquer tipo de activo (perspectiva de custos, perspectiva de mercado e perspectiva de investimento/retorno). Os modelos referem-se a relações específicas entre as variáveis que determinam o valor da marca. Geralmente estes modelos são desenhados por um fornecedor comercial ou por um académico, e diferenciam-se pela utilização de distintas variáveis ou relações entre variáveis. Com base nesta visão são apresentadas as três perspectivas de valorização de marcas bem como alguns dos principais métodos associados a cada uma delas.

### 2.3.2.1.1 Perspectiva de Custos

Segundo esta perspectiva o valor da marca é determinado em função do custo de a desenvolver, ou seja, considerando a aquisição, a criação ou a manutenção da marca durante qualquer etapa do seu desenvolvimento. Esta perspectiva não é a mais apropriada para a valorização de marcas. Geralmente é aplicada em casos de activos facilmente substituíveis, como *software* ou bases de dados de clientes. A seguir descrevem-se os principais métodos associados a esta perspectiva.

#### a) Método baseado nos custos históricos

De acordo com este método, a marca é um activo cujo valor deriva dos investimentos que nela foram efectuados durante um determinado período de tempo (ainda que, contabilisticamente, estes investimentos nem sempre sejam reconhecidos). Para determinar o valor da marca devem ser considerados todos os custos associados à marca durante esse determinado período de tempo: custos de desenvolvimento e custos de marketing, entre outros.

No entanto, este método levanta algumas dificuldades práticas (Kapferer, 2000). Poderá não ser possível determinar o período de contabilização dos custos, principalmente no que diz respeito a marcas antigas. Também não é imediata a identificação dos custos a contabilizar. Por exemplo, há empresas que optam por lançar os seus novos produtos no mercado com estratégias de preços de penetração; ora, uma vez que tal não se traduz em despesas em dinheiro, o diferencial preço não é considerado como um custo. O mesmo problema surge relativamente aos investimentos em *know-how* e aos controlos de qualidade, por exemplo. Deste modo, o método favorece as marcas que apresentam elevadas despesas traduzidas em dinheiro.

Este método, à semelhança de todos os que se baseiam nos custos, apresenta a desvantagem de poder ser atribuído um valor elevado a marcas sem sucesso, para além de não ter em consideração a posição financeira actual da marca ou os seus aspectos legais, nomeadamente em termos de protecção e de registo (Murphy, 1992).

### **b) Método baseado nos custos de substituição**

Este método procura estimar os custos necessários à criação de uma nova marca equivalente. A equivalência é analisada em termos de notoriedade, imagem, percentagem de compras, quota de mercado, rede de distribuição, e liderança.

Este método é impraticável para certas marcas líderes, uma vez que é extremamente difícil conseguir atingir o seu nível de *performance*: muitas delas detêm uma vantagem competitiva duradoura e, por outro lado, a elevada percentagem de fracassos faz com que a incerteza quanto aos retornos futuros de investimentos presentes seja igualmente elevada (Kapferer, 2000). O método também falha com marcas sem sucesso que tenham tido custos de criação elevados (Cerviño, 2002). Padece ainda da desvantagem de só ser medida uma componente do valor da marca – o seu valor no lançamento de novos produtos, pelo que não é fornecida informação relativamente ao valor da marca no seu uso actual com os produtos existentes (Simon e Sullivan, 1993).

#### **2.3.2.1.2 Perspectiva de Mercado**

Esta perspectiva considera as transacções recentes, tais como vendas, aquisições e licenças, entre outras, que tenham envolvido marcas similares e para as quais se disponha do preço ou montante da transacção. Apresentam-se, de seguida, alguns dos métodos associados a esta perspectiva.

### **a) Método baseado no valor de mercado**

Este método permite estimar o valor da marca pelo preço a que seria vendida no caso de uma possível alienação. Este valor é estimável por comparação com alienações de marcas consideradas semelhantes.

O principal problema deste método deriva do facto de que uma parte do preço que a empresa compradora estaria disposta a pagar depende dos objectivos e das sinergias que viesse a ter com a marca (Kapferer, 2000). Assim, este método não avalia as

marcas na sua situação actual, mas antes o seu valor potencial para uma terceira parte (Simon e Sullivan, 1993).

#### **b) Método baseado em Royalties**

Este método consiste em estimar o valor das *royalties* anuais que uma marca poderia receber se decidisse licenciar os direitos de utilização da marca.

Existem, no entanto, alguns problemas associados a este método (Barwise, Higson, Likierman e Marsh, 1989). Desde logo, não consegue isolar o valor da marca. Na verdade, muitas vezes as licenças são usadas para a marca penetrar em mercados onde ainda não está estabelecida, sendo certo que o licenciador, para além de ceder o uso da marca, tem ainda que disponibilizar *know-how*, equipamento e produtos essenciais. Acresce ainda que a prática do licenciamento não se verifica em muitos mercados, pelo que para poucas marcas existem produtos comparáveis sobre os quais haja informação disponível acerca de *royalties*.

#### **2.3.2.1.3 Perspectiva de investimento/retorno**

Esta perspectiva centra-se no potencial futuro de uma marca. Requer a identificação dos investimentos, dos lucros e dos fluxos de caixa passados ou futuros atribuíveis à marca e a respectiva actualização ou capitalização a valores do presente. A essas entradas deverão ser subtraídas as que correspondem a outras categorias. Vejam-se os métodos associados a esta perspectiva.

#### **a) Método baseado no preço prémio**

Este método assume que os produtos com marca admitem um preço superior àqueles que lhe são similares sem marca. Este diferencial de preços é a base para o valor da marca, permitindo medir a lealdade da mesma. O preço prémio pode ser aferido através de uma observação do nível de preços e da sua evolução no mercado; em alternativa podem inquirir-se os consumidores, perguntando-se-lhes quanto estão

dispostos a pagar por cada característica do produto, incluindo o nome da marca. O valor da marca resulta da multiplicação do diferencial do preço prémio determinado pelo número de unidades vendidas (Cerviño, 2002).

As limitações associadas a este método resultam do facto de existirem marcas para as quais não existem produtos similares comparáveis, bem como do valor da marca não poder ser aferido tendo como base somente o preço, pois mais do que a prática de um preço prémio, as marcas garantem à empresa sua proprietária estabilidade ao nível da procura futura (Barwise et al., 1989). Pode também ocorrer que o preço prémio seja justificado pela existência de atributos físicos de elevada qualidade, pelo que a marca será sobreavaliada (Simon e Sullivan, 1993). Pelo contrário, a marca poderá ser subavaliada, pois é importante não esquecer que nem todas as marcas perseguem um preço prémio (Kapferer, 2000).

#### **b) Método baseado no valor bolsista da empresa**

Este método foi desenvolvido por Simon e Sullivan (1993) que definem o valor da marca como o *cash flow* incremental resultante de produtos com marca relativamente a produtos sem marca. O valor dos activos da empresa é composto pela soma do valor dos seus activos tangíveis e intangíveis. Este valor é calculado de acordo com o valor bolsista da empresa. Os autores consideram como determinantes do valor da marca a publicidade passada e corrente, a idade da marca, a ordem de entrada no mercado e a quota de mercado passada e corrente.

As limitações deste método baseiam-se no facto de só poder ser aplicado a marcas cotadas em bolsa (Cerviño, 2002) e não fornecer uma medida individual do valor das diferentes marcas que a empresa possa possuir (Park e Srinivasan, 1994).

#### **c) Método baseado nos múltiplos**

Este método tem sido usado pela empresa de consultoria londrina Interbrand. Apresenta como grandes objectivos incorporar aspectos de marketing, finanças e aspectos legais relacionados com a marca; procurar seguir as regras fundamentais da contabilidade; permitir a revalorização regular das marcas; ser adequado tanto para

marcas próprias desenvolvidas internamente na empresa como para marcas adquiridas (Cerviño, 2002).

A Interbrand defende que o lucro que se retira da marca resultante de aspectos não relacionados com a mesma, nem sempre pode ser integrado na sua avaliação (por exemplo, a distribuição). Por outro lado, e para evitar que a avaliação da marca venha influenciada pela análise de um ano atípico, é usada uma média ponderada dos lucros históricos de três anos (Murphy, 1992).

O lucro de uma marca é obtido através da subtração às vendas da marca dos custos dessas vendas, fixos e variáveis, da remuneração do capital e dos impostos. Posteriormente é determinado um múltiplo que é aplicado ao lucro da marca. O cálculo desse múltiplo é feito com base na força da marca (*brand strength*), a qual é definida de uma forma compósita, integrando sete dimensões (tabela 2.1).

**Tabela 2.1: As dimensões da força da marca segundo a *Interbrand***

Dimensão	Razões para a sua inclusão na força da marca
Liderança ( <i>Leadership</i> )	Uma marca líder no seu mercado é mais valiosa e estável que uma marca não líder.
Estabilidade ( <i>Stability</i> )	As marcas presentes no mercado há vários anos e que gozam da fidelidade dos consumidores, são particularmente valiosas.
Mercado ( <i>Market</i> )	As marcas pertencentes a mercados estáveis, como o da alimentação e bebidas, são consideradas mais valiosas que as marcas pertencentes a mercados mais vulneráveis a alterações, como o da alta tecnologia ou do vestuário.
Internacionalização ( <i>Internationality</i> )	As marcas internacionais são mais valiosas que as marcas nacionais ou regionais.
Tendência ( <i>Trend</i> )	A tendência de longo prazo de uma marca é uma medida importante para aferir a sua capacidade de se manter actualizada e relevante para os consumidores.
Apoio ( <i>Support</i> )	As marcas que tenham sido alvo de investimentos consistentes e de apoio focalizado são mais valiosas que aquelas que os não receberam.
Protecção ( <i>Protection</i> )	A força e a cobertura jurídica e protecção legal da marca são fundamentais para calcular o seu valor.

Fonte: Murphy (1992, p.192-194)

As marcas obtêm uma pontuação para cada uma das dimensões. Esta pontuação é somada de modo ponderado, dando origem ao índice da força da marca (*brand strength score*). O índice converte-se num múltiplo e é este múltiplo que, aplicado aos lucros da marca, resulta no valor da marca. Quanto mais forte é marca, maior será o múltiplo aplicado aos lucros.

Tal como os anteriores, este método apresenta também algumas limitações, em particular a subjectividade inerente à estimação das sete dimensões da força da marca e a evidência de que o isolamento dos ganhos ou *cash flows* de uma marca individual pode revelar-se uma tarefa extremamente difícil e controversa. Apenas será verdade nos casos em que existam vários produtos, várias fábricas, integração vertical e elevados *overheads* para alocar (Barwise et al., 1989).

### **2.3.2.2 Métodos baseados na perspectiva de Marketing**

Os métodos baseados na perspectiva de marketing não têm como resultado um valor monetário da marca, tratando-se apenas de modelos de avaliação de marcas. Apresentam-se, de seguida, alguns desses métodos.

#### **a) Método baseado nas preferências dos consumidores**

Para aplicar este método podem utilizar-se diversas técnicas (por exemplo, questionários e painéis) que visem a investigação sobre o conhecimento, as atitudes e as intenções de compra dos consumidores.

Padece da impossibilidade de traduzir os resultados em estimativas de lucro para a empresa, para além de não considerar nem os lucros futuros relacionados com a marca nem as diferenças de custos de produção implícitas nos produtos com marca (Simon e Sullivan, 1993).

### **b) Método baseado em dados de *scanner***

Este método foi desenvolvido por Kamakura e Russel (1993), que consideram três medidas do valor da marca: o valor percebido, o rácio de domínio e o valor intangível. O valor percebido contempla o valor da marca para os clientes que não pode ser explicado pelo preço ou pelas promoções. O rácio do domínio diz respeito à capacidade da marca concorrer com outras marcas ao nível do preço. O valor intangível traduz-se na medida das percepções de qualidade não derivadas dos atributos físicos do produto (Myers, 2003).

Trata-se de um método objectivo, pois ao contrário do anterior, baseia as suas estimativas em comportamentos de compra reais dos consumidores, obtidas através de dados de *scanner* (Cerviño, 2002). Contudo, ao basear a sua análise em padrões de compra passados e presentes, não possibilita estimar os lucros futuros permitidos pela marca (Simon e Sullivan, 1993).

### **c) Método de Análises Conjuntas**

Este método permite decompor a utilidade que um produto tem para o consumidor em três componentes: a utilidade derivada dos atributos físicos do produto; a utilidade derivada da presença da marca e, a utilidade resultante da interacção entre a marca e os atributos do produto. Srinivasan (1979) estima o valor da marca comparando o comportamento de compra actual com aqueles derivados através da análise conjunta com os atributos do produto.

As grandes limitações deste método resultam da dificuldade em traduzir o lucro em quotas de mercado, preços e fluxos de caixa e, do reduzido número de atributos que é possível testar em simultâneo (Cerviño, 2002).

Considerando os vários métodos de avaliação da marca apresentados pode-se afirmar que, na presente investigação, a avaliação que se faz da marca é baseada no método das preferências do consumidor.

Do exposto resulta, assim, que uma marca é muito mais do que um simples nome. Representa um conjunto de valores, de benefícios que traduzem a sua identidade; ao

mesmo tempo que confere valor, monetário e comercial, a quem a detém. Porém, uma análise mais complexa ao significado da marca impõe que seja explorado o que ela realmente significa para os consumidores, ou seja, a resposta dos diferentes públicos às diferentes concepções de marca, que mais não é do que a imagem da marca, conceito que se expõe de seguida.

## 2.4 Imagem de Marca

Medir o valor da marca, como se viu anteriormente, passa por considerar o activo “imagem”, como resultado de todo o processo de interacção entre a marca e os seus públicos. A construção de uma imagem de marca está dependente, porém, de uma série de parâmetros, praticamente infinitos, a maioria dos quais provenientes da psicologia particular de cada consumidor, já que na sua essência a imagem é completamente subjectiva, dependendo da percepção própria de cada pessoa (Valls, 1992).

É propósito das páginas seguintes clarificar o conceito de imagem de marca identificando, igualmente, os métodos existentes para a quantificação dessa imagem, imprescindíveis para uma correcta gestão e monitorização da marca. Para isso, serão consideradas as contribuições dos diferentes pesquisadores referenciados na revisão bibliográfica.

### 2.4.1 Conceito de imagem de marca

Segundo Biel, foi David Ogilvy quem despertou o interesse pelo conceito de imagem de marca, na década de 50, ao declarar que: *“todo o anúncio publicitário deve ser considerado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca”* (1993, p.67). E, embora actualmente já não se entenda a publicidade como a forma privilegiada de comunicação da marca, a verdade é que foram afirmações como esta que conduziram ao reconhecimento da noção de imagem de marca no domínio do marketing. Mais tarde, nos anos 60 e 70, emergiu uma tendência conceptual que

desagregou o valor funcional de um bem do seu valor simbólico, veiculado pela imagem de marca, passando esta a ser interpretada como uma atitude que o consumidor desenvolve em função do que sabe, acredita ou infere acerca de uma marca (Serra e Gonzalez, 1998).

Patterson (1999) realizou uma análise a 27 definições de imagem de marca mencionadas na literatura académica de marketing entre 1955 e 1996, concluindo que a imagem de marca compreende um conjunto de percepções do consumidor sobre os atributos e associações de uma marca, dos quais o consumidor deriva o valor simbólico da mesma. Por seu lado, Dobni e Zinkhan (1990) agruparam, em cinco categorias, as definições existentes sobre o conceito: (i) definições genéricas, (ii) simbólicas, (iii) com ênfase no significado das mensagens; (iv) personificadoras e; (v) cognitivas, concluindo que se trata de um fenómeno subjectivo, afectado e moldado por actividades de marketing, por variáveis situacionais e pelas características de quem percebe a marca. Para os autores, a percepção da realidade é mais importante do que a realidade em si.

Este quadro referencial da marca atribui um importante papel ao comportamento do consumidor individual. A imagem da marca é determinada pela experiência que o consumidor tem com a marca, pela exposição à promoção e publicidade e também, pelas situações de utilização da marca (Bennett e Koudelova, 2000).

Vários autores (Newman, 1957; Herzog, 1963; Keller, 1993) consideram a imagem de marca como o conjunto de percepções que se têm sobre uma marca, sendo o reflexo das associações à marca existentes na memória do consumidor. Ou seja, refere-se ao modo como o público descodifica e interpreta os sinais emitidos pela marca. É, pois, um conceito que se encontra do lado do receptor; é a percepção que este tem da marca (Kapferer, 2000).

Considerando uma definição semiótica, a marca pode ser assumida como um sinal, decomponível em três pilares fundamentais (Lencastre, 2007):

- a) O pilar do sinal propriamente dito, ou seja, o conjunto de elementos de identidade da marca (o nome, o logótipo, o slogan, a personagem, o rótulo, o *design* específico de uma embalagem, o *jingle*, entre outros, constituindo o *identity mix*);

- b) O pilar do objecto do sinal, ou seja a missão da marca e o conjunto de produtos e acções de marketing *mix* que a consubstanciam;
- c) O pilar do interpretante do sinal, ou seja, a resposta do público-alvo às emissões da marca decorrentes dos dois pilares anteriores.

Entre a emissão e a recepção podem ocorrer factores externos que influenciam a forma como os elementos emitidos são decifrados pelos públicos e segmentos-alvo da marca. Por outro lado, a interpretação que é feita é também função de factores internos ao receptor, ou seja, o seu quadro mental.

Heude (1989) concebe a imagem de marca como uma representação mental, à qual há que dar corpo e alma. A imagem de marca forma-se a partir das acções quotidianas de todos os actores que compõem a empresa. É sempre o resultado das acções levadas a cabo por um grupo de indivíduos de maneira mais ou menos consciente. Neste sentido, a imagem de marca está ligada à percepção que cada um dos públicos faz. “*Nunca será nem objectiva, nem racional*” (Valls, 1992, p.15).

Os reais atributos do objecto não estão incluídos na definição de imagem. A imagem é composta por percepções subjectivas da pessoa acerca do objecto. As crenças, ideias e impressões que uma pessoa guarda relativamente a um objecto são imagens mentais que podem, ou não, ser congruentes com os atributos objectivamente definidos do objecto. O objecto não tem de existir para que uma pessoa tenha uma imagem mental do mesmo. Imagem de marca ou país são definidas de forma semelhante como as figuras mentais das marcas e países, respectivamente. Tal como a imagem do produto, essas imagens existem na mente do consumidor. Aquilo que motiva o comportamento do consumidor não são os verdadeiros atributos do produto mas sim as imagens mentais que se mantêm na sua mente. (Jaffe e Nebenzahl, 2001).

A imagem de marca é um conjunto formado por dois tipos de representações: objectivas e subjectivas. As primeiras dizem respeito aos feitos, características materiais e resultados, enquanto as segundas dizem respeito aos atributos ou símbolos que um indivíduo percebe de um produto ou empresa. “*A imagem de marca vai mais além do conceito de identidade formado pela imagem física (logótipo ou nome), do que a empresa quer transmitir e do posicionamento elegido, para converter-*

*se num conceito mais complexo no qual influem tanto as diferentes políticas de marketing (não apenas a de comunicação) e factores próprios da empresa (vocação, potencial técnico) como factores externos à empresa que têm a ver com a concorrência, com as características e personalidade do consumidor e que ao mesmo tempo está afectada por diversas imagens que podem formar um conceito homogéneo ou podem conviver de forma diferente” (Bello et al., 1994, p.125).*

Na verdade, existe uma diferença essencial entre imagem e identidade. Enquanto a identidade compreende o modo como a empresa deseja posicionar-se a si e aos seus produtos, a imagem é o modo como o público percebe a empresa ou os seus produtos (Jaffe e Nebenzahl, 2001).

As marcas criam associações que se mantêm na memória como recordações. A identidade ajuda a criar este conjunto de associações, que por sua vez configuram o seu significado. *“A identidade é a aspiração perdurável e representa o que a empresa deseja que os seus clientes, empregados, fornecedores e distribuidores pensem da marca. Pelo contrário, a imagem de marca é a percepção da marca por parte dos consumidores e as associações que estes desenvolveram em relação à marca” (Cerviño, 2002, p.65).*

O ponto central da imagem está em como o público-alvo imagina a marca, como percebe e descodifica os discursos emitidos por esta através dos seus produtos, serviços, comunicação e logótipos. Ou seja, a resposta cognitiva e afectiva que o consumidor tem sobre a marca, assim como a percepção e grau de importância dos seus distintos atributos.

A imagem é um conceito de recepção, pois incide sobre a maneira como o público descodifica o conjunto de sinais que provêm dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. Pelo contrário, a identidade é um conceito de emissão. Trata de especificar o sentido, o projecto, a concepção que a marca tem de si própria. A imagem é um resultado, uma interpretação (Kapferer, 2000).

A imagem de marca tende a ser passiva (pois não é directamente controlável) e observa o passado, enquanto a identidade de marca deve ser activa e orientar-se para o futuro, reflectindo as associações aspiradas pela marca. A imagem tende a ser tática enquanto a identidade deve ser estratégica, reflexo da estratégia de negócio

orientada para a vantagem sustentável. A identidade de marca deve, ao mesmo tempo, reflectir as qualidades perduráveis da marca mesmo quando não são salientes na imagem de marca. Como qualquer identidade, representa as características básicas que persistirão no tempo (Aaker, 1996).

Considera-se que as melhorias na imagem podem ser conseguidas pela acção da identidade. Deste modo, gerir a marca significa planear e implementar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem de marca. Por outro lado, gerir a identidade e a imagem de marca significa gerir o seu valor no mercado.

Biel (1993) descreve a imagem de marca como o conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam à marca, identificando três componentes da imagem: a imagem do produtor, a imagem do utilizador e a imagem do próprio produto (contribuindo todos para a imagem global da marca). O autor realça, igualmente, o papel da imagem nos processos de gestão do valor da marca: a imagem de marca conduz ao valor da marca. Ou seja, o valor de uma marca está ancorado à lealdade que o consumidor tem para com a marca e que se traduz em elevados níveis de venda e preços bem aceites.

Esta ligação do valor à imagem de marca é também partilhada por Kirmani e Zeithaml (1993), ao afirmarem que se tratam de termos altamente relacionados. Na construção do valor da marca, os gestores tentam influenciar a percepção dos consumidores relativamente a um produto, o que significa que procuram actuar sobre a imagem, pelo entendimento de que uma imagem positiva é fonte de valor financeiro para uma empresa. Keller (1993) apresenta igualmente uma definição de imagem de marca integrada na sua teoria sobre o valor da marca, atribuindo-lhe um papel importante na tomada de decisão de compra dos consumidores.

Dispor de uma imagem de marca diferenciada, fonte natural de valor para a empresa, bem como para os consumidores, outorga vantagens (Serra e Gonzalez, 1998), de entre as quais se salientam:

- Enquanto síntese de informação reduz ao consumidor a complexidade inerente ao seu processo de decisão de compra, ao mesmo tempo que simplifica à empresa o esforço de comunicação das suas dimensões;

- Posicionada em função das preferências globais dos consumidores, constitui um dos elementos mais dinamizadores de diferenciação e segmentação da oferta de uma empresa, desempenhando por esta via um papel crucial na planificação da sua estratégia competitiva;
- O reconhecimento pelo consumidor de particularidades que personalizam o(s) produto(s) oferecido(s) por uma marca, para além de o motivarem à sua compra, induzem-no a admitir um preço mais elevado (preço prémio);
- As associações determinantes da imagem de marca constituem uma base privilegiada para a expansão do portfolio dos produtos da empresa, desde que preservado o conteúdo que imprime significado à marca.

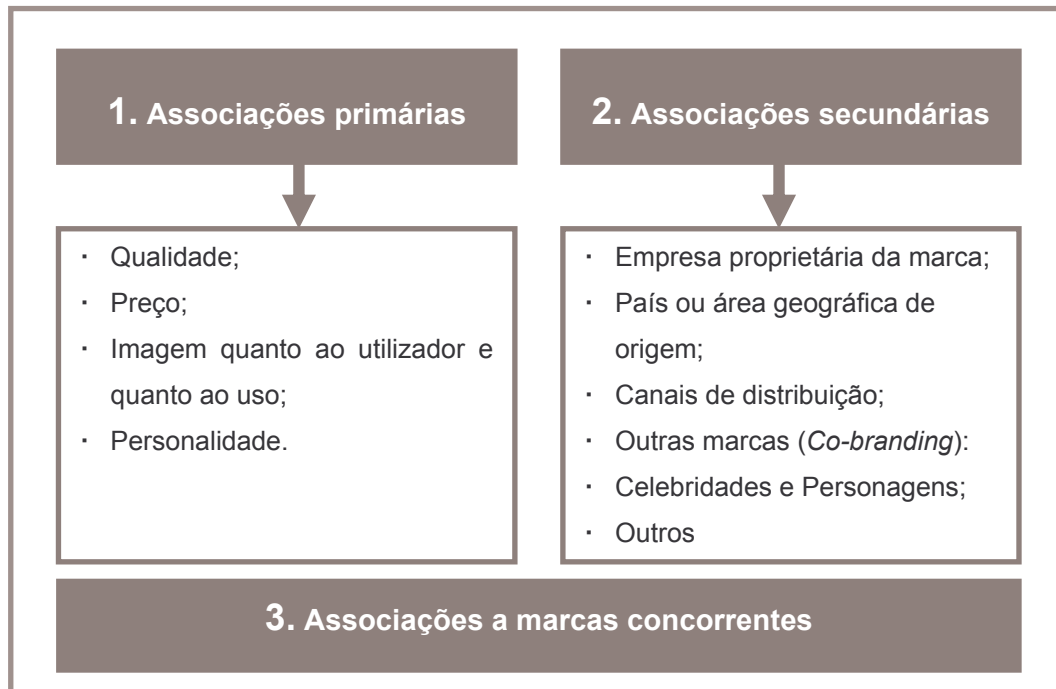
A construção da imagem de marca pode ser também explicada segundo o Modelo de Rede Associativa de Memória. Este modelo tem sido difundido principalmente por autores como Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) e baseia-se em definir a memória como uma rede formada pela associação de diferentes nódulos, sendo a marca o nódulo central e as associações os nódulos com os quais se conecta. O número de associações, a sua origem, a sua natureza e a sua eleição consciente para o consumidor, determinam o significado da marca para o consumidor e formam a imagem. Este modelo manifesta a estabilidade da imagem ao longo do tempo ressaltando o carácter dinâmico e evolutivo da mesma, segundo as mudanças que se verificam no ambiente social em que se encontram o consumidor e a marca. Vejam-se, então, os diferentes tipos de associações possíveis de estabelecer.

## 2.4.2 Tipos de Associações

De acordo com Aaker (1991, p.125), a *“imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de alguma forma racional (...) As associações organizam-se em grupos que têm sentido”*. Ou seja, as associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando conseqüentemente o significado da marca para o consumidor. As associações representam as bases da decisão de compra e da fidelidade à marca.

Segundo Pedro (2007), as associações podem ser agrupadas em três grandes grupos: associações primárias, associações secundárias e associações a marcas concorrentes, classificação esta que se apresenta na figura 2.4 e que se desenvolve de seguida.

**Figura 2.4: Grupos de Associações**



Fonte: Elaboração própria a partir de Pedro (2007)

### 2.4.2.1 Associações Primárias

Estas associações adquirem a denominação de primárias dada a ligação directa que mantêm com a marca, resultando da sua gestão e não do seu vínculo a qualquer entidade. É o caso da qualidade, do preço, da imagem quanto ao utilizador, da imagem quanto ao uso e da personalidade.

#### a) Qualidade

Garvin (1987) apresenta oito dimensões que permitem avaliar a qualidade: *performance*, *features*, confiança, conformidade, durabilidade, serviço, estética e qualidade percebida. A *performance* refere-se às principais características operativas

do produto; contém aspectos mensuráveis pelo que é possível proceder a uma hierarquização objectiva dos produtos. As *features* reportam-se às características suplementares, ou seja, um aspecto secundário da *performance*; envolvem também elementos objectivos e mensuráveis. A confiança refere-se ao grau de isenção de falhas/defeitos.

A conformidade define-se como o grau em que as características do produto estão de acordo com as especificidades estabelecidas. A durabilidade diz respeito à medida da vida útil, analisada técnica ou economicamente. O serviço consiste na rapidez, simpatia, competência e facilidade inerentes à reparação. A estética contempla a aparência, o gosto, o cheiro e o som do produto; é uma dimensão subjectiva pois reflecte preferências individuais.

Finalmente, a qualidade percebida traduz a percepção de qualidade dos consumidores baseada em medidas indirectas, dada a indisponibilidade de informação completa sobre o produto. Deve ser entendida como a imagem global resultante da interacção das diferentes dimensões. Refere-se à percepção quanto à superioridade ou à excelência do(s) produto(s) de uma marca (Zeithaml, 1988). Dado tratar-se de uma percepção não é possível medir a qualidade percebida, de forma objectiva; esta varia de consumidor para consumidor e de contexto para contexto. Um consumidor pode estar satisfeito com um produto porque as suas expectativas face ao produto são baixas, mas essa satisfação não implica necessariamente uma percepção de elevada qualidade da marca. Por outro lado, um consumidor pode ter uma atitude menos favorável face a uma marca, simplesmente porque considera o seu preço excessivamente alto, não estando em causa a qualidade do produto (Aaker, 1991).

## **b) Preço**

Do ponto de vista do consumidor entende-se o preço como o sacrifício necessário para a obtenção da marca. Na maioria das vezes, o consumidor admite a existência de uma relação positiva entre preço e qualidade. Shapiro (1968) aponta razões que explicam a importância do preço como indicador de qualidade, mas Zeithaml (1988) alerta que a utilização do preço como indicador de qualidade é função de uma série de condicionantes, salientando a existência e a disponibilidade de outros indicadores de

qualidade, tais como as variações de preço e de qualidade entre os produtos da categoria e o nível de conhecimento do preço por parte do consumidor.

O consumidor consegue, inclusive, organizar o seu conhecimento sobre a categoria de produto em função do preço das diferentes marcas dessa categoria (Keller, 1998). Aaker (1991) considera que o preço pode definir o conjunto competitivo de que a marca faz parte.

### **c) Imagem quanto ao Utilizador e quanto ao Uso**

A imagem quanto ao utilizador descreve quais os tipos de pessoas que o consumidor acredita que utilizam a marca (Restall e Gordon, 1996), podendo basear-se em factores demográficos, como o género, idade, raça e rendimentos; em factores psicográficos, reflectidos em atitudes face à carreira profissional, as posses, as questões sociais e as instituições políticas; e outros factores (Keller, 1993). Porém, uma forte associação com o tipo de utilizador poderá limitar a capacidade da marca na expansão do seu mercado (Aaker, 1991).

A imagem quanto ao uso é o resultado daquilo que o consumidor acredita ser o contexto físico mais apropriado para a utilização da marca (Restall e Gordon, 1996). Pode basear-se, entre outros, no momento do dia, semana ou ano, na localização (dentro ou fora de casa), na formalidade ou informalidade da ocasião de uso (Keller, 1993), etc.

Ambas as imagens permitem explicar porquê e quando certos consumidores se identificam com uma marca, e porquê e quando outros se afastam dela (Restall e Gordon, 1996).

### **d) Personalidade**

A personalidade da marca pode ser entendida como “o conjunto das características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p.347), podendo incluir, para além de características de personalidade, aspectos demográficos como o sexo, a idade ou

classe social. Segundo o autor, a personalidade da marca é composta por cinco dimensões, cada uma constituída por um conjunto de facetas específicas:

- Sinceridade (terra-a-terra, honesto, sadio e alegre);
- Excitação (ousado, espirituoso, imaginativo e bem sucedido);
- Competência (fiável, inteligente e bem sucedido);
- Sofisticação (classe alta, charmoso);
- Vigor (virado para o exterior, resistente).

#### 2.4.2.2 Associações Secundárias

A inferência de associações sobre a base de outras já existentes dá origem às associações secundárias, as quais passam a fazer parte da imagem ampliando o seu significado (Keller, 1993). As associações secundárias podem ser criadas através da ligação da marca à empresa sua proprietária, ao país de origem, aos canais de distribuição, a outras marcas, a interlocutores ou líderes de opinião e a algum evento ou facto concreto.

##### a) Empresa proprietária da marca

Aaker considera que as características da empresa podem fornecer as bases para as marcas se diferenciarem e conquistarem valor. “(...) *Basear a identidade da marca no pilar que constitui a própria organização*” (1996, p.120). Ou seja, associar a própria marca aos valores característicos da organização que a detém.

Na tentativa de responder à questão “*o nome da marca deve ser o nome da empresa ou diferente da razão social desta?*” Kapferer (2000, p.114) apresenta seis estratégias de marca: produto, linha, gama, *umbrella*, origem e caução.

### **b) País ou área geográfica de origem**

Certas marcas fazem, expressa e deliberadamente, alusão à sua origem geográfica, procurando beneficiar das associações positivas que a origem pode transmitir aos produtos. Por exemplo, os vinhos franceses, os automóveis alemães e a electrónica japonesa beneficiam de tais associações (Keller, 1993). Segundo este mesmo autor, *“muitos países tornam-se conhecidos como especialistas em certas categorias de produto ou por possuírem uma certa imagem (...) A escolha de marcas com fortes ligações nacionais pode reflectir uma decisão deliberada de maximizar a utilidade do produto e de comunicar uma imagem baseada naquilo que o consumidor acredita acerca dos produtos do país em causa”* (Keller, 1998, p.277).

Aaker (1991) considera que a origem geográfica pode atribuir credibilidade a uma marca, podendo traduzir-se num importante elemento de diferenciação.

### **c) Canais de distribuição**

Os distribuidores, em virtude da variedade de funções que desempenham e da multiplicidade de produtos que representam e vendem, são percebidos de determinada forma pelos consumidores. Estas percepções tendem a ser transferidas para os produtos e para as marcas por eles vendidas (Keller, 1998).

Na verdade, são os distribuidores que, na maioria das vezes, estão em contacto com o consumidor final, pelo que qualquer produtor que não disponha de uma rede de distribuição própria, deverá procurar distribuidores cuja imagem seja coerente com a sua ou que possa enriquecer aquela de que gozam as suas marcas (Kapferer, 2000).

Buchanan, Simmons e Bickart (1999) sublinham que os consumidores criam expectativas relativamente à disposição no ponto de venda e quanto à relação entre as marcas aí expostas. Sempre que estas expectativas não forem cumpridas, o consumidor poderá reavaliar a marca (tome-se como exemplo o El Corte Inglés).

#### d) Outras marcas (*Co-branding*)

A associação a outras marcas surge com a designação de “*co-branding*”. O *co-branding* ocorre quando duas marcas são deliberadamente associadas num contexto de marketing, quer seja em anúncios, produtos ou distribuição (Grossman, 1997). Refira-se como exemplo a associação existente entre a ING e a Renault no âmbito da Fórmula 1.

As vantagens deste tipo de procedimento são várias, salientando-se o acesso a novos mercados (por exemplo a grande distribuição com cartões de crédito para entrar na área financeira), possibilidade de aumento das vendas, maior força negocial junto dos distribuidores, o enriquecimento da imagem, a obtenção de sinergias e a redução dos custos de comunicação. Existem, naturalmente, alguns riscos, ligados ao facto de não se controlar a outra marca envolvida e à diluição da imagem. Por exemplo, “*uma marca com a qual os consumidores são susceptíveis de ter uma ampla rede de associações é a Coca-Cola. Esta marca pode ser associada com as celebridades que a têm apoiado, personagens que a ela foram vinculadas (urso polar), os Jogos Olímpicos, que a marca patrocinou, o conceito de refresco, algumas músicas que têm sido usadas em publicidade, a cor vermelha e ainda outras marcas, tais como a Pepsi, para citar apenas algumas. Devido à ampla rede de associações já ligadas à Coca-Cola, pode ser mais difícil associar-lhe outra marca*” (Grossman, 1997, p.192).

Keller (1998) salienta como requisito essencial para o sucesso desta estratégia a existência de um elo de ligação lógico entre as duas marcas, para que a sua combinação maximize as vantagens das marcas individuais minimizando as suas desvantagens.

Um caso particular de *co-branding* é o *ingredient branding*. Este refere-se aos materiais que compõem um produto final com marca, e a ideia subjacente é que o consumidor prefere o produto que contém na sua composição materiais com marca, visto esta ser muitas vezes tida como sinónimo de qualidade (Keller, 1998). Como exemplo pode citar-se o caso da Intel-Inside.

### e) Celebidades e Personagens

Por definição, uma celebridade possui um conjunto de associações fortes, as quais podem ser transferidas para uma marca tornando-a mais notória e mais credível (Aaker, 1991). A este respeito têm sido desenvolvidos vários estudos, procurando examinar a resposta do consumidor ao apoio das celebridades na publicidade. “Os resultados mostram que as celebridades tornam a publicidade mais credível (Kamins et al., 1989) e aumentam a evocação da mensagem (Friedman e Friedman, 1979). Acresce que as celebridades ajudam ao reconhecimento da marca (Petty, Cacioppo, e Schumann, 1983), geram uma atitude positiva face à marca (Kamins et al., 1989) e criam uma personalidade distinta para a marca apoiada (McCracken, 1989). O apoio das personalidades é tido como potenciador de uma maior probabilidade de os consumidores escolherem a marca apoiada (Heath, McCarthy e Mothersbaugh, 1994; Kahle e Homer, 1985; Karmins et al., Ohnian, 1991)” (Agrawal e Kamakura, 1995, p.56).

Keller (1993) alerta para um conjunto de condições que devem ser respeitadas aquando da escolha de qualquer celebridade. Deve ser seleccionada uma celebridade cuja notoriedade e associações permitam enriquecer as associações da marca aumentando a sua própria notoriedade, mas que não esteja já demasiado exposta (designadamente pela ligação a outras marcas, dada a confusão que pode provocar nas percepções do público). É igualmente importante que exista uma ligação lógica entre a celebridade e a marca. Como exemplo tem-se o caso do jogador de futebol Cristiano Ronaldo associado ao Banco Espírito Santo (BES), donde se depreende a escolha pelo BES na gestão do seu património.

Contudo, a associação de uma marca a celebridades não está livre de riscos, sendo o principal causado por uma perda de popularidade da celebridade ou outros problemas que esta venha a enfrentar, podendo reflectir-se nas atitudes do público perante a marca. Uma maneira de evitar este risco consiste, segundo Aaker (1991), em associar a marca a uma personagem fictícia, podendo até existir um maior controlo sobre as associações, pois é natural que as pessoas reais envelheçam e mudem ao longo do tempo. “É muito mais provável que o homem Marlboro mantenha as suas associações por um longo período de tempo do que alguém como o Bill Crosby, o M.C. Hamer ou a Jane Fonda” (Aaker, 1991, p.125).

Outro risco decorre da possibilidade das celebridades desviarem a atenção do público ao que realmente é importante – a marca – e o facto de o público poder pensar que a verdadeira motivação da celebridade ao publicitar uma marca seja a quantia elevada que lhe é paga pela marca. “A associação de celebridades é extremamente cara para a empresa. Dependendo do status da celebridade, a sua remuneração pode chegar aos milhões de dólares” (Agrawal e Kamakura, 1995, p.56).

#### f) Outros

Outras associações secundárias podem decorrer do apoio a eventos, revistas e outros *media* com grande credibilidade e especializados, organizações, líderes de opinião. Como Farquhar, Han, Herr e Ijiri (1992) salientam, as marcas podem evocar várias associações aos consumidores, como por exemplo, os atributos do produto, ou os benefícios dele derivados e celebridades ou eventos com os quais a marca esteja associada.

#### 2.4.2.3 Associações a Marcas Concorrentes

Segundo Keller (1993), excluindo o caso em que a marca não tem concorrentes, é provável que partilhe algumas associações com outras marcas. E, apesar de directamente não serem consideradas fontes de valor, as associações a marcas concorrentes definem a pertinência das associações primárias e secundárias, na medida em que a importância destas não é absoluta, mas antes função do seu peso relativo face à concorrência. Por exemplo, a associação de qualidade de que goze uma determinada marca só é fonte de valor se for superior a idêntica associação a uma outra marca sua concorrente (Aaker, 1991).

Se uma marca não possuir algumas associações distintas daquelas detidas por marcas concorrentes, o que Keller (1993) designa por – *points of differentiation* – torna-se difícil que o consumidor escolha, ou mesmo repare na marca. Está demonstrado que o sucesso de uma nova marca reside na sua capacidade de possuir e comunicar diferenças relativamente à concorrência (Aaker, 1991). Acresce que qualquer marca pertencente a uma dada categoria de produto tem de possuir um

conjunto de associações partilhado com outras marcas da categoria, a fim de ser considerada como elemento pertencente a essa categoria (Keller, 1993). Aaker (1991) considera que em alguns casos, a referência ao concorrente pode ser o aspecto dominante da estratégia de posicionamento.

Estão, assim, identificadas as principais associações às quais é possível o consumidor vincular uma marca. Constatou-se que o valor de uma marca é constituído pelo conjunto dessas associações, do que elas significam para o consumidor. Porém, de entre a variedade de associações, o responsável pela gestão da marca irá interessar-se por aquelas que afectam, directa ou indirectamente, o comportamento de compra. O interesse da gestão passa por averiguar se as associações são fortes e partilhadas pelo público-alvo ou se, pelo contrário, são débeis e diferem de pessoa para pessoa. É evidente que uma imagem firme e consistente produz um efeito diferente daquele de uma imagem difusa (Aaker, 1991).

Keller (1993) considera que algumas associações à marca apenas serão fonte de valor se reunirem cumulativamente três condições: fortes, favoráveis e únicas. As associações são fortes se forem de imediato lembradas quando a marca é mencionada. A força é função da quantidade de informação disponível ao consumidor e da natureza ou qualidade dessa mesma informação. As associações são favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva face à marca; o facto de uma associação ser tida como favorável depende não só de ela ser desejada mas também de poder ser oferecida pela marca. O sucesso de um programa de marketing é reflectido na criação de associações à marca favoráveis. As associações são únicas se não forem partilhadas com outras marcas. A essência do posicionamento da marca assenta precisamente no facto da marca ter uma vantagem competitiva sustentável, que Keller (1993) designa por – “*unique selling proposition*” – e que confere aos consumidores uma razão irresistível para a sua aquisição.

Para além das associações já referidas, existem outras classificações que merecem ser apresentadas pela relevância que assumem. Keller (1993), por exemplo, classifica as associações (ou núcleos informativos sobre a marca na mente dos consumidores) em três categorias, em função do seu grau de abstracção, ou seja, através da quantidade de informação que é sumariada na associação – **os atributos, os benefícios e as atitudes**.

Os atributos constituem as características descritivas que exprimem um produto, incluindo elementos relacionados com o produto e não relacionados com o produto. Os primeiros integram a composição física e as exigências técnicas, os quais determinam o desempenho do produto; os segundos, embora não influenciem directamente a *performance* do produto, podem afectar o processo de compra ou consumo. Integram o preço, a embalagem, o utilizador imaginário e as situações de uso imaginárias.

Os benefícios correspondem aos valores pessoais que os consumidores vinculam à marca e aos seus produtos, ou seja, o que o consumidor pensa que a marca pode fazer por si. São três os benefícios a que as marcas podem corresponder: funcionais (ou seja, vantagens intrínsecas ao consumo do produto), experimentais (relacionados com a satisfação que o consumidor retira da utilização do produto) e simbólicos (isto é, vantagens extrínsecas ao produto, mas que satisfazem necessidades intrínsecas do consumidor).

As atitudes, terceira e última forma de associação, traduzem-se nas avaliações globais que os consumidores fazem das marcas, e que frequentemente formam as bases para o comportamento do consumidor (*brand choice*).

Deste modo, os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem face às marcas condicionarão a imagem desenvolvida e guardada na sua memória. Segundo Park, Jaworski e MacInnis (1986), podem desenvolver-se diferentes imagens em função do tipo de necessidades que a marca satisfaz:

- a) Imagem funcional, que motiva a procura de vantagens intrínsecas dos produtos para a resolução de problemas externos de consumo;
- b) Imagem sensorial, quando a procura é orientada para produtos que propiciam a satisfação de necessidades de natureza experimental, ou as questões da estética do consumo;
- c) Imagem simbólica, quando gerada por necessidades pessoais de aprovação social, credibilidade ou estatuto, que a visibilidade de uma marca pode satisfazer.

Esta taxinomia permite ordenar a imagem de cada marca em função do conceito de benefício associável à mesma: imagem funcional, sensorial e simbólica. Apesar de este modelo de investigação normativa sugerir que a empresa deve seleccionar apenas um único tipo de necessidades ao construir a imagem de marca, o que geralmente ocorre é um *mix* onde coabitam o funcional, o simbólico e o sensorial.

De entre as razões apontadas para a adopção de uma imagem de marca centrada num único tipo de necessidades, podem destacar-se: (i) permite ao consumidor apreender mais facilmente o significado principal da marca; (ii) a clarificação do posicionamento assim obtido permite desenvolver e implementar um *mix* coerente, e (iii) conduz à redução do número de concorrentes directos, uma vez que uma marca que satisfaça um leque alargado de necessidades movimentar-se-á num espaço concorrencial mais amplo (Serra e Gonzalez, 1998).

Uma classificação distinta é apresentada por Biel (1993) ao considerar dois tipos de associações: **hard e soft**. As primeiras correspondem a percepções específicas de atributos tangíveis ou funcionais (como por exemplo, a velocidade ou o preço prémio); as segundas correspondem a atributos emocionais (como por exemplo, a excitação, a confiança, a masculinidade ou a inovação).

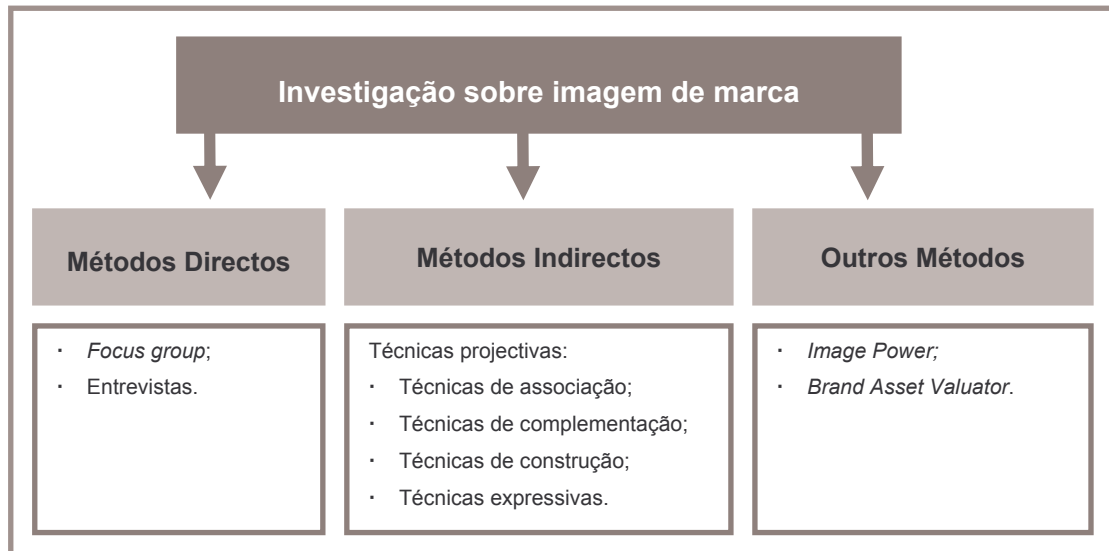
Definido o conceito de imagem de marca, ênfase agora nos métodos existentes para a medição dessa mesma imagem.

### 2.4.3 Métodos de medição da imagem de marca

Uma vez definidas e identificadas as fontes que configuram e criam valor a uma marca é necessário estabelecer estruturas que permitam a sua gestão contínua. Na verdade, não basta trabalhar no sentido de criar associações positivas a uma marca, é fundamental averiguar sobre a verdadeira imagem que os consumidores têm das marcas. Assume-se que os métodos de aferição da imagem de marca são vitais para a monitorização de todas as estratégias desenvolvidas e implementadas pelos responsáveis da gestão das respectivas marcas. Porém, apesar das diversas definições existentes, não se verifica ainda, nos dias de hoje, consenso quanto ao método mais apropriado e eficaz para medir a imagem de marca (Park e Rabolt,

2009). Apesar disso, descrevem-se de seguida, alguns dos métodos disponíveis para essa análise, visíveis na figura 2.5.

**Figura 2.5 Investigação na medição da imagem de marca**



Fonte: Elaboração própria a partir de Aaker (1991) e Keller (1993).

Vários autores propõem para a medição da imagem de marca a utilização de métodos directos e indirectos (Aaker, 1991; Keller, 1993). Dada a sua complementaridade deverão ser utilizados conjuntamente (Keller, 1993).

O método directo refere-se a um tipo de investigação em que os propósitos do projecto são revelados ao entrevistado ou são óbvios, dada a natureza da entrevista; no método indirecto os propósitos do projecto são ocultados aos entrevistados (Malhotra, 2001). No âmbito do método directo podem utilizar-se dois tipos de técnicas: *focus group* e entrevistas exaustivas.

A utilização do método indirecto é motivada pela assunção de que os entrevistados podem ser renitentes ou incapazes de revelar determinados sentimentos, pensamentos e atitudes quando são abordados mediante perguntas directas. Os investigados podem não estar disponíveis a colaborar porque sentem a informação comprometedor ou porque a consideram de carácter privado; ou podem simplesmente ser incapazes de fornecer informação sobre a razão da compra de determinados produtos porque não conhecem as suas motivações reais (Aaker, 1991). Deste modo, é necessário recorrer às denominadas técnicas projectivas.

Trata-se de uma forma de perguntar indirecta e não estruturada que leva os entrevistados a projectar as suas motivações, as suas crenças, atitudes ou sentimentos implícitos no que respeita ao tema de interesse. Pede-se que interpretem a conduta de outros, mais do que descrever o próprio comportamento. Ao interpretar a conduta de outros, os entrevistados projectam de forma indirecta as suas próprias motivações, crenças, atitudes ou sentimentos na situação (Malhotra, 2001).

Existem quatro tipos de técnicas projectivas: técnicas de associação, técnicas de construção, técnicas de complementação e técnicas de expressão. Nas técnicas de associação é apresentado um estímulo ao entrevistado e pede-se que responda com o primeiro pensamento que lhe ocorrer. Os testes de associação de palavras, associação de produtos e pessoas são os mais conhecidos dessas técnicas.

Nas técnicas de complementação é pedido ao entrevistado que complete uma determinada situação de estímulo incompleto. Os testes de frases e histórias incompletas são os mais utilizados.

As técnicas de construção exigem que o entrevistado construa uma resposta em forma de história, diálogo ou descrição. Numa técnica de construção o entrevistador fornece ao entrevistado menos estrutura inicial do que numa técnica de complementação. As duas principais técnicas de construção são a resposta pictórica e os desenhos.

Nas técnicas expressivas, apresenta-se aos entrevistados uma situação verbal ou visual, pedindo-lhes que relatem as sensações e atitudes de outras pessoas em relação à situação. Os entrevistados expressam não as suas próprias sensações ou atitudes, mas as de outros. As duas principais técnicas expressivas são a representação de papéis e a técnica da terceira pessoa.

Finalmente, a recente proliferação de empresas privadas que desenvolvem este tipo de estudos tem conduzido ao aparecimento de diversos métodos para este fim. Verifica-se que grande parte desses estudos tendem a incluir a notoriedade como elemento integrante da imagem. Apresentam-se, de seguida, alguns desses estudos, aqueles que, de alguma forma, se consideram mais oportunos para a investigação em causa.

### a) Método da Landor Associates: *Image Power*

Este modelo baseia-se na premissa de que para uma marca ter uma imagem forte, deverá ser bem conhecida e estimada, ou seja, os consumidores deverão estar familiarizados com a marca e mostrar por ela grande estima. Os elementos para medir a força da marca são complexos e multifacetados e estão dependentes da categoria do produto, da cultura e das atitudes do público-alvo, do mix concorrencial, dos atributos funcionais do produto e da própria marca. Usa dois critérios independentes para classificar a marca: (1) “*share of mind*”, ou até que ponto a marca é conhecida e (2) “estima”, ou até que ponto a marca é recordada. Para a Landor Associates, uma definição operacional para o capital de marca é uma combinação entre ser bem conhecido e bem lembrado. Os indivíduos devem estar familiarizados com a marca e devem sentir-se bem com ela. O resultado final, designado por poder da imagem (*Image Power*) da marca, será calculado pela média aritmética simples do grau de participação na mente do consumidor (familiaridade), medida pela dimensão “*share of mind*” e da estima que este tem face à marca (Owen, 1993).

Estudos posteriores corroboraram que as características comuns às marcas com maior poder de imagem são: longevidade, categoria de produto, qualidade, apoio dos *media*, personalidade, continuidade, inovação e eficiência da gestão.

A longevidade é evidente em marcas como a Coca-Cola, Levi's ou GE, as quais têm uma história tão longa que se tornaram parte da cultura americana, bem como símbolos comerciais. Conclui-se, deste modo, que a força de uma marca representa um investimento de longo prazo.

Por outro lado, algumas categorias de produto são simplesmente mais envolventes do que outras, e tendem a criar maior notoriedade sobre as suas ofertas, bem como estima, muitas vezes superior. Marcas em categorias como entretenimento, alimentação, refrigerantes e automóveis tendem a ser classificadas de forma superior.

O estudo da Landor Associates lembra ainda que a qualidade e a fiabilidade são a base de toda a credibilidade da marca perante o público. Deve notar-se, no entanto, que a qualidade não é necessariamente sinónimo de luxo. Alguns produtos de prestígio como a Mercedes-Benz e Rolex obtiveram classificações elevadas, enquanto outras marcas de luxo como a Cadillac e a Yves Saint Laurent pontuaram mais baixo.

Outra conclusão que se retira do estudo é a não existência de substituto para a *performance*.

No que diz respeito à personalidade, idealmente uma marca deve fazer mais do que simplesmente identificar o produto. No estudo da Landor Associates muitas das marcas mais poderosas do inquérito têm imagens claras o suficiente para se tornarem sinónimos da sua categoria de produto, ou são capazes de diferenciar a sua oferta com base apenas no nome da marca. Marcas como Kleenex, Hallmark, e Levi's são bons exemplos da definição da categoria de produto. Ou seja, marcas fortes geralmente representam algo na mente dos consumidores.

A continuidade é outro factor necessário para uma marca ter relevância, nomeadamente de um ano para o outro. A chave está na continuidade da mensagem, e não na uniformidade da execução. Pode citar-se o exemplo da continuidade da mensagem que se verifica nos slogans das campanhas publicitárias do McDonald's; cada tema é executado em direcção a uma série de segmentos de consumidores em torno de uma mensagem central.

Marcas fortes devem renovar-se constantemente, tornando-se pertinentes para cada nova geração de consumidores. O estudo está repleto de grandes marcas que não conseguiram essa renovação (por exemplo, Lucky Strike, Bell & Howell, Philco). Para uma nova geração de consumidores, estes nomes, outrora grandes marcas, significam agora muito pouco.

Finalmente a questão da eficiência. O estudo revela também que as empresas que actuam numa ampla variedade de categorias de produtos têm várias opções para a abordagem de marca. Contudo, aquelas que perseguem uma abordagem de marca *umbrella*, endossando uma variedade de marcas individuais no âmbito de uma "*super brand*", em geral obtêm uma classificação mais elevada no *Image Power*.

Em suma, segundo o método *Image Power*, marcas fortes são o resultado da gestão de longo prazo de cada aspecto do produto com a interacção do consumidor. Quando se verificam mensagens coerentes entre os atributos do produto, as embalagens, a publicidade e outros elementos, as hipóteses de sucesso aumentam consideravelmente. A força de uma marca não é mais do que gerir com sucesso todas essas etapas (Owen, 2003).

## b) **Brand Asset Valuator (BAV) de Young & Rubicam**

O *Brand Asset Valuator* (BAV) é uma metodologia desenvolvida pela empresa Young & Rubicam que assenta no modo como os consumidores percebem as marcas. Segundo este, a formação da imagem de qualquer marca é estruturada por quatro dimensões:

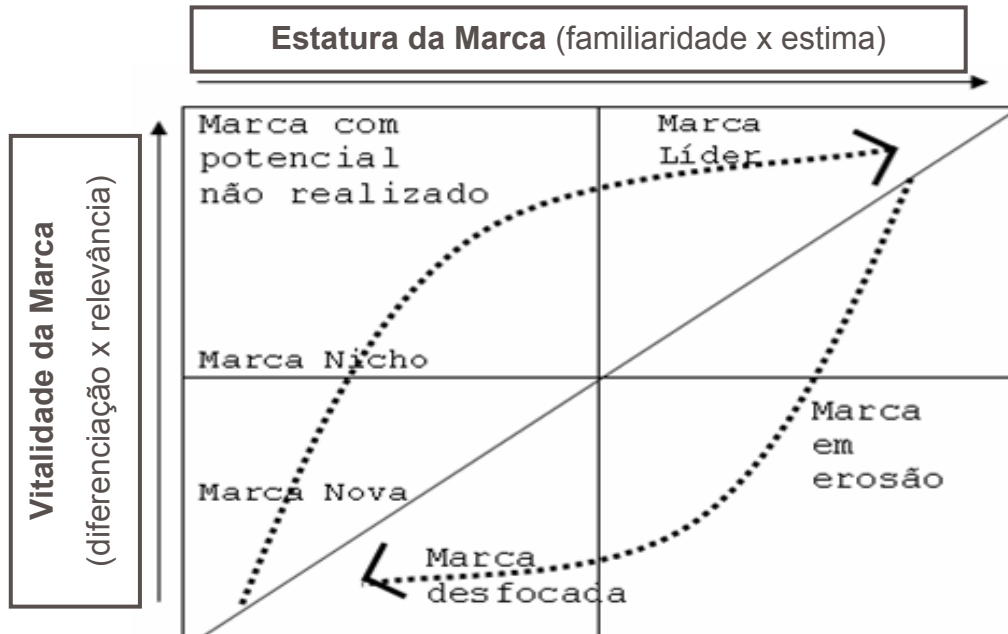
- (i) Diferenciação: mede o grau de distinção da marca no mercado (até que ponto é diferente);
- (ii) Relevância: mede a pertinência e o significado pessoal da marca para cada consumidor (até que ponto é pertinente);
- (iii) Estima: mede a consideração que o consumidor tem pela marca, dentro da sua categoria (até que ponto é apreciada);
- (iv) Familiaridade: mede a compreensão do consumidor relativamente ao que a marca representa (até que ponto é conhecida).

Da relação entre estas quatro dimensões derivam dois importantes conceitos:

- a) Estatuta da Marca (*brand stature*): advém da familiaridade e da estima, exprimindo a força actual da marca. A estima combina a qualidade percebida com percepções de crescimento ou declínio na popularidade da marca. A familiaridade indica que o consumidor não apenas conhece a marca, mas também compreende o seu significado e propósito, sendo por isso gerada através da intimidade do consumidor com a marca.
- b) Vitalidade da Marca (*brand strenght*): advém da relevância e da diferenciação, exprimindo o potencial de crescimento da marca. Esta deverá possuir ambas as características para se assumir como uma marca forte. Um elevado grau de diferenciação reflecte-se num elevado valor da marca, pelo que as marcas com ambição de se tornarem marcas líderes devem começar por desenvolver estratégias de diferenciação. Por outro lado, a relevância desempenha um papel complementar ao ser determinante para a atracção de uma base alargada de consumidores.

A partir das duas dimensões – estatura da marca e vitalidade da marca – é possível construir uma grelha de poder (*power grid*), visível na figura 2.6.

Figura 2.6: *Brand Asset Valuator* (BAV) da Young & Rubicam



Fonte: Young & Rubicam (2002)

Da observação da figura anterior depreende-se que uma marca líder será aquela com elevada estatura e vitalidade, ou seja, marcas que detêm um elevado *brand equity*, que deve ser protegido e explorado.

Uma marca nova será aquela com baixa estatura e vitalidade; normalmente refere-se a marcas nascentes ou ainda com pouco passado. Se a marca permanecer demasiado tempo nesta posição terá poucas hipóteses de se tornar forte a longo prazo.

Uma marca nicho corresponde a baixa estatura e elevada vitalidade; estas são marcas fortes em nichos de mercado, ou marcas com oportunidades significativas de crescimento via desenvolvimento da sua estatura.

Por último, uma marca em erosão significa elevada estatura e baixa vitalidade; integra marcas cansadas mas que ainda retêm alguma estima e familiaridade.

O modelo BAV diz respeito a uma das maiores, senão a maior, base de dados de percepção de marca que envolve 450.000 consumidores em todo o mundo, 35.000 marcas em estudo e 215 estudos locais por ano, em 45 países ([www.yrportugal.pt](http://www.yrportugal.pt)).

Tem a vantagem de poder contar com 14 anos de informação recolhida comparável entre si e entre geografias, devido à utilização de um questionário estável e comum em todo o mundo.

Termina, deste modo, a descrição dos conceitos de marca e de imagem de marca, explorados neste capítulo. Uma marca identifica o seu produtor e diferencia os produtos da sua concorrência. Transmite benefícios aos consumidores, expressos na sua identidade, e é sinónimo de valor para os seus proprietários. Sendo que quanto mais favorável for a imagem da marca, mais valor representará, donde se conclui que a gestão da imagem deve fazer parte integrante de qualquer plano de gestão de marca.

Por outro lado, a imagem de marca assume-se como o conjunto de associações que se estabelecem com uma marca, sendo uma das associações possíveis o país de origem. Ficou claro que a origem geográfica pode atribuir credibilidade a uma marca, traduzindo-se num importante elemento de diferenciação. É precisamente sobre a importância do país de origem na gestão da marca que segue o presente estudo. O próximo capítulo procura argumentar sobre a relação existente entre um país e uma marca, e o modo como o país de origem e as associações que se estabelecem com ele podem gerar significados junto dos consumidores; significados esses que constroem a imagem de marca de um país.

# 3 PAÍS DE ORIGEM, MARCA E IMAGEM: QUE RELAÇÃO?

A utilização do país de origem pode ser entendida como uma estratégia de gestão da marca, em virtude das vantagens competitivas que se procuram alcançar baseadas na familiaridade com o nome da marca ou com o país de origem. Na verdade, e tal como foi referido no capítulo anterior, uma marca pode fazer alusão à sua origem geográfica na tentativa de usufruir das associações positivas que essa origem consegue transmitir aos produtos. *“A origem é um elemento tão importante no valor de uma marca que é comum uma empresa utilizar uma falsa origem se isso criar uma melhor associação, mais natural do que o verdadeiro país de origem (Anholt, 2000, p.23).* Na introdução deste trabalho foram enunciadas, por exemplo, várias empresas portuguesas que escolheram nomes em inglês para as suas designações comerciais e para as marcas dos seus produtos.

Desde meados da década de 60, os efeitos do país de origem têm sido objecto de vários estudos. O primeiro, realizado por Schooler (1965), concluiu que o país de

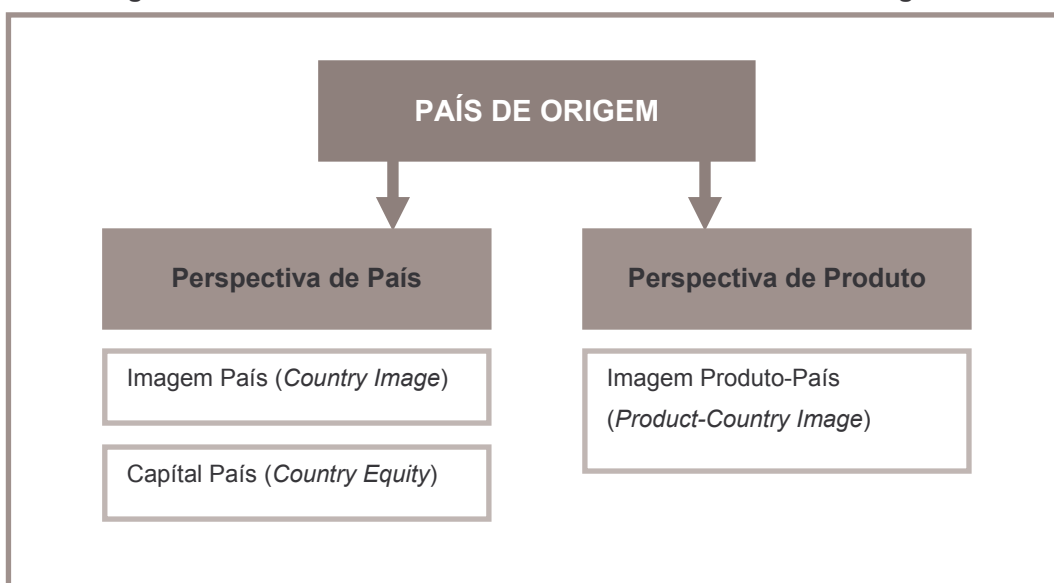
origem pode influenciar a opinião do consumidor relativamente a um produto. A partir daí, um elevado número de investigações foram realizadas, reforçando a importância da temática. É objectivo deste capítulo reflectir sobre o modo como os conceitos já definidos de marca, valor e imagem podem ser relacionados com os países, com a origem dos produtos e, também, sobre a perspectiva de entender o país, ele próprio, como uma marca.

### 3.1 País de Origem e conceitos relacionados

É vasta a literatura existente sobre o tema, assim como o são os conceitos que procuram definir o fenómeno do país de origem e dos seus efeitos. “País de origem” (*country of origin*), “*made-in*”, “imagem país” (*country image*), “imagem produto país” (*product-country image*), “valor/capital país” (*country equity*) e “imagem do país de origem” (*origin country image*), são alguns dos mais relevantes.

Na tentativa de distinguir e clarificar esta panóplia de termos, será seguida a linha de pensamento de Kleppe, Iversen e Stensaker (2002), focando-se em três conceitos que representam dois níveis de análise: Imagem país e Capital país referentes ao nível nacional e, imagem produto-país referente ao nível do produto (figura 3.1).

Figura 3.1: Níveis de análise dos conceitos sobre o País de Origem



Fonte: Elaboração própria, a partir de Kleppe, Iversen e Stensaker (2002)

### 3.1.1 Conceito de Imagem País (*Country Image*)

Os conceitos de “país de origem” (*country of origin*), “*made-in*”, e “imagem país” (*country image*), têm sido frequentemente utilizados como sinónimos na literatura de marketing internacional. Nagashima (1970, p.68) foi o primeiro autor a delimitar o conceito de imagem país, definindo-o como “*as imagens, as representações e os estereótipos que os empresários e consumidores associam aos produtos de um determinado país. Esta imagem é criada por variáveis como produtos representativos, características nacionais, passado económico e político, história e tradições*”. Por outro lado, na literatura de gestão internacional, estes conceitos têm sido utilizados para simbolizar as percepções gerais dos consumidores acerca da qualidade de produtos fabricados em determinados países (Bilkey e Nes, 1982; Crawford e Garland, 1987; Han, 1989; Hong e Wyer, 1989; Roth e Romeo, 1992).

Kotler e Gertner (2002) consideram a imagem país como o resultado das crenças e impressões que as pessoas têm acerca de um país. As imagens representam uma simplificação do conjunto de associações e informações relacionadas com um lugar. São um produto da mente, que tenta processar e seleccionar o que é essencial de entre uma quantidade exaustiva de informação sobre um lugar. Parte do princípio de que “*todo o lugar (país) tem uma imagem*” (Papadopoulos e Heslop, 2002, p.295).

Seja ela positiva ou negativa, focalizada ou difusa, aceite por todos ou só por alguns, desenvolvida deliberadamente ou por defeito e formada pela educação, *media*, viagens, imigração, compra de produtos, experiência de negócios ou qualquer outra combinação de fontes, todo o lugar possui uma imagem. Ou seja, imagem país refere-se ao conjunto das opiniões descritivas, deduzidas e informativas que uma pessoa tem sobre um determinado país (Martin e Eroglu, 1993).

Nestas definições é evidente que os indivíduos formam uma imagem com base nos seus quadros de referência individuais. De acordo com Relph (1976), a imagem social comum de um lugar pode ser estabelecida devido ao facto de as imagens individuais serem constantemente socializadas através do uso comum de linguagens, símbolos e experiências. As imagens podem ser classificadas numa escala pública ou privada, consoante a imagem seja partilhada por outros ou peculiar para um indivíduo. Imagens

públicas consistem em imagens partilhadas por muitos individuais e são as que interessam para o domínio do marketing.

Os resultados de grande parte dos trabalhos realizados conseguiram comprovar que a imagem do país influencia as percepções dos consumidores acerca da qualidade de um produto e dos seus atributos (Leonidou et al., 1999; Kim e Pysaechik, 2000; Kaynak et al., 2000; Teas e Agarwal, 2000); nas suas atitudes face ao produto (Lee e Bae, 1999; Lee e Ganesh, 1999) e influencia igualmente o valor associado ao produto (Ahmed e d'Astous, 1996; Teas e Agarwal, 2000).

Acresce ainda que a imagem país pode afectar as preferências dos consumidores face a uns produtos ou outros (Bhuan, 1997; Knight, 1999), face às suas intenções de compra (Keown e Casey, 1995; Kim e Pysarchik, 2000) e, poderá também incidir sobre a quota de mercado dos produtos na esfera internacional (Chung et al., 1994, Kim e Chung, 1997). Estas evidências foram comprovadas tanto para produtos de baixa como para produtos de elevada implicação (Lumpkin e Crawford, 1985; Johansson et al., 1985; Hugstad e Durr, 1986; Roth e Romeo, 1992; Teas e Agarwal, 2000; Kim e Pysarchik, 2000); e tanto em consumidores finais como compradores industriais (Cattin et al., 1979; Greer e Greer, 1986).

Do exposto, pode deduzir-se que a importância da imagem país deriva do seu potencial de ser utilizada pelos consumidores como uma característica extrínseca nas suas decisões de compra. Os consumidores avaliam os produtos considerando várias características. A literatura separou-as em duas categorias: características intrínsecas (como por exemplo, o sabor, o *design*, o rendimento e a *performance*) e características extrínsecas (como por exemplo, o preço, a marca, a publicidade, o prestígio do distribuidor e as garantias) (Olson e Jacoby, 1972).

Normalmente, as características intrínsecas têm um efeito mais significativo no julgamento de produtos do que as características extrínsecas. Porém, em muitas categorias de produtos, é difícil detectar a qualidade na fase que antecede a compra, e diversos estudos comprovam que os consumidores dedicam pouco tempo ao processo de procura de informação, à excepção das categorias de produtos com elevado custo financeiro (Han e Terpstra, 1988). Assim sendo, uma das alternativas que os consumidores têm ao seu alcance para avaliar a qualidade dos produtos é fazê-lo através dos atributos extrínsecos, sendo o país de origem um desses atributos. E mais

importância ganha quando o consumidor não tem uma experiência prévia com o produto e o utiliza como guia principal da sua decisão (Maheswaran, 1994).

Os efeitos do país de origem podem ser diversos em função de como os consumidores o utilizem. Han (1989) explicou os efeitos da imagem país através do seu “efeito halo” e “efeito sumário”, através dos quais as percepções da imagem país influenciam a avaliação geral dos produtos indirectamente através das crenças (efeito halo) e/ou directamente (efeito sumário).

No efeito halo a qualidade dos produtos e/ou serviços decorre da imagem que os consumidores têm dos países de origem dos mesmos, o que implica que a avaliação da qualidade das ofertas e /ou marcas se faça de uma forma indirecta, ou seja, a avaliação decorre do conhecimento e das crenças que os consumidores têm dos países e não da qualidade intrínseca das ofertas.

No efeito sumário o processo de construção da imagem de um país por parte dos consumidores faz-se de forma inversa, ou seja, o conhecimento e familiaridade com determinadas ofertas levam os consumidores a extrapolarem para o país de origem características que associam à oferta.

Para ilustrar estes fenómenos pode-se referir que o efeito halo reflecte o que se passa com a imagem de países como a Itália, por exemplo. Não será de estranhar que uma parte significativa dos consumidores ocidentais associe a Itália a atributos como *design* e moda. Este facto faz com que quando na presença de produtos (em que ambos os atributos sejam importantes) em que a informação “*made-in Italy*” seja evidente, haverá uma percepção positiva das referidas ofertas junto dos consumidores, mesmo que estes não estejam familiarizados com as marcas.

No que respeita à perspectiva do efeito sumário, entre alguns dos exemplos mais recentes estão o efeito Nokia e o caso finlandês, bem como o efeito Samsung e o caso coreano. Em ambos os casos a generalidade dos consumidores tinha ideias muito difusas e pouco sólidas em relação a cada um dos países até ao aparecimento das marcas citadas. No caso concreto da Finlândia, a imagem de economia forte, desenvolvida e muito associada às tecnologias de comunicação construiu-se na proporção directa do crescimento global da Nokia.

Grande parte dos estudos realizados sustenta que os consumidores utilizam a informação referente ao país de origem como um indicador da qualidade dos produtos nele produzidos (Roth e Romeo, 1992). “É possível que algum dia marcas com origem “Made in Tailândia”, “Made in Grécia” ou “Made in Marrocos”, simbolizem qualidade e valor superior, mas hoje, para numerosos consumidores do mercado internacional, as expectativas e percepções relacionadas com estas origens são de qualidade inferior” (Álvarez del Blanco, 2000, p.38). Esta é uma das razões pelas quais as marcas de países periféricos consideram tão difícil concorrer com marcas estabelecidas e globais dos EUA, Japão ou Europa.

Estudos desenvolvidos para uma variedade de produtos de consumo duráveis e não duráveis, incluindo carros, material electrónico, detectores de fumo e *pickles*, revelaram que a simples manipulação da etiqueta do *made-in* influenciava as atitudes dos consumidores, mesmo quando lhes era dada a oportunidade de verem, tocarem, sentirem ou provarem o produto (Kotler e Gertner, 2002).

O país de origem de uma marca tende a comportar-se como uma *umbrella* de qualidade que garante aos consumidores que estão a comprar de uma fonte segura; uma imagem negativa ou inapropriada pode tornar extremamente difícil a exportação do país, a menos que a sua origem seja omitida. Tal como as marcas corporativas, as imagens país evocam, nas mentes dos consumidores, valores, qualificações e apelos emocionais acerca dos atributos de qualquer produto que vem de um determinado país (Anholt, 2000).

Os efeitos do país de origem não devem, porém, limitar-se à sinalização da qualidade percebida. Os países criam conotações emocionais e afectivas com origens muito distintas, desde experiências vividas em viagens ou férias, encontros com cidadãos de outras nacionalidades, ou por experiências indirectas, através da arte, da educação e dos meios de comunicação. Estas conotações podem igualmente influenciar as atitudes face às marcas. Os consumidores vinculam ao país de origem recordações autobiográficas, identidades étnicas e sentimentos de *status* e orgulho associados à posse de determinadas marcas de certos países (Álvarez del Blanco, 2000).

Assim sendo, as imagens de país são prováveis de influenciar as decisões dos consumidores não só no que respeita a compras, mas também a investimentos, mudança de residência e viagens (Kotler e Gertner, 2002).

Uma imagem país pode ser vista como uma estrutura de conhecimentos com associações que variam consoante são fortes, únicas e favoráveis. O número de associações relacionadas com a imagem de um país, e as ligações entre essas associações variam entre as imagens país (Kleppe et al., 2002). Thakor e Katsanis (1997) defendem que estruturas de conhecimento fortes levam a atitudes mais persistentes e resistentes, e que a transferência do capital país para as categorias de produto é positivamente afectada pelo número de associações com o país. Por outro lado, países sem imagem ou apenas com uma vaga imagem em mercados-alvo específicos, necessitam coordenar as actividades de marketing para conseguirem obter maior notoriedade do país.

Uma extensa investigação tem suportado o impacto do país de origem nas atitudes perante produtos estrangeiros. De acordo com Wang e Lamb (1983), os efeitos do país de origem poderão tornar-se barreiras intangíveis para entrar em novos mercados, na forma de preconceitos negativos dos consumidores perante produtos importados. Em vários países, as autoridades de promoção das exportações reconhecem que a reputação dos seus países constitui um importante activo a ser gerido (Kotler e Gertner, 2002).

Li, Murray e Scott (2000) examinaram o modo como as fontes de produção globais e outros factores relacionados influenciam as avaliações que os consumidores fazem dos produtos num contexto de múltiplos países de origem (por exemplo, país-de-*design*, país-de-montagem ou país-da-companhia). O estudo evidenciou que a origem do *design*, por exemplo, evoca uma associação mais profunda no que respeita à imagem do produto do que propriamente a imagem do país de origem da companhia. Um exemplo é a marca norte americana Nike, que tem a maioria da sua produção localizada em países de Leste com mão-de-obra barata mas continua associada aos EUA.

O efeito país de origem depende, entre outros aspectos, do grau de conhecimento do país junto do mercado-alvo (Kleppe et al., 2002). Papadopoulos e Heslop (2000) referem que quanto maior o grau de globalização do mercado, maior o potencial do país de origem para influenciar o comportamento do consumidor, devido à crescente exposição do país nos meios de comunicação.

Importa, então, salientar que a definição de país de origem no mercado actual pode tornar-se numa tarefa complicada. De facto, o “*made-in*” tornou-se muito pouco claro devido às produções globais. O crescimento de empresas multinacionais deu origem aos designados produtos híbridos, ou seja, produtos que contêm componentes ou ingredientes feitos em vários países. Este tipo de produtos é um desafio na compreensão do fenómeno do país de origem (Mossberg e Kleppe, 2005). Cada produto individual pode ter múltiplos países de origem. Por exemplo, a Sony é uma empresa Japonesa mas alguns dos seus produtos são fabricados fora do Japão, em países como Singapura mas a sua imagem continua associada ao Japão (Al-Sulaiti e Baker, 1998).

Thakor (1996) propõe o conceito de origem da marca para designar o lugar, região ou país com o qual os consumidores associam a marca, e que pode diferir daquele onde o produto é realmente fabricado. Trata-se do local percebido pelos consumidores como o fabrico do produto. Esta definição baseia-se na percepção do consumidor. O autor considera que a percepção do consumidor pode diferir da realidade devido a ignorância, falta de informação, ou ofuscação deliberada por parte de empresas preocupadas com eventuais reacções negativas dos consumidores a origens desfavoráveis. Pode também acontecer que os consumidores saibam de onde o produto é originário mas não considerem essa localização como a origem da marca. Ou seja, o que realmente importa é o lugar de onde os consumidores pensam que o produto vem e não de onde ele na realidade vem.

Outro aspecto a ter em atenção são os estereótipos de um país. Quando os países começam a ter uma presença internacional, é comum falar-se em “estereótipos” com respeito à imagem do país. Quando a marca se vincula à sua origem, associa-se aos estereótipos do seu país, dispersados por várias dimensões, desde o próprio país, aos seus habitantes e aos seus produtos.

### **3.1.1.1 O Poder dos Estereótipos Nacionais e Culturais**

Segundo Álvarez del Blanco (2000), o estereótipo dos países pode observar-se como uma rede de crenças inter-relacionadas sobre o país, habitantes ou produtos. Esta rede inclui uma série de atributos e conotações afectivas, como sentimentos, emoções

e imagens. São consequência da identidade de cada país (ou região) e, apesar de variarem de acordo com os indivíduos e espaços económicos, surgem dos aspectos da personalidade que cada país emite, reflexo da sua legislação, idioma, moeda, bandeiras e outros símbolos, bem como da capacidade dos seus políticos e dirigentes, do dinamismo da sua sociedade, glórias, comportamentos e triunfos desportivos, artísticos e culturais, desenvolvimentos e descobertas científicas e inclusive, de êxitos na organização de grandes acontecimentos mundiais, como os jogos olímpicos ou exposições mundiais.

Todos estes símbolos são recebidos pelos consumidores diariamente, seja através de programas de televisão, notícias, imprensa, filmes cinematográficos ou comentários de turismo, reforçando as distintas identidades nacionais, configurando a imagem das suas marcas. Kotler, Haider e Rein (1993) distinguem os dois conceitos – estereótipo e imagem – na medida em que um estereótipo sugere uma imagem amplamente aceite e associada a uma atitude, favorável ou não, acerca de um local, enquanto a imagem diz respeito a uma percepção do foro pessoal acerca de um local e que pode variar de pessoa para pessoa. O estereótipo de um país pode ser positivo, negativo ou simplesmente neutro, e desempenha um papel importante na imagem global do país. A origem das atitudes dos consumidores baseadas em estereótipos nacionais, desde sempre foi aceite pelos investigadores (Rierson, 1967).

Os psicólogos demonstraram que os estereótipos nacionais e culturais influenciam as percepções e as avaliações das marcas. Os consumidores desenvolvem crenças sobre marcas provenientes de outros países. E apesar de que algumas estruturas estereotipadas do conhecimento possam resultar enviesadas têm, no entanto, um papel construtivo, conferindo coerência e simplicidade aos processos de decisão (Alvarez del Blanco, 2000). Sempre que a informação sobre os atributos de uma marca não é clara, o país de origem passará a ser a variável de avaliação.

A relação entre etnocentrismo e país de origem também tem sido alvo de investigação, permitindo concluir que o etnocentrismo do consumidor afecta directa e indirectamente. Afecta directamente a sua atitude em relação à importação de produtos, em relação à aquisição e utilização de produtos importados, e à sua intenção de compra de produtos estrangeiros versus domésticos. Está positivamente relacionada com o colectivismo, o sexo feminino e a idade e negativamente

correlacionada com a abertura cultural, nível educacional e rendimento familiar (Sánchez, 2006).

Um outro estudo, realizado por Torres e Gutiérrez (2008), utilizando informação fornecida por consumidores espanhóis sobre a compra de veículos produzidos por empresas norte americanas, confirma que as intenções de compra não somente se fundamentam em critérios económicos mas também são influenciadas por aspectos sócio-psicológicos. Os resultados mostram a importância das reacções emocionais provocadas por conflitos entre nações; revelam que quando os consumidores sentem hostilidade, raiva ou antipatia para com um país, se reduz a intenção de compra dos consumidores de produtos desse país.

Por outro lado, os resultados demonstram que os sentimentos negativos perante um país reforçam o etnocentrismo do consumidor e portanto tornam mais evidentes as suas crenças sobre o quanto é prejudicial, inadequada e imoral para a economia nacional comprar produtos estrangeiros. Contudo, a relação entre etnocentrismo e intenção de compra não é significativa, o que em parte se atribui à ausência de produtos nacionais, justificação encontrada em estudos como os de Klein et al (1998) e Nijssen e Douglas (2004). Neles se afirma que perante a ausência de alternativas domésticas numa categoria de produto específica, os consumidores etnocêntricos estão dispostos a tolerar a compra de produtos importados de outros países.

Finalmente, outros estudos corroboram a existência de uma relação significativa entre a tendência etnocêntrica dos indivíduos e a sua posterior intenção de compra, e justificam que o etnocentrismo pode ter maior relação com os juízos e avaliações sobre os produtos do que com as intenções de comportamento (Good e Huddleston, 1995; Ettenson e Klein, 2005).

O uso de associações estereotipadas de um país é também acentuada pela proliferação de campanhas “compre nacional”, as quais servem para realçar a imagem do produto país como um critério de compra e para aumentar a conhecimento do consumidor acerca de países estrangeiros e dos seus produtos através dos *media*, educação, viagens e aumento das importações (Papadopoulos e Heslop, 2002).

A discussão sobre o país e a imagem tem algumas implicações. A visão dos consumidores acerca de um país como marca será uma composição de crenças

baseadas na experiência (quando existe) e/ou originada pela imagem das suas pessoas, e das condições sociais, políticas e económicas prevaletentes no momento da avaliação. Contudo, a imagem que a maioria dos compradores de vários países tem de qualquer país estrangeiro não será distinta da imagem que têm da região onde esses países estão inseridos (por exemplo, Ásia ou América do Sul) (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2000).

A imagem de um país resulta da sua geografia, história, proclamações, arte e música, cidadãos famosos e outros aspectos. A indústria de entretenimento e os *media* desenvolvem um importante papel na mudança das percepções das pessoas relativamente a certos lugares, especialmente aqueles que são vistos de forma negativa. Não são apenas as categorias de produtos como perfumes, electrónica ou carros que são fortemente identificados com determinados lugares, mas também doenças sociais como a sida, epidemias, violação de direitos humanos, conflitos raciais, pobreza e crime violento. Tudo isso tem sido repetido e fortemente associado com determinados lugares.

É claro que diferentes pessoas e grupos podem ter diferentes estereótipos em relação aos países, dado que o fenómeno mental é inerentemente subjectivo. Contudo, a maioria das imagens dos países são de facto estereótipos, simplificações extremas da realidade que não são necessariamente exactas. Podem ser baseados em excepções, mais do que em padrões, em impressões, mais do que em factos. O simples facto de se pronunciar o nome de um país numa língua estrangeira pode ter impacto na percepção e atitude perante um produto (Kotler e Gertner, 2002).

Quando se olha com alguma atenção para a questão da origem, torna-se evidente que certos países se comportam como marcas. Tal como as marcas comerciais, as marcas país são bem entendidas pelos consumidores de todo o mundo, têm identidades bem estabelecidas e podem funcionar eficazmente como um indicador de produtos de qualidade, definidores de imagem e mercados-alvo, tal como o nome do fabricante na embalagem. Produtos como a Coca-Cola, Levi's, Nike e Pepsi, têm por detrás a importância das suas origens americanas, e não há grande dúvida de que os EUA são a marca país mais importante do mundo (Anholt, 2000). Apenas um grupo pequeno de outros países tem uma imagem de marca clara e consistente, e a maior parte deles europeus. Por exemplo, Inglaterra (herança e classe); França (qualidade de vida e chique); Itália (estilo e sensual); Alemanha (qualidade e segurança), Suíça (precisão

metódica e confiança), Suécia (limpeza e eficiência) e Japão (miniaturização e funcionalidade avançada).

Como se pode esperar, todos esses países produzem marcas internacionais de sucesso, fortemente associadas com a qualidade das marcas das suas origens. De facto, é difícil encontrar alguma marca internacional que não venha de países com fortes marcas. Países de marcas neutras como Bélgica, Portugal, Áustria, Chile ou Canadá têm produzido poucos líderes de mercado com notoriedade internacional. Contudo, existem também várias marcas país fortes que não produzem marcas internacionais de si próprias. O Brasil é um exemplo claro deste fenómeno, o que se torna surpreendente porque o valor da marca Brasil é muito forte e altamente consistente. Não interessa a quem se pergunte, nem onde se pergunte, que a lista de associações que surgem é sempre a mesma – samba, futebol, carnaval, música, dança, alegria, ecologia, sexo, praias e aventura (Anholt, 2000).

### **3.1.2 Conceito de Capital País (*Country Equity*)**

O conceito de capital país, introduzido por Shimp, Samie e Madden (1993) surgiu para distinguir o valor que está inerente a uma marca do valor inerente ao país com o qual a marca é associada. Ou seja, o capital país traduz-se no potencial que as associações com o país têm para acrescentar valor aos produtos e marcas desse país; refere-se ao valor emocional resultante das associações que os consumidores fazem de uma marca com um país.

Os nomes dos países ajudam os consumidores a avaliarem os produtos e a tomarem as suas decisões de compra. São responsáveis por associações que podem adicionar ou subtrair o valor percebido de um produto. Os investigadores têm suportado a ideia de que os consumidores estão mais predispostos a comprar produtos de países industrializados em resultado do capital país (Kotler e Gertner, 2002). Diz-se que um país tem um capital país positivo (negativo) se os consumidores reagirem mais (menos) favoravelmente a produtos originários de um país em particular, quando comparado com produtos sem origem nesse país (Shimp et al., 1993).

Essas associações, também designadas por activos intangíveis relacionados com o país (*country-related intangible assets*, Kim e Chung, 1997), poderão estar relacionadas com desenvolvimento tecnológico, preço, prestígio, serviço e mão-de-obra qualificada (Han e Terpstra, 1988). Os activos intangíveis de um país são associações com dimensões de qualidade que um país foi gradualmente adquirindo através da exportação de bens e serviços. Surgem das crenças dos consumidores de que existe algo especial acerca de, por exemplo, força de trabalho, tecnologia ou processos de fabricação dentro de um país em particular. Essas imagens têm um impacto substancial no julgamento da qualidade dos produtos (Bilkey e Nes, 1982).

A nível comercial, quanto mais relevantes forem as associações com um determinado país, maior será o capital país (Kleppe et al., 2002). De um modo geral, e devido às suas associações positivas, um país com elevado capital-país poderá ter um efeito positivo nas avaliações dos produtos por parte dos consumidores, quer a nível individual, quer ao nível do mercado através da venda de marcas (Kim, 1995).

Álvarez del Blanco (2000, p.40), introduziu o conceito de activo-país, definindo-o como “o conjunto de forças (e fraquezas) vinculadas ao país de origem que incorporam (ou diminuem) o valor fornecido por uma marca ou serviço ao fabricante e/ou aos seus clientes”. Um país pode usar o nome para promover os seus produtos (por exemplo, os consumidores americanos consideram o Café da Colômbia como um café de elevada qualidade). E mesmo quando um país, de forma consciente, não gere o seu nome como uma marca, a simples evocação do seu nome continua a produzir imagens junto dos consumidores.

### **3.1.3 Conceito de Imagem Produto-País (*Product-Country Image*)**

A imagem de um país, como foi referido anteriormente, diz respeito ao conjunto de associações que se formam na mente dos indivíduos acerca de um país, como resultado das crenças e impressões que as pessoas têm desse mesmo país, ou seja, os produtos são excluídos da definição. Contudo, a imagem do país pode ser associada com produtos específicos.

Roth e Romeo (1992) definiram imagem do país como a percepção geral que os consumidores formam dos produtos de um país em particular, baseada em percepções anteriores da produção do país e dos pontos fortes e fracos do seu marketing. Ou seja, defendem que existe uma relação entre as preferências dos consumidores por produtos de um país, e a percepção que o consumidor tem da cultura, economia e política desse país. Acresce que a avaliação de um produto específico do país “X” é baseada na relação “produto/país”. Os autores sugerem o conceito “imagem produto país” como reflexo da relação existente entre as associações com a imagem do país e as categorias específicas de produtos. Por exemplo, os carros alemães têm uma relação categoria de produto/imagem do país favorável.

Enquanto a imagem produto país diz respeito à imagem de uma marca específica do país, onde os símbolos nacionais do país ajudam a promover a imagem do produto, também é possível verificar-se o efeito contrário (Thakor, 1996). Nomes de marcas fortes, como por exemplo a Sony e a Mercedes, podem afectar a imagem do país e espalhar os seus efeitos para outras marcas nacionais menos conhecidas. Apesar de não se poder deduzir deliberadamente, é possível afirmar que esta interacção pode contribuir para o desenvolvimento do capital país (Kleppe et al., 2002).

Também Kim e Chung (1997) consideram que as marcas originárias de um determinado país tendem a criar activos ou passivos intangíveis, que são partilhados por todas as marcas originárias do mesmo país<sup>6</sup>. Dado que as marcas do mesmo país tendem a ser percebidas como similares, as percepções dos consumidores podem não ser puramente marca–específica mas sim país–específico. Estes activos ou passivos intangíveis relacionados com o país têm sido considerados na literatura como imagem país, dadas as imagens similares que têm sido criadas ao longo do tempo para as marcas originárias do mesmo país. A imagem similar das marcas de um mesmo país é particularmente importante quando os consumidores não conseguem avaliar facilmente os produtos (como é o caso dos automóveis e electrónica) e, por essa razão, tendem a procurar características externas para definirem as suas preferências.

---

<sup>6</sup> E isto porque as percepções partilhadas nem sempre são positivas, tanto podem ser consideradas um activo ou um passivo.

Papadopoulos e Heslop (2000, 2002) também promovem a utilização do conceito de imagem produto país. De acordo com os autores, este é mais abrangente do que o conceito de país de origem. A unidade ou objecto de imagem relacionado com a imagem do produto país é a classe de produto de um país específico, que pode ser percebido como uma subunidade da imagem geral do país.

Da análise a vários estudos realizados sobre o conceito de imagem produto país os autores identificaram nove importantes conclusões acerca da natureza e papel dessa imagem:

- (i) As imagens nacionais são poderosos estereótipos que influenciam o comportamento de consumidores, turistas e investidores estrangeiros;
- (ii) Os efeitos das imagens nacionais variam em função da situação e podem ser mais influentes que o preço, reputação do distribuidor ou mesmo que o nome da marca;
- (iii) A imagem da origem afecta as expectativas de preço;
- (iv) A imagem de produto país consiste em sete construções-chave: três construções relacionadas com o país (nível de desenvolvimento do país, sentimentos sobre a sua população e o desejo em manter ligações ao país) e quatro relacionadas com o produto (avaliação dos próprios produtos, o seu preço, a sua presença no mercado e o nível de satisfação dos inquiridos com os produtos);
- (v) No caso de produtos híbridos, os compradores podem distinguir entre o país de *design*, fabricação, montagem do produto e/ou o país de origem do produtor. Por outro lado, quanto mais complexa a tecnologia do produto, maior a importância atribuída às habilidades relacionadas com o *design*.
- (vi) As imagens produto país de classes específicas de produtos estão relacionadas com a imagem global dos produtos do país;
- (vii) Os compradores distinguem entre imagem nacional e imagem de produto, e entre produtores de países mais ou menos desenvolvidos: os países desenvolvidos são melhor avaliados que os países em desenvolvimento;
- (viii) A imagem produto país poderá mudar lenta ou rapidamente ao longo do tempo como resultado da intervenção de eventos; e,

- (ix) A eficácia das campanhas “compre nacional” não é clara: parece haver consenso quanto ao facto de que o apelo patriótico pode gerar sentimentos positivos, mas não leva necessariamente à compra se estiverem disponíveis produtos estrangeiros superiores.

Todos os conceitos aqui apresentados e definidos são, todavia, conceitos em evolução. De facto, investigações mais recentes, nomeadamente as desenvolvidas por Roth e Diamantopoulos (2009) referem que, em termos conceptuais, o *focus* da investigação sobre o país de origem tem vindo gradualmente a mudar, passando da análise às diferenças na avaliação dos produtos e preferências baseadas na mera noção da origem nacional dos produtos, para uma construção mais complexa, nomeadamente sobre a imagem dos países em consideração.

Enquanto os estudos convencionais permitem aos investigadores analisar se os consumidores preferem produtos ou marcas de um país em comparação com outros, a ênfase nas imagens percebidas dos países envolvidos permite analisar porque é que é desse modo. Por exemplo, aspectos como superioridade tecnológica ou força económica de um país em particular, podem explicá-lo. Deste modo, cada vez mais os estudos sobre país de origem explicitamente medem a imagem do país como origem do produto, o que se denomina de imagem do país de origem (COI).

Apesar da consciencialização da importância do constructo imagem do país de origem, a literatura ainda não conseguiu consenso quanto ao modo de conceptualizar e operacionalizar a imagem do país de origem.

Roth e Diamantopoulos (2009) apresentam uma revisão exaustiva, a que denominaram de “*state of the art review*”, sobre as conceptualizações e operacionalizações correntes do constructo imagem do país de origem. Em concreto apresentam um total de 30 estudos que contemplam uma medida concreta de imagem país e outros 40 estudos que contêm uma medida para a imagem do produto.

## 3.2 Conceito de Imagem de Marca País

Do ponto de vista económico, pode entender-se a marca país como o conjunto de activos e passivos vinculados à imagem de um determinado país que incorporam ou diminuem valor aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas desse país. As marcas país invocam certos valores, qualidades e emoções na mente dos consumidores sobre os atributos dos produtos e serviços provenientes desse país. Estas percepções definem-se como imagem de marca país (Cerviño, 2002).

Tal como foi já referido nos pontos anteriores, a imagem faz referência às percepções e opiniões que os consumidores têm sobre as qualidades relativas dos produtos e serviços produzidos num determinado país. Dentro de uma perspectiva mais ampla, é possível transladar essas percepções às pessoas, instituições e empresas vinculadas a um país e às condições políticas, sociais e económicas que aí prevalecem.

De acordo com Valls (1992), a imagem de marca país refere-se à percepção que os consumidores directos, indirectos, potenciais ou reais, têm acerca dos países. A imagem de marca país opera num mercado internacional de imagens, onde os factores conjunturais sofrem numerosas variações. A complexidade de gerir uma imagem de produto ou de empresa une-se, no caso da imagem de marca país, à pressão dos concorrentes internos como a vida e evolução das pessoas, os estados de opinião, a produção de bens e serviços, a vitalidade das instituições e empresas; e à pressão dos concorrentes externos, relação com o ambiente económico e cultural, agressividade comercial, financeira, política, comunicativa, guerra de influências e participação em centros de decisão internacional. Para conseguirem uma imagem positiva e a consequente integração dos seus produtos nos mercados externos, os países deverão identificar as características nacionais desejadas e procurar associá-las aos produtos que desejam vender no estrangeiro. No momento em que o conseguirem fazer, estarão a diferenciar os seus produtos dos de outros países e a reforçar a sua reputação e também as suas vendas (Ryan, 2008).

A gestão de uma imagem de marca país potente, organizada e com adesão por parte dos cidadãos, exige um esforço conjunto das administrações públicas, das instituições e agrupamentos civis e das empresas privadas. Esse esforço deve-se concretizar na

coordenação de todas as actividades do país. A coordenação e unificação de critérios comunicativos produzirão uma sinergia benéfica para todos (Valls, 1992).

Na opinião de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000), o conceito de imagem nacional não se empresta ela própria à claridade de definição que é possível com a imagem de marca de um produto, excepto no que diz respeito a categorias específicas de produtos associadas a um país. A imagem de um país tem várias potenciais referências para serem ancoradas ao núcleo central de factos sociais, como é possível no caso da imagem de marca de um produto. É mais provável que a imagem de um país seja melhor entendida como um indicador de risco ou uma regra conjuntiva para reduzir opiniões do que servir como uma influência emocional. É muito difícil desenvolver uma imagem positiva global de um país com que o consumidor vibre emocionalmente o suficiente para afectar o seu comportamento acerca de toda a extensão de produtos de um país. Mesmo as campanhas para comprar produtos nacionais em vez de produtos importados, tende a cair por terra devido à falta de vibração emocional.

O que é facto é que os países devem estar fortemente envolvidos em alcançar e disseminar uma imagem positiva. Veja-se o exemplo da Finlândia, já anteriormente referido, que apenas recentemente aderiu à União Europeia e à economia global e que enfrentou a dificuldade de tornar os seus produtos aceites no exterior. Em concreto, a Finlândia estipulou como objectivo transmitir uma imagem de inovação, qualidade e prestígio. Tradicionalmente vista como um país produtor de *commodities*, como a madeira, a Finlândia enfrentava uma concorrência crescente de produtos de outros países, especialmente dos países emergentes que gozavam de vantagens em termos de custos. Em resposta, o país clamou para si a tradição de excelência em *design*, bem como a sua já longa política de investir fortemente em educação e em investigação. Começou por produzir mais valor acrescentado, complementando esta mudança de estratégia com um esforço consciente para fazer do “*made-in*” Finlândia sinónimo de *design* superior, qualidade e inovação.

Para diferenciar os seus produtos, os produtores finlandeses melhoraram não só os aspectos intrínsecos dos seus bens manufacturados (como *design*, inovação e qualidades tecnológicas), mas tornaram também a origem finlandesa um importante e atractivo recurso extrínseco. As empresas finlandesas têm sido particularmente bem sucedidas na criação de marcas com forte “sabor” finlandês (como por exemplo, a

Nokia), transmitindo uma imagem de vida nórdica progressiva, responsável e tecnologicamente avançada. Neste contexto, marca é muito mais do que colocar um nome ou um logótipo num produto. O importante não é apenas a forma como o cliente visualiza o produto físico, mas também a noção mais ampla de como o produto foi concebido e produzido, e os valores e tradições que é percebido possuir (Ryan, 2008).

Em suma, a Finlândia utilizou o efeito “país de origem” para reforçar a imagem positiva dos seus produtos. É também um exemplo de um país que foi alvo de estratégias de marketing incentivadas e apoiadas pelo Estado, mas realizadas por empresas individuais.

Clarificados os principais conceitos relacionados com o país de origem, destaque agora para os métodos de medida da imagem país.

### 3.3 Métodos de Medida da Imagem País

Apesar da evidência de resultados que confirmam o efeito que o país de origem tem na avaliação dos produtos, os métodos de avaliação da imagem do país não são assim tão claros. Roth e Romeo (1992) examinaram os estudos realizados no âmbito da imagem país existentes até à data e formularam uma síntese das dimensões utilizadas na avaliação do país de origem em todos eles (Tabela 3.1).

As colunas um e dois da tabela 3.1 mostram as dimensões encontradas em oito estudos de imagem país. Um exame atento aos resultados da investigação revelou a existência de dimensões da imagem coerentes na maioria desses estudos (i.e., consistente em diversos assuntos nacionais e nas suas percepções dos países). Conforme se mostra na terceira coluna da referida tabela, quatro dimensões da imagem país se tornaram aparente – inovação, *design*, prestígio e mão-de-obra qualificada.

1. Inovação / desenvolvimento tecnológico: utilização de nova tecnologia e avanços na engenharia de um produto;
2. Design: aparência, estilo, cores e variedade de um produto;

3. Prestígio: exclusividade, *status* e reputação da marca;
4. Trabalho / mão-de-obra qualificada: confiança no produto, durabilidade, acabamento e qualidade da produção.

Estas dimensões preencheram os seguintes critérios: (i) foram consistentemente encontrados em pesquisas anteriores, (ii) relacionadas com a percepção de produção de um país e os pontos fortes e fracos de marketing, e (iii) quer de forma intuitiva e / ou com base em pesquisas anteriores, são aplicáveis a uma ampla gama de categorias de produtos.

**Tabela 3.1: Dimensões da Imagem País**

Estudo	Dimensões da Imagem País	Dimensões de imagem da Produção e Marketing
<b>Nagashima (1970, 1977)</b>	Preço e Valor Serviço e Engenharia Publicidade e Reputação <i>Design</i> e Estilo Perfil do Consumidor	Inovação/desenvolvimento tecnológico Prestígio <i>Design</i>
<b>White (1979)</b>	Dispendioso Preço Técnica Qualidade Trabalho Propensão à invenção Seleccção Propensão ao serviço Publicidade Durabilidade Confiança Reconhecimento da marca	Inovação/desenvolvimento tecnológico Trabalho/m-d-o qualificada Inovação Prestígio
<b>Narayana (1981)</b>	Qualidade Reconhecimento Prestígio Modo de Produção Dispendioso Popularidade Funcionalidade	Trabalho/m-d-o qualificada Prestígio Inovação/desenvolvimento tecnológico <i>Design</i>
<b>Cattin, Jolibert e Lohnes (1982)</b>	Preço Confiança Trabalho Técnica <i>Performance</i>	Trabalho/m-d-o qualificada Inovação/desenvolvimento tecnológico
<b>Jaffe e Nebenzahl (1984)</b>	Produto – Tecnologia Marketing Preço	Inovação/desenvolvimento tecnológico Prestígio
<b>Johansson e Nebenzahl (1986)</b>	Economia Status	Prestígio
<b>Han e Terpstra (1988)</b>	Tecnologicamente desenvolvido Preço Prestígio Serviço Mão-de-obra qualificada	Inovação/desenvolvimento tecnológico Prestígio Trabalho/m-d-o qualificada

Fonte: Roth e Romeo (1992, p.481)

Dessa análise, os autores retiraram duas importantes conclusões:

- a) A imagem país aparece como uma construção multidimensional, pelo que não se pode concluir que uma única medida geral da qualidade seja supostamente equivalente à imagem do país;
- b) As dimensões encontradas para a imagem país são todas orientadas para o produto e para o marketing.

Outra escala desenvolvida para avaliar a imagem país foi apresentada por Martin e Eroglu (1993). Trata-se de uma escala adaptada a uma construção multi-dimensional, inicialmente criada com 29 itens e testada em dois países (Alemanha e Índia) usando uma amostra de estudantes. Uma análise factorial permitiu-lhes reduzir a escala em três dimensões centrais: política (itens 2 e 4), económica (itens 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 13) e tecnológica (itens 3, 11, 12 e 14), originando uma escala com 14 itens (tabela 3.2).

**Tabela 3.2: Escala de Avaliação da Imagem País**

NOME DO PAÍS		
1. Economicamente desenvolvido	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Economicamente subdesenvolvido
2. Sistema democrático	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Sistema ditatorial
3. Produtos fabricados em massa	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Produtos fabricados artesanalmente
4. Governo civil	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Governo militar
5. Predominantemente industrializado	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Predominantemente não industrializado
6. Custos laborais altos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Custos laborais baixos
7. Alto nível de alfabetização	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Baixo nível de alfabetização
8. Sistema de livre mercado	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Sistema de economia planificada
9. Existência de sistema de Seg. Social	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Falta de um sistema de Seg. Social
10. Ambiente económico estável	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Ambiente económico instável
11. Exportador de produtos industriais	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Exportador de produtos agrícolas
12. Produtor de produtos de alta qualidade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Produtor de produtos de baixa qualidade
13. Alto nível de vida	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Baixo nível de vida
14. Alto nível de investigação tecnológica	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Baixo nível de investigação tecnológica

Fonte: Martin e Eroglu (1993)

O país de origem tem também um impacto na qualidade percebida dos produtos. Para avaliar a imagem dos produtos de um dado país foram igualmente desenvolvidas escalas de avaliação. Nagashima (1977) desenvolveu uma das mais populares, baseada em cinco dimensões principais: preço e valor, serviço e engenharia, publicidade e reputação, *design* e estilo e perfil do consumidor (tabela 3.3).

Esta escala tem sido utilizada por inúmeros investigadores. Em alguns casos verifica-se a redução do número original de itens. Han e Terpstra (1988), por exemplo, reduziram este número, através de análise factorial, originando quatro novas dimensões: tecnologicamente desenvolvido, prestígio, mão-de-obra qualificada, e preço. Adicionaram ainda uma quinta dimensão – serviço – devido a estudos prévios realizados. A dimensão – qualidade global – foi também acrescentada como medida de resumo, dando assim origem a um conjunto consiste de seis dimensões.

**Tabela 3.3: Escala de Avaliação da Imagem dos Produtos de um dado país**

NOME DO PAÍS		
1. Caro	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Barato
2. Com preço razoável	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Com preço não ajustado
3. Fiável	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Pouco fiável
4. Produtos de luxo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Produtos de primeira necessidade
5. Produtos altamente industriais	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Produtos de indústria ligeira
6. Fabricação meticulosa e esmerada	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Fabricação pouco meticulosa e esmerada
7. Tecnicamente avançado	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Atrasado tecnicamente
8. Fabricado em massa	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Feito a mão
9. Distribuição internacional	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Distribuição maioritariamente doméstica
10. Inovador	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Imitador
11. A sua posse produz orgulho	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A sua posse não produz muito orgulho
12. Altamente publicitado	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Apenas publicitado
13. Marcas notórias	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Marcas não conhecidas
14. Grande variedade de tamanhos e modelos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Pouca variedade de tamanhos e modelos
15. Preocupados com o desenho externo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Preocupados com o funcionamento
16. Utilização inteligente de cores	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Utilização indiscriminada de cores
17. Para gente jovem	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Para gente mais velha
18. Mais para homens	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Mais para mulheres
19. Classe social alta	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Classe social baixa
20. Exclusivos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Comuns

Fonte: Nagashima (1977)

Por outro lado, Heslop e Papadopoulos (2000) trabalharam sobre sete dimensões distintas, quatro relacionadas com a imagem do país e três relacionadas com os produtos desse país. O estudo dos autores revelou que, quando avaliam países, os consumidores tendem a usar critérios relacionados com:

- Nível de avanço do país (representado por sete variáveis na escala dos autores, tais como avanço tecnológico, saúde global e nível de educação da população);
- Sentimentos acerca das pessoas desse país (quatro variáveis, incluindo se são percebidos como simpáticos, de confiança e trabalhadores);

- O seu desejo de relações mais estreitas com o país em questão (cinco variáveis, incluindo “laços mais próximos”, “querem mais importações de” e “querem mais investimentos do país”.

Na avaliação dos produtos de um país as dimensões utilizadas são: integridade do produto, preço, presença no mercado e resposta. Para uma análise comparativa, apresentam-se também os atributos utilizados por Papadopoulos e Heslop (2000), em cada uma dessas dimensões, os quais foram usados na avaliação dos produtos canadianos no exterior (tabela 3.4).

**Tabela 3.4: Itens para avaliação dos produtos de um dado país**

Itens	
1.	Visão global do produto
2.	Mão-de-obra
3.	Fiabilidade
4.	Qualidade
5.	Aspecto
6.	Inovação
7.	Tecnologicamente avançado
8.	Boa relação qualidade – preço
9.	Serviço
10.	Bons produtos
11.	Nível de preço
12.	Variedade
13.	Marcas notórias
14.	Produtos muito conhecidos
15.	Fáceis de encontrar
16.	Comprado normalmente
17.	Têm o que eu gosto
18.	Produtos para mim
19.	Satisfação
20.	Orgulho em possuí-lo
21.	Disposto a comprá-lo

Fonte: Papadopoulos e Heslop (2000, p.33)

Finalmente, Parameswaran e Pisharodi (1994) defendem que as percepções de um determinado país são afectadas por respostas cognitivas, afectivas e comportamentais dos consumidores às pessoas e produtos desse mesmo país. Deste modo, qualquer instrumento que se proponha medir a imagem do país de origem deverá incluir itens

que se refiram a três factores: “atributos gerais do país”, “atributos dos produtos em geral” e “atributos de produtos específicos”. Os autores apresentam uma escala composta por 40 itens (tabela 3.5).

**Tabela 3.5: Itens para medir a imagem do país de origem**

ITENS	
<b>AGP (Atributos Gerais do País)</b>	
1.	Amigáveis e agradáveis
2.	Artísticos e criativos
3.	Bem-educados
4.	Trabalhadores
5.	Dão importância à formação técnica
6.	Procuram alcançar padrões elevados
7.	Estão motivados para aumentar o nível de vida
8.	Elevada qualificação
9.	Posições políticas semelhantes
10.	Posições económicas semelhantes
11.	Posições culturais semelhantes
12.	Participa em assuntos internacionais
<b>APG (Atributos de Produtos no Geral)</b>	
13.	São exageradamente caros
14.	São produtos de luxo
15.	São elaborados de forma meticulosa
16.	Imitam produtos feitos em outros países
17.	São conhecidos pelos produtos industriais
18.	São vendidos em muitos países
19.	Não são atractivos
20.	São muito publicitados
21.	Necessitam frequentemente de ser reparados
22.	Estão disponíveis em vários tamanhos e modelos
23.	Duram o tempo desejado
24.	São alvo de publicidade informativa
25.	São de difícil utilização
26.	São de qualidade inferior
27.	Revelam um elevado nível de avanço tecnológico
28.	Representam valor para o consumidor
29.	São fáceis de encontrar
30.	São produtos de prestígio
<b>APE (Atributos de um Produto Específico): Carro</b>	
31.	Económico
32.	<i>Design</i> exterior atractivo
33.	Boa mão-de-obra
34.	Boa condução
35.	Pouca manutenção
36.	Muito confortável
37.	Difícil de obter peças
38.	Serviço de qualidade
39.	Feito para durar
40.	avaliação global: excelente

Fonte: Parameswaran e Pisharodi (1994)

Quanto ao tipo de questionários utilizados, Jaffe e Nebenzahl (1984) apresentam dois modelos usados para estudar a imagem país. No primeiro formato, os inquiridos avaliam cada objecto (loja, produto ou país) separadamente, com base nas descrições dadas. Após avaliarem o primeiro objecto, o inquirido repete o processo para o próximo objecto, repetindo-o sempre até todos os objectos terem sido avaliados. Exemplos de estudos de imagem país que tenham empregue este tipo de formato, podem ser encontrados em Bon e Ollivier (1979), Chasin and Jaffe (1979), Darling e Kraft (1977), e Halfhill (1980).

No segundo tipo de questionário, os inquiridos avaliam todos os objectos simultaneamente, de acordo com uma descrição. Este processo é repetido até que o conjunto de objectos seja avaliado para todas as descrições. Estudos de imagem país que tenham empregue este formato de questionário incluem os de Bannister e Saunders (1978), Nagashima (1970, 1977), Niffenberger et al. (1980) e Rierson (1966, 1967).

Os autores concluem que os dois formatos de questionário não são equivalentes. As semelhanças são apenas no tempo que os respondentes necessitam para completar cada formato. No entanto, os testes utilizados não indicam qual dos formatos de questionário é preferível para estudos de imagem país. O que eles indicam, no entanto, é que os estudos de imagem país que têm utilizado diferentes formatos de questionário não podem ser comparáveis, mesmo que sejam empregues os mesmos itens da escala.

Para Cerviño (2002), qualquer estudo de marca país deve, em primeiro lugar, analisar a imagem país dominante, quer a nível global, quer nos distintos mercados-alvo do país. Em segundo lugar, definir a identidade da marca país que se quer transmitir, e adaptá-la a cada um dos segmentos de países ou zonas geográficas. Para conhecer a imagem dominante, a investigação deve centrar-se nos principais adjectivos que descrevem o país ou as suas pessoas. Para conhecer as vantagens competitivas do país ou aqueles sectores em que o país tem uma reputação internacional, a investigação deve basear-se nas categorias de produtos nos quais o país é líder ou tem maior reputação. O ideal para qualquer país seria que os adjectivos associados ao seu carácter nacional estivessem directamente relacionados com a sua imagem empresarial.

Do exposto, fica claro que o país de origem tem efeitos a vários níveis, desde a avaliação que se faz aos seus produtos até à influência que exerce junto de consumidores, turistas e mesmo investidores estrangeiros. Nesse contexto a gestão da marca país ganha uma importância crescente. É precisamente sobre a importância e sobre a gestão da marca país que incidem as próximas páginas.

### 3.4 Marketing de País: O País como uma marca

O desafio do desenvolvimento económico nacional já ultrapassou os limites da política pública e a nova ordem económica transformou também o desenvolvimento económico num desafio de mercado. Os países concorrem uns com os outros na procura por fontes de vantagem competitiva. Actualmente existem mais razões para os países gerirem e controlarem a sua marca; a necessidade de atrair turistas, fábricas, companhias, pessoas talentosas e mercados para exportação, requer que os países adotem instrumentos de gestão de marketing e uma política de marca consciente (Kotler e Gertner, 2002). As páginas que se seguem argumentam sobre a importância de gerir um país como uma marca e sobre o desenvolvimento de conceitos como *Place Branding*, que procura conceptualizar este novo fenómeno que afecta todos os países, sem excepção.

#### 3.4.1 A importância da marca país

Nos últimos anos, em virtude da enorme competitividade em que os países se movem, desenvolveram-se discussões em torno da possibilidade de aplicar a um país as mesmas técnicas de marketing que normalmente se aplicam a empresas. Ao aceitar que o conceito de marca é aplicável a um país não se deve, porém, esquecer que um país não é um produto, e que a imagem nacional está mais relacionada com o conceito social de país. Este estende-se às pessoas que habitam num território fixo, que partilham elementos de uma cultura comum (valores, crenças, normas, instituições), e que possuem interesses comuns. A imagem do país é antes de mais, uma imagem relacionada com as pessoas e com a cultura desse país. As imagens da

maioria dos países são vagas porque existe um elevado nível geral de ignorância dos outros países que não o de cada indivíduo (O'Shaughnessy e O'Shaughnessy, 2000).

As marcas país são normalmente complexas, construídas ao longo de séculos, difíceis de serem alteradas ou prejudicadas, excepto por transtornos políticos, económicos ou sociais. Poderão existir as chamadas “marcas de lançamento” (*launch brands*), vazias de história ou tradição onde basear a construção da sua reputação (por exemplo, para um país como a Eslovénia alcançar uma boa imagem no exterior é muito diferente do que para um país como a China) (Anholt, 2000). Uma marca país pode prosperar, mas pode igualmente rebaixar a sua reputação. À semelhança do que acontece com as empresas, em que pode demorar décadas até que os consumidores considerem os seus produtos de qualidade mas basta um único mau produto para prejudicar essa percepção, também os países estão sujeitos a alterações de percepções.

É por este motivo que cada vez mais os países se preocupam com o seu próprio marketing. O marketing estratégico de um país diz respeito ao posicionamento do país no mercado global, o que implica um profundo conhecimento das forças e fraquezas com as quais vai enfrentar o mercado (em termos de tamanho do mercado doméstico, acesso a áreas regionais de comércio, educação da população, incentivos fiscais, trabalho qualificado, segurança e outros factores); e também um controlo sobre o ambiente externo, através da identificação de oportunidades e ameaças. Todo o processo deverá envolver o governo, os cidadãos e os empresários, através de uma visão partilhada. Requer o fomento e o desenvolvimento de incentivos e uma gestão integrada de todos os factores capazes de influenciar as decisões dos consumidores. Esses factores incluem imagem, atracções, infra-estruturas e pessoas (Kotler e Gertner, 2002).

O novo cenário internacional tem conduzido os países ao desenvolvimento de programas pró-activos de atracção de investidores estrangeiros (Papadopoulos e Heslop, 2002). Cada vez mais governos utilizam, como estratégia, políticas de gestão de marca país, estimulando os investidores a direccionar a localização dos seus investimentos. O problema é que ainda se sabe muito pouco acerca do investimento directo estrangeiro (IDE) relacionado com a marca país. Um marketing de país para atrair IDE deverá ter como alvo dois tipos diferentes de empresas, cada um com necessidades e processos de tomada de decisão distintos: as empresas que devem

investir, e cuja questão é “onde ir”, contra aquelas empresas que podem investir, e cuja questão é “como ir onde”.

Por outro lado, Papadopoulos e Heslop (2002) defendem também que, assim como as empresas oferecem produtos distintos ao mercado, também os países produzem “*outputs*” que consistem nos seus produtos, serviços e acções dos seus exportadores, agências do governo e associações industriais. Transferindo essa visão para o sector privado sugere um paralelismo entre um governo e uma grande empresa. A empresa coloca no mercado uma grande variedade de marcas mesmo dentro da mesma categoria de produto, enquanto o país necessita introduzir no mercado a grande variedade de “*outputs*” individualmente. Em ambos os casos, a questão central será desenvolver e comercializar marcas distintas para produtos identificáveis que possam ser diferenciados de outros produzidos pelos concorrentes e pela própria organização. Por outras palavras, um país é uma empresa que produz vários produtos e não um produto unitário. Como tal, necessita de uma estratégia de posicionamento corporativa, baseada nas suas principais competências as quais, actualmente, derivam não de matérias-primas ou de negócios baseados em baixos custos operativos mas sim das pessoas, das ideias, aproximações, e estilos de fazer negócios.

Deste modo, a questão passa, não pela necessidade de desenvolver uma estratégia única, mas sim de desenvolver distintas estratégias para cada um dos vários “*outputs*”, para que estes possam ser significativamente distinguidos e coordená-los para que não entrem em conflito. Esta linha de ideias introduz um degrau de flexibilidade no marketing de país, também disponível para os negócios corporativos, no qual os produtos ao nível da marca são muitas vezes mutuamente exclusivos, o que não acontece ao nível do produto.

Actualmente, se se olhar para a multiplicidade de campanhas promocionais baseadas na imagem produto país realizadas pelos governos e associações empresariais, facilmente se verifica que o marketing de país é amplamente utilizado e que qualquer país enfrenta uma árdua batalha para se diferenciar. Neste ambiente, se se falha ao desenvolver uma imagem de país atractiva, os mercados-alvo ficam livres para criar os estereótipos que entenderem.

Assim sendo, torna-se vital para os países avaliarem a imagem existente e usarem os seus conhecimentos como base para a manterem ou melhorarem. Um estudo centrado na promoção de IDE em 50 países identificou três actividades relevantes para tal (Papadopoulos e Heslop, 2002): construção da imagem, com o objectivo de melhorar a imagem de um país no seio dos investidores estrangeiros; criação de investimentos, com o objectivo de aumentar a entrada de capital; e serviços de investimento, preocupado com a facilidade dos investidores após ser realizado um investimento. Outra conclusão importante deste estudo foi que diferentes estratégias promocionais são eficientes em diferentes estádios do processo de decisão de investimento. Técnicas impessoais (publicidade ou construção de imagem) são mais eficientes em influenciar os investidores que estão no início do processo de tomada de decisão de investimento, enquanto técnicas pessoais (visitas, apresentações ou estudos de viabilidade) são mais eficientes para empresas que estão num estágio avançado do processo de decisão.

Outros autores, como é o caso de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000), defendem a ideia de uma imagem dominante, ou seja, apesar de uma nação ser uma dissonância de imagens, em certos casos é possível falar em imagem dominante, uma imagem poderosa o suficiente para ofuscar todos os outros significados. Onde existir uma imagem forte, dominante, de uma nação, os seus produtos serão vistos, através de deduções por parte dos compradores, como extensões da marca-mãe nacional, com as imagens de todos os produtos da nação a serem influenciadas pelo seu local de origem.

Por outro lado, os autores introduzem o conceito de capital de reputação (*reputational capital*). Ou seja, quando pensam numa nação, os compradores terão uma posição que poderá ir de gostar até não gostar e, no que diz respeito à compra de um produto específico, os compradores terão uma noção do capital de reputação dessa nação, por produzir o que quer que os compradores procuram nesse produto. O capital de reputação é mais imbuído em preposições (crenças) do que em puras imagens. Comprar com base no capital de reputação significa ser conduzido por crenças, enquanto comprar com base nas representações de imagens significa ser conduzido por sentimentos. No caso de comprar com base no capital de reputação, as marcas pertencentes à categoria de produto relevante terão associadas as diferenças na reputação, mesmo quando originárias do mesmo país.

Poder-se-á dizer que saber as áreas de produto nas quais uma nação detém o seu capital de reputação é análogo a uma empresa saber qual é o centro das suas competências, dado que isso é o conhecimento das capacidades demonstradas. É importante que cada nação reconheça este facto, através de investigação. Não é de surpreender pois, que muitos países actuem decisivamente na manutenção da reputação de um país em determinada área de produto, aprovando leis para controlo de qualidade (por exemplo, o governo francês no vinho) e tomando acções contra aqueles imitadores à volta do mundo (por exemplo, o governo britânico na manutenção da reputação do *Scotch Whisky*). Contudo, muitas empresas nacionais ficam satisfeitas com a etiqueta “*made-in...*” e não exploram suficientemente o capital de reputação das nações (O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2000).

De acordo com Kotler e Gertner (2002), a gestão de uma marca país envolve três elementos chave: gestão da imagem, atracção de turistas e atracção de fábricas e empresas.

- (i) Gestão da imagem: avaliar uma imagem de marca e como ela se compara com a imagem dos seus concorrentes é um passo necessário no estabelecimento de uma estratégia de marketing para um país. A gestão estratégica da imagem é um processo dinâmico de pesquisa sobre a imagem de um lugar entre a sua audiência, a qual consiste em segmentar a sua imagem específica e a sua audiência demográfica, posicionar os benefícios do lugar para suportar uma imagem existente ou criar uma nova imagem, e comunicar esses benefícios para as audiências-alvo. Para ser eficaz, a imagem desejada deverá estar próxima da realidade, ser credível, simples, atractiva e distinta. Os gestores de marca usam vários instrumentos para promover a imagem de um país, tais como, *slogan* atractivo, imagens visuais ou símbolos e eventos ou acções. Por outro lado, confrontar uma imagem negativa pode tornar-se numa tarefa árdua. O gestor de marca não tem controlo sobre factores ambientais que possam afastar turistas e investidores, tais como, desastres naturais, agitação política ou recessão económica. Ainda mais difícil pode ser controlar como a imprensa e os *media* dissimulam um problema do país, muitas vezes criando ou perpetuando estereótipos. Para melhorar uma imagem de país poderá ser mais fácil criar novas associações positivas do que tentar refutar umas antigas.

- (ii) Atracção de turistas: o turismo cria empregos directos e indirectos, em hotéis, restaurantes, transportes; aumenta as receitas dos impostos; e ajuda a exportação de produtos locais. Porém, esses benefícios não surgem sem um preço. O turismo tem sido criticado pela destruição de ambientes naturais e ameaças para as culturas locais. Os gestores da marca país deverão entender que diferentes lugares atraem diferentes pessoas. O mercado do turismo pode ser segmentado pelas atracções que os turistas procuram, tais como, beleza natural, sol, aventura, jogos, eventos/desporto ou cultura/história. O mercado pode também ser segmentado por áreas, regiões ou localizações, por estações do ano, por características dos consumidores, ou por benefícios. Para se ter sucesso na indústria do turismo, um país deverá ser muito específico acerca do que ele quer para que mercado e para quem.
- (iii) Atracção de fábricas e empresas: as fábricas e empresas têm capacidades para criar novos empregos e crescimento económico, com benefícios globais para a economia do país. Devido ao dramático aumento dos serviços de telecomunicações e transportes em todo o mundo, as empresas globais procuram agora novas localizações capazes de baixar os seus custos. Os gestores de marketing dos países deverão entender como as empresas fazem a sua selecção. Geralmente o processo inicia-se na escolha da região para investir e recolhem informação acerca de potenciais países candidatos. O país deverá perceber as características de localização que as empresas procuram tais como, mão-de-obra, impostos, clima, educação superior, escolas, regulamentos, energia, comunicação e negócios. Para poderem concorrer, os países deverão estar preparados para oferecer fortes incentivos financeiros, que podem incluir, entre outros, isenção fiscal, formação de trabalho ou investimento em infra-estruturas.

A importância atribuída à gestão da marca país fez surgir na literatura novos conceitos, como *branding* das nações, marketing territorial, marketing de países, *nation brand*, entre outros, seguindo autores como Anholt (2005) ou Kotler e Gertner (2002). Todos eles, porém, baseiam-se nos mesmos pressupostos e dimensões, pelo que se apresenta de seguida o conceito de *place branding* como conceito integrador de todos os anteriores.

### 3.4.2 O conceito de *Place Branding*

Segundo Anholt (2005), impulsionador do conceito de *place branding* na década de 90, os países sempre foram marcas, no verdadeiro sentido da palavra. Contudo, as estratégias de marca para um país terão de ser diferentes das estratégias de marca para um produto, defendendo assim a adopção de estratégias de *place branding* por parte dos países. Segundo o autor, uma estratégia de *place branding* traduz-se num plano que defina de forma realista, competitiva e envolvente, uma visão estratégica para o país. Esta visão terá depois de ser concretizada e comunicada.

As melhores estratégias reconhecem que o principal recurso da maioria dos países, bem como o principal determinante da essência da sua marca são, não só as pessoas que habitam nesses países mas também os produtos aí produzidos. Deverão, pois, concentrar-se em encontrar formas de canalizar as energias da população para uma melhor comunicação das suas qualidades e aspirações.

Paralelo à definição da estratégia é a forma como ela é comunicada. É fundamental assegurar que a visão do país é suportada, reforçada e enriquecida através de cada acto comunicacional com o resto do mundo. Esta coerência da comunicação torna-se necessária em virtude do mundo globalizado em que se vive actualmente.

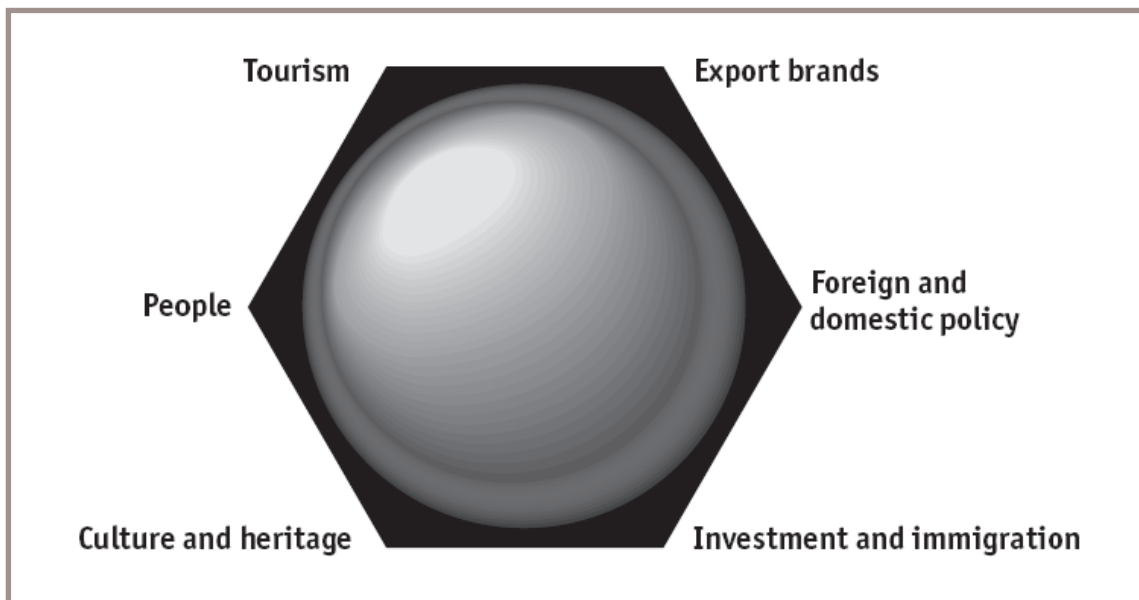
A comunicação realizada por parte dos países pode assumir várias formas, nomeadamente (Anholt, 2005):

- As marcas exportadas pelo país;
- O modo como o próprio país se promove em termos de comércio, turismo, captação de investimento e recrutamento interno;
- O modo como se comporta em actos de política interna e externa e a forma como esses actos são comunicados;
- O modo como se promove, se representa e partilha a sua cultura com outros lugares;
- O modo como os seus habitantes se comportam no exterior e a forma como tratam os estrangeiros dentro do país;
- O património natural e construído que apresenta aos visitantes;

- O modo como é mencionado nos meios de comunicação internacionais;
- As organizações a que pertence;
- Outros países com os quais se associa;
- A forma como concorre com outros países, em termos desportivos e de entretenimento;
- Tudo aquilo que dá ao mundo e o que o mundo lhe retribui.

Estas e outras formas através das quais os lugares se expressam normalmente, dizem respeito a uma das seis categorias básicas de comunicação que formam o *Hexágono do Place Branding* (figura 3.2)

Figura 3.2: Hexágono do Place Branding



Fonte: Anholt (2005, p.215)

De facto, um país pode comunicar através de qualquer um dos seis canais de comunicação expressos no hexágono:

- a) Turismo: talvez o aspecto mais visível do *place branding*; torna-se muitas vezes a força de marketing mais competente. Necessita, porém, de estar alinhado com os outros canais de comunicação.
- b) Exportações: uma marca nacional poderosa, distintiva e apelativa é o melhor presente que um país pode oferecer aos seus exportadores. Basta pensar no que o “*made-in Itália*” faz pela moda italiana.

- c) Política: os países são igualmente julgados pelo papel que os seus líderes desempenham nas políticas internacionais e nacionais. Quando a política está em sinergia com outros canais de comunicação consegue-se um melhor posicionamento do país a nível global.
- d) Investimento e imigração: Quanto mais atraente for a marca nacional mais facilmente consegue atrair investimentos e recursos humanos para trabalhar.
- e) Cultura e património: a cultura, o património e o desporto fornecem aos países riqueza, dignidade, confiança e respeito no estrangeiro e qualidade de vida dentro do seu território.
- f) População: quando um simples habitante, e não apenas os diplomatas, as celebridades e os políticos, se tornam embaixadores do seu próprio país, podem ocorrer mudanças bastante positivas.

O autor salienta ainda que nos últimos anos se tem assistido a países que, num curto espaço de tempo conseguiram mudar o modo como eram vistos pelo resto do mundo. Países como Irlanda, Nova Zelândia, e Espanha, por exemplo, mudaram completamente o modo como as pessoas pensavam deles. O melhor exemplo de *rebranding* nacional dos últimos anos é o Japão. Este país alterou por completo e com sucesso o seu valor como marca de origem num curto espaço de tempo. Há 40 anos atrás “*made-in* Japão” tinha um significado negativo. A percepção do Japão correspondia à imagem da China nos dias de hoje.

Actualmente, Japão é sinónimo de tecnologia avançada, qualidade de fabrico, preço competitivo, estilo e *status*. O Japão passa mesmo o melhor teste de marca de todos: quando os consumidores estão dispostos a pagar uma maior quantidade de dinheiro por produtos funcionalmente idênticos, simplesmente devido ao facto de ser japonês. E esta preferência por parte dos consumidores tem um valor incalculável para a economia do país como um todo. Não admira, portanto, que tantas nações estejam a trabalhar arduamente nas suas estratégias de marca (Anholt, 2005). Imagem e progresso andam de mãos dadas. Apesar de ser verdade que uma imagem positiva é consequência do progresso, mais do que vice-versa, é igualmente verdade quando ambas são cuidadosamente geridas.

A boa imagem de um país ajuda a vender os seus produtos no exterior, da mesma maneira que se torna numa vantagem na hora de atrair turistas ou capitais.

Analogamente, uma má imagem prejudica tudo isso. Assim, a imagem de um país actua como uma externalidade nas relações dos seus agentes económicos com o resto do mundo. As autoridades podem decidir intervir ou não com o objectivo de melhorar essa imagem, de tal forma que, quando o faz, o seu objectivo último é converter a imagem externa num bem público. Em qualquer caso, uma política activa do Governo para melhorar uma imagem pode ter um efeito limitado, pois pode ser em geral bastante independente de estas políticas. O marketing de país pode definir-se, em sentido amplo, como qualquer acção do Governo que conduza a melhorar a imagem externa do país, seja nos seus aspectos políticos, culturais ou económicos (del Olmo, 1993).

### 3.4.3 Modelos de avaliação da marca país

Parece indiscutível que os países e os seus responsáveis governativos estão, cada vez mais, empenhados em construir uma imagem favorável, imagem essa que favoreça a atracção de investimentos, de turistas, de recursos humanos, entre outros. Mas não só. De facto, a competitividade a que hoje se assiste entre os países levou ao aparecimento de diversos e numerosos estudos que procuram classificar a competitividade dos países. E, como é natural, os países anseiam por figurar nos primeiros lugares dos *rankings* anunciados. De seguida apresentam-se os Índices de avaliação da marca país que se consideram mais credíveis na esfera internacional, em concreto, o *Anholt – GFK Roper Nation Brands Index* e o *Country Brand Index*.

#### 3.4.3.1 Anholt – GFK Roper Nation Brands Index

O *Nation Brands Index* (NBI) consiste num *ranking* analítico, derivado de um inquérito realizado a nível global, a fim de medir a imagem e a reputação das nações no mundo. O conceito de medir a percepção global de um país em várias dimensões, foi desenvolvido pelo consultor britânico Simon Anholt. Desde 1996, altura em que desenvolveu o conceito de *nation branding*, que este consultor tem ajudado os governos a planificar políticas, estratégias, investimentos e inovações que levem os países a aumentar os seus índices de visibilidade e notoriedade.

Em 2005 desenvolveu o *Anholt Nation Brands Index*, como uma forma de medir a imagem e a reputação das nações do mundo e, para controlar as suas oscilações em termos de subidas e descidas. Inicialmente era publicado quatro vezes por ano, mas desde 2008, ano em que formou uma parceria com a GFK Roper Public Affairs & Media, dando origem ao Anholt – GFK Roper Nation Brands Index, que passou a ter uma publicação anual, oferecendo também aos governos nacionais os conhecimentos necessários para uma gestão mais eficaz da reputação do país.

O último índice foi publicado em 2008, tendo sido conduzido em 20 países, desenvolvidos e em desenvolvimento, que desenrolam importantes e diversos papéis nas relações internacionais, no comércio e no fluxo de actividades de negócio, culturais e de turismo. Dado o crescente papel global desempenhado por países em vias de desenvolvimento, o índice esforça-se por representar quer a esfera regional, quer a esfera de rendimento dos países. Assim, foram envolvidos os seguintes países:

- América do Norte: EUA e Canadá;
- Europa Ocidental: Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Suécia;
- Europa Central e de Leste: Rússia, Polónia e Turquia;
- Ásia-Pacífico: Japão, China, Índia, Coreia do Sul e Austrália;
- América Latina: Argentina, Brasil e México;
- Médio Oriente: Egipto;
- África: África do Sul.

Para o NBI de 2008 foram conduzidas, ao todo, 20157 entrevistas, entre 15 de Julho e 4 de Agosto de 2008, com aproximadamente 1.000 entrevistas por país. Foram entrevistados maiores de 18 anos que se encontravam *on-line*. A amostra conseguida em cada país teve em linha de conta algumas características demográficas chave, como idade, sexo ou o nível de instrução. Nos EUA, África do Sul, Índia e Brasil, foi ainda utilizada a raça/afiliação étnica para o equilíbrio da amostra. O relatório reflecte, deste modo, as opiniões das populações *on-line* nestes 20 países, ou seja de cidadãos que estão conectados com o mundo.

O NBI mede a imagem de 50 nações. Em cada país, excepto Egipto e Turquia, a lista das 50 nações é atribuída de forma aleatória aos inquiridos, tendo cada um que

atribuir pontuações a 25 nações, recebendo cada nação aproximadamente 500 avaliações por país. No Egito e na Turquia, países onde os inquiridos não estão tão familiarizados com a resposta de inquéritos *on-line*, esse número é reduzido. A escolha das 50 nações é baseada na importância política e económica das nações na geopolítica global e no fluxo de comércio, negócios, povos e actividades de turismo. A representação regional e a diversidade de sistemas políticos e económicos são também consideradas, no sentido de tornar o estudo verdadeiramente global.

A pontuação do NBI é feita em seis categorias, as mesmas do Hexágono do *Place Branding* apresentado anteriormente (figura 3.2), ou seja, turismo, população, exportações, governo, investimento e imigração, cultura e património.

- a) Turismo: este item é avaliado em três grandes áreas: beleza natural, edifícios históricos e monumentos, e vida citadina vibrante e atracções urbanas. É também questionado acerca do potencial turístico.
- b) População: a avaliação geral à simpatia de um povo mede-se perguntando aos inquiridos se se sentem bem-vindos ao visitar o país, se os inquiridos gostariam de ter um amigo próximo desse país, bem como se estariam dispostos a dar emprego a um profissional qualificado desse país. É também pedido aos inquiridos que seleccionem um adjectivo para descrever a imagem predominante do povo de cada país.
- c) Exportações: procuram saber se o local de produção do produto aumenta ou diminui a probabilidade de compra, e se um país tem qualidades distintivas em aspectos como ciência e tecnologia.
- d) Governo: incorpora a competência e a honestidade do governo, o respeito pelos direitos dos cidadãos, assim como o comportamento global em áreas como paz e segurança internacional, protecção ambiental e redução da pobreza do mundo. É igualmente pedido aos inquiridos que indiquem um adjectivo que melhor descreva o governo de cada país.
- e) Investimento e imigração: o poder do país na atracção de talentos e de capital é medido questionando os inquiridos não só se consideram estudar, trabalhar e viver num determinado país, mas também sobre a prosperidade económica, a

igualdade de oportunidades e a percepção de que se trata de um lugar com elevado nível de qualidade de vida.

- f) Cultura: são medidos aspectos como percepções acerca do património, da música, de filmes, de artes e da literatura de um país, assim como a excelência do país em desporto. São apresentadas várias actividades culturais aos inquiridos para tentar perceber qual a imagem mais forte do “produto cultural” do país.

A classificação do NBI é baseada na média das seis pontuações e varia entre 1 e 100. A tabela 3.6 revela os 50 países avaliados pelo NBI 2008 e apresenta a lista ordenada desses mesmos países.

**Tabela 3.6: Nation Brand Index 2008**

Overall rank order		2008 NBI <sup>SM</sup> score	Overall rank order		2008 NBI <sup>SM</sup> score
1	Germany	67.4	26	Mexico	53.2
2	France	67.3	27	India	52.9
3	United Kingdom	66.8	28	Hungary	52.8
4	Canada	66.3	28	China	52.8
5	Japan	66.1	30	Poland	52.7
6	Italy	65.9	31	Czech Republic	52.5
7	United States	65.5	31	Egypt	52.5
8	Switzerland	64.9	33	South Korea	51.6
9	Australia	64.6	34	Thailand	50.7
10	Sweden	64.1	35	Taiwan	50.6
11	Spain	63.3	36	Turkey	50.5
12	Netherlands	61.6	37	South Africa	49.6
13	Norway	60.6	38	Chile	49.4
13	Austria	60.6	38	Malaysia	49.4
15	Denmark	60.3	40	Peru	49.1
16	Scotland	60.2	41	Romania	48.9
17	New Zealand	60.1	42	Lithuania	48.0
18	Finland	59.2	43	Indonesia	47.7
19	Ireland	58.7	44	Estonia	47.6
20	Belgium	58.1	44	United Arab Emirates	47.6
21	Brazil	56.6	46	Cuba	46.6
22	Russia	55.7	46	Ecuador	46.6
23	Iceland	55.0	48	Saudi Arabia	45.5
24	Singapore	53.7	49	Nigeria	40.9
24	Argentina	53.7	50	Iran	38.0

Fonte: GFK Roper Public Affairs & Media (2008)

Da observação da tabela resulta que, de acordo com NBI 2008, a Alemanha é a melhor marca país global, recebendo o maior valor de entre as 50 nações medidas na edição desse ano. Os EUA aparecem em 7º lugar, atrás de França, Reino Unido, Canadá, Japão e Itália. Considerando cada uma das dimensões avaliadas em particular, os resultados são os apresentados na tabela 3.7.

**Tabela 3.7: Ranking Parcial do NBI 2008**

<b>Export Brand Ranking</b>	<b>Governance Brand Ranking</b>	<b>Culture Brand Ranking</b>
1. Japão	1. Suíça	1. França
2. EUA	2. Canadá	2. Itália
3. Alemanha	3. Suécia	3. Reino Unido
4. Reino Unido	4. Alemanha	4. Alemanha
5. França	5. Austrália	5. EUA
<b>People Brand Ranking</b>	<b>Tourism Brand Ranking</b>	<b>Immigration/Investment Brand Ranking</b>
1. Canadá	1. Itália	1. Canadá
2. Austrália	2. França	2. Reino Unido
3. Itália	3. Espanha	3. EUA
4. Suécia	4. Reino Unido	4. Suíça
5. Suíça	5. Austrália	5. Alemanha

Fonte: GFK Roper Public Affairs & Media (2008)

O primeiro aspecto que merece menção da análise ao NBI 2008 é o facto de Portugal não constar da lista dos 50 países avaliados. Considerando que a escolha dos países é baseada, como referido anteriormente, na importância política e económica das nações na geopolítica global e no fluxo de comércio, negócios, povos e actividades de turismo, conclui-se que Portugal não se tem destacado na esfera internacional, não tendo ainda visibilidade e notoriedade a nível internacional que o faça constar desta lista de países.

Mais ainda, se se considerarem os NBI de anos anteriores, verifica-se a presença de Portugal, o que significa que já foi alvo de avaliação, mas deixou de fazer parte da lista. O último registo que consta de Portugal no *Nation Brands Index*, diz respeito ao 3º trimestre de 2007, apresentado na tabela 3.8.

Tabela 3.8: *Ranking National Brands Index 2007 – 3º trimestre*

Overall rank order		Total scores	Overall rank order		Total scores
1	Germany	127.0	19.0	Wales	113.7
2	UK	126.4	20.0	Portugal	111.2
3	Canada	126.0	21.0	Brazil	107.5
4	France	126.0	22.0	Russia	106.0
5	Switzerland	124.0	23.0	Singapore	104.6
6	Italy	123.8	24.0	China	104.5
7	Sweden	123.7	25.0	Mexico	103.4
8	Australia	123.6	26.0	India	103.1
9	Japan	123.0	27.0	Poland	102.3
10	United States	121.2	28.0	Egypt	102.0
11	Netherlands	119.7	29.0	South Korea	101.8
12	Norway	119.5	30.0	South Africa	99.3
13	Denmark	118.7	31.0	Malaysia	97.8
14	Spain	118.7	32.0	Turkey	96.6
15	New Zealand	118.1	33.0	Estonia	95.7
16	Finland	116.4	34.0	Lithuania	95.4
17	Ireland	115.7	35.0	Latvia	95.3
18	Belgium	114.6			

Fonte: Anholt (2007b)

No terceiro trimestre de 2007, a marca Portugal era considerada a 20ª mais atractiva entre uma lista de 35 países. Nesta altura a Alemanha surgia já em primeiro lugar, seguida do Reino Unido e do Canadá. Atrás de Portugal ficaram países como o Brasil, a Rússia e a China. Contudo, nesse relatório não foi feita qualquer menção sobre Portugal. Porém, se se considerar o relatório anterior, referente ao 2º trimestre de 2007, em que Portugal aparece igualmente em 20ª lugar, podem encontrar-se referências sobre a marca nacional.

*“A Grécia pode conformar-se com o facto de estar a fazer melhor do que Portugal, em termos de marca [...] Portugal aderiu à União Europeia cinco anos depois da Grécia e ainda não conseguiu convencer o mundo de que a sua economia e governo estejam ao nível da maioria dos membros da UE. [...] o sector do turismo tem fundações mais fracas que na Grécia.*

*Por outro lado, Espanha, que aderiu à UE ao mesmo tempo que Portugal, construiu uma marca mais robusta, mais forte ou igual à Grécia e a Portugal nas seis dimensões” (Anholt, 2007ª, p.7).*

As conclusões constantes do relatório trimestral conduzem à conclusão de que Portugal ainda não conseguiu afirmar a sua marca nacional na esfera internacional, razão pela qual possa ter ficado de fora do NBI 2008.

### 3.4.3.2 *Country Brand Index*

O segundo índice que se apresenta denomina-se de *Country Brand Index* (CBI). Desenvolvido pela FutureBrand (2008), em parceria com a Weber Shandwick, o estudo teve início em 2005 com a apresentação do primeiro *ranking* de marcas país. Trata-se de uma pesquisa sobre quais os países mais fortes enquanto marca e as tendências e motivações de viagens de lazer e de negócios.

A metodologia do CBI é composta por três componentes. O primeiro consta de um inquérito aplicado a nível global a cerca de 2700 viajantes em 9 países (EUA, Reino Unido, China, Austrália, Japão, Brasil, Alemanha, Rússia e Emirados Árabes Unidos). Os participantes deverão ser viajantes internacionais frequentes, de negócios ou lazer, com idades compreendidas entre os 21 e os 65 anos e de ambos os sexos. Os tópicos questionados incluem selecção de destinos, associações com países, reconhecimento global, visitas passadas, intenções de visita e vontade para recomendar países. Os resultados do inquérito são agregados e ponderados na proporção do respectivo volume de consumo de viagens de cada região. O *Top 10* do CBI baseia-se numa combinação de familiaridade, pontuação global do país, desejo de visitar, defesa e desempenho contra os atributos da imagem de marca país, ponderados com base na importância relativa.

O segundo componente refere-se à realização de entrevistas junto de uma amostra de peritos internacionais, como escritores, editores, analistas e profissionais hoteleiros, entre outros, questionando-os acerca das suas percepções dos países como marcas, de expectativas, tendências e implicações. Os peritos são escolhidos de várias regiões, de modo a assegurar diversidade e representatividade.

O terceiro e último componente diz respeito à recolha de dados secundários. São recolhidas várias estatísticas relevantes que, juntamente com os dados obtidos pelas vias anteriores, permitem completar a análise das marcas país.

O CBI vai na sua quarta edição, tendo sido publicado, em 2008 o último *ranking* do *Country Brand Index*, cujos resultados se apresentam na tabela 3.9.

Tabela 3.9: 2008 Top Country Brand Rankings



Fonte: FutureBrand (2008)

O estudo desenvolvido pela FutureBrand considera a Austrália, pela terceira vez consecutiva, como a melhor marca do mundo, liderando um *ranking* do qual também fazem parte o Canadá, os EUA, a Itália, a Suíça, a França, a Nova Zelândia, o Reino Unido, o Japão e a Suécia.

A edição de 2008 apresenta ainda 30 temas distintos para os quais atribui a melhor marca país. O Country Brand Index dividiu a análise das marcas dos países em temas como “melhor país para fazer negócios”, “país mais seguro”, ou “país com mais produtos de qualidade”, e reconheceu Espanha, Irlanda, Dinamarca, Maldivas, Holanda ou Escócia como tendo algumas das mais reconhecidas marcas do mundo. Os resultados da melhor marca país em cada uma das categorias podem ser visualizados na tabela 3.10.

**Tabela 3.10: Melhores marcas país em várias categorias – CBI 2008**

<b>Categoria</b>	<b>Melhor Marca País</b>
Autenticidade	Nova Zelândia
História	Egipto
Arte e Cultura	Itália
Resort e Lodging	Emirados Árabes Unidos
Facilidade de viajar	Holanda
Segurança	Noruega
Descanso e relaxe	Maldivas
Beleza natural	Nova Zelândia
Praias	Maldivas
Vida nocturna	Japão
Compras	EUA
Cozinha de qualidade	Itália
Actividades ao ar livre e desporto	Austrália
Simpatia	Nova Zelândia
Famílias	Canadá
Relação qualidade/preço	Tailândia
A caminho de se tornar estrela	China
Qualidade de vida	Suécia
Ideal para fazer negócios	EUA
Facilidade nos negócios	Canadá
País para novos negócios	Japão
Conferências	Japão
Extensão da viagem de negócios	Austrália
Liberdade política	Holanda
Melhor local para viver	Austrália
Produtos de qualidade	Japão
Vontade de visitar/visitar de novo	Nova Zelândia
Tecnologicamente avançado	Japão
Protecção ambiental	Suécia
Melhor <i>performance</i> no último ano	China

Fonte: FutureBrand (2008)

O estudo defende que nenhuma marca país está acabada, estando sempre em movimento, seja a melhorar ou a degradar-se, em grande ou pequena medida. Considera que um país pode passar por várias fases. Normalmente entra na fase emergente quando identifica a sua essência única e começa a comunicá-la para atrair atenção. Um país em voga conecta com um grupo de pessoas que o transformam num destino “da moda”, gerando *word-of-mouth*. Não é, porém, uma situação que dure por muito tempo. Um país atinge o crescimento quando aumenta o seu reconhecimento, solidificando a imagem de marca, aumentando a preferência e a fidelidade dos viajantes. A determinada altura a marca país alcança a maturidade e trabalha para a sua manutenção. Alguns países permanecem nesta fase durante vários anos.

Pode acontecer, porém, um desastre natural, uma queda da economia, uma guerra, uma política externa pouco popular, acções terroristas, e outros factores que conduzam o país ao declínio. Uma marca forte pode ajudar o país a ressaltar da fase de declínio. A saída desta fase passa por voltar a conectar com os públicos através da essência central da marca ou, se necessário, por um reposicionamento. A figura 3.3 apresenta os países que, segundo o CBI 2008, se encontram em cada uma das fases identificadas.

Figura 3.3: Países em movimento



Fonte: FutureBrand (2008)

Como países emergentes surgem a Colômbia, a Etiópia, a Líbia e o Uzbequistão; países em voga o Cambodja, Marrocos, a China e a Roménia; em crescimento estão países como o Canadá, o Vietname, a Escócia e os Emirados Árabes Unidos. Para os países que já asseguraram a manutenção das suas marcas tem-se como exemplo Reino Unido, Japão, Nova Zelândia e Itália. Países cujas marcas estão em declínio são, por exemplo, os EUA, a França, o Egipto e o Quénia.

Mais uma vez se verifica que Portugal é excluído da lista de países com marcas mais fortes na esfera mundial. Não é feita, sequer, qualquer menção ao país.

O estudo reconhece ainda que regiões como a África, Ásia e Médio Oriente estão a crescer enquanto destino turístico para mulheres, religião e turistas multi-geracionais, identifica a China, os Emirados Árabes Unidos e a Croácia como os destinos turísticos que mais crescerão nos próximos cinco anos e países como Vietname, Índia ou Cuba como potenciais seguidores nos próximos anos.

Finalmente, numa tentativa de resposta à questão que deu nome a este terceiro capítulo: “País de origem, marca e imagem: que relação?”, pode-se afirmar que existe, de facto, uma relação entre todos estes conceitos. O país de origem pode ser gerido como uma marca, procurando criar uma imagem país favorável e atractiva junto dos diferentes públicos alvo. Assiste-se ao crescente desenvolvimento de marcas país, que se auxiliam de técnicas de marketing e de *branding*, procurando um posicionamento que as diferencie das demais, alcançando deste modo vantagens competitivas.

O recurso a estas técnicas encontra justificação na competitividade presente entre os países na atracção de turistas, investimentos e recursos humanos, mas também pelo desejo de figurarem nos principais *rankings* de marca país, desenvolvidos nos últimos anos, e com publicações anuais. Verifica-se, porém, que em relação à Marca Portugal, considerada como se viu, uma marca neutra em 2000 (por Simon Anholt), continua em 2009 com a mesma posição. Ausente dos principais índices de marca país, a marca nacional demonstra não ter encontrado, ainda, os seus elementos diferenciadores.

Outro aspecto focado neste capítulo diz respeito aos estereótipos nacionais, e à influência que estes exercem sobre a percepção e a avaliação das marcas. Viu-se igualmente que a indústria de entretenimento e os *media* desenvolvem um importante

papel na mudança das percepções das pessoas relativamente a certos lugares. No que respeita à Marca Portugal, parece ser influenciada de forma negativa pelos estereótipos existentes em relação ao país, evidenciados, por exemplo, no filme britânico “O Amor Acontece”, realizado em 2003 por Richard Curtis, com a participação dos actores Colin Firth, Emma Thompson, Hugh Grant e da portuguesa Lúcia Moniz, no qual é passada uma imagem do povo português como um povo rural, provinciano, pouco civilizado, que em nada favorece a marca país.

É precisamente para perceber o ponto da situação da marca Portugal que incide o próximo capítulo, no qual se procura realizar um diagnóstico a essa marca país, apresentando o que tem sido feito em prol do desenvolvimento e da valorização da marca nacional.

# 4

## MARCA PORTUGAL: O ESTADO DA ARTE

Introduziu-se, no capítulo anterior, a questão da importância de uma marca país forte, capaz de gerar associações positivas que se traduzam numa imagem apelativa para consumidores, investidores, profissionais e muitos outros. O *focus* deste trabalho centra-se na Marca Portugal e na sua capacidade em gerar valor acrescentado aos produtos produzidos no país. Nesse sentido, e com base nos conceitos desenvolvidos nos capítulos anteriores, apresenta-se nas páginas seguintes um diagnóstico à Marca Portugal, procurando traçar uma imagem do que tem sido feito para ajudar ao reconhecimento de uma marca que é de todos os portugueses<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Salientar que grande parte da informação contida no presente capítulo foi gentilmente disponibilizada pelo actual Ministério da Economia e Inovação do XVII Governo Constitucional da República Portuguesa, órgão que tutela o programa Marca Portugal.

## 4.1 Sinais de Identidade da Marca Portugal

Como foi assinalado no capítulo 2, uma marca pode ser entendida, numa primeira instância como um conjunto de sinais distintivos. Será legítimo afirmar que a marca Portugal dispõe de alguns dos sinais constantes de qualquer definição de marca. Desde logo tem um nome: Portugal. Mas não só. A esse nome estão associados símbolos, como a Bandeira Nacional, o Hino Nacional ou mesmo um logótipo.

A bandeira de Portugal (figura 4.1) assume a forma de um rectângulo com proporções 2:3, dividido verticalmente em verde (a 2/5 do comprimento) e vermelho (3/5). Quando desfraldada, a parte verde fica do lado da tralha, ou do lado esquerdo quando representada graficamente.

*“O Decreto de 19-6-1911, da Assembleia Nacional Constituinte, veio dispor:*

*1º- A Bandeira Nacional é bipartida verticalmente em duas cores fundamentais, verde escuro e escarlata, ficando o verde do lado da tralha. Ao centro, e sobreposto à união das duas côres, terá o escudo das Armas Nacionaes, orlado de branco e assentando sobre a esfera armilar manuelina, em amarello e avivada de negro. As dimensões e mais pormenores de desenho, especialização e decoração da bandeira são os do parecer da comissão nomeada por decreto de 15 de outubro de 1910, que serão imediatamente publicados no Diário do Governo” (site oficial da Presidência da República Portuguesa – [www.presidencia.pt](http://www.presidencia.pt)).*

**Figura 4.1: Bandeira de Portugal**



Fonte: [www.presidencia.pt](http://www.presidencia.pt)

De acordo com o Museu da Presidência da República, o vermelho simboliza a cor dos movimentos revolucionários e populares, o verde a cor destinada por Auguste Comte aos pavilhões das nações positivistas do futuro. O verde e o vermelho são, aliás, as cores sempre presentes em toda a iconografia que simboliza a República entre 1981 e 1910.

O escudo das quinas (com cinco escudetes de azul carregados de cinco besantes de prata e bordadura de vermelho, com sete castelos de ouro) e a esfera armilar simbolizam a evocação dos dois momentos mais altos da história portuguesa – a fundação da nacionalidade e a epopeia marítima

Portugal dispõe igualmente de um logótipo (figura 4.2), concebido pelo artista plástico português José Maria Fernandes Marques, conhecido pelo pseudónimo José de Guimarães, em 1992, para o ICEP - Portugal (Investimento e Comércio Externo de Portugal).

**Figura 4.2: Logótipo de Portugal**



Fonte: [www.icep.pt](http://www.icep.pt)

Segundo o autor, o logótipo foi desenhado tendo em atenção a ligação de Portugal ao mar, o seu carácter acolhedor e hospitaleiro e o facto de ser banhado pelo sol. Procurou igualmente dissecar a bandeira nacional. O resultado está visível na imagem anterior, a qual simboliza uma personagem que caminha sobre o oceano; a verde está um braço e uma perna, a vermelho outro braço e outra perna. Os braços estão abertos ao sol (a amarelo). Actualmente o logótipo representa a oferta turística portuguesa, utilizado como símbolo institucional para o Turismo Nacional.

Igualmente identificador de Portugal é o seu hino nacional – “A Portuguesa”. Com música da autoria de Alfredo Keil e letra de Henrique Lopes de Mendonça (figura 4.3).

Figura 4.3: Hino Nacional: A Portuguesa

Versão oficial de «A Portuguesa»

The image shows the official musical score for the Portuguese national anthem, 'A Portuguesa'. It is written in 4/4 time and consists of ten staves of music. The lyrics are written below the notes. The score includes various musical notations such as notes, rests, and bar lines. The lyrics are: 'He-ros do mar, no-bre po-vo, Na-ção va-len-te, i-mor-tal Le-va-n-tai ho-je de no-vo, Des-plen-dor de For-tu-gal En-tre as bru-mas da me-mó-ria, ó Fá-tia ser-ve-se a voz Dos tan-s e-gre-gios a-vós Que há-de qui-ar-tê a vi-tó-ri-a. Ós ar-mas! ós ar-mas! So-bre a tar-ra so-bre a mar! Ós ar-mas! ós ar-mas! Je-la Fá-tia lu-tar! Con-tra os ea-nhóis marchar, mar-char!' The score is presented in a clean, black-and-white format with a white background and black text and notes.

Fonte: [www.presidencia.pt](http://www.presidencia.pt)

A Portuguesa foi composta no ano de 1890 e consagrada como símbolo nacional pela Assembleia Nacional Constituinte a 19 de Junho de 1911. Contudo, a aprovação da versão oficial aconteceu apenas em 1957, através da resolução do Conselho de Ministros publicada no Diário do Governo, 1ª série, nº 199, de 4 de Setembro.

“O Decreto de 19-6-1911, da Assembleia Nacional Constituinte, veio dispor:

2º - O hímno nacional é A Portuguesa.” (site oficial da Presidência da República Portuguesa – [www.presidencia.pt](http://www.presidencia.pt))

A marca Portugal cumpre, assim, os requisitos enquanto signo distintivo. Tem também uma identidade, uma história, uma tradição; valores e atributos associados. A grande questão prende-se em fazer com que essas associações sejam capazes de fornecer um valor económico positivo para os produtos que o país produz. Para uma reflexão sobre o valor da marca Portugal, segue-se uma exploração sobre a imagem existente acerca do país.

## 4.2 A Imagem de Portugal

Ao longo dos anos foram sendo conhecidos diversos estudos, realizados por várias fontes, com o objectivo de perceber a imagem de Portugal, quer junto de portugueses, quer junto de estrangeiros. Pretende-se, neste ponto do trabalho, realizar o levantamento dos estudos já efectuados e que envolvam a imagem de Portugal. De seguida expõem-se as principais conclusões dos estudos disponíveis para análise, a qual tem início com a imagem de Portugal na óptica dos seus cidadãos.

### 4.2.1 A Imagem de Portugal pelos Portugueses

No sentido de se perceberem as associações que os portugueses fazem em relação ao país onde vivem, o ICEP realizou, em 1999, um estudo denominado por “Arca do Imaginário Português”. Este estudo procurou traçar o retrato de Portugal em três vertentes: Portugal Sensorial, Portugal Cultural e Portugal Personalidade. Teve por base uma amostra de 375 inquiridos portugueses, correspondendo a uma taxa de resposta de 31,5%.

Quanto ao repto sobre Portugal Sensorial, os resultados revelaram que mais de metade dos indivíduos (52,8%) associam a cor Azul a Portugal, o que provavelmente está relacionado com o facto do som considerado mais característico ser o do Mar/Ondas (34,7%) e o cheiro ser Maresia/Mar (47,2%). As cores da Bandeira Nacional – verde (28,8%) e vermelho (10,9%) – aparecem nas posições seguintes, assim como a guitarra (32,0%) e o fado (5,3%) são também os sons mais referidos logo a seguir ao Mar/ondas.

O Salgado e o Vinho do Porto são os sabores eleitos para descrever Portugal (ambos com 11,2%). A textura, um dos itens cuja identificação foi mais difícil dado o elevado número de sem resposta (30,1%), foi associada ao Linho (15,5%).

No que respeita ao Portugal Personalidade verifica-se que Mário Soares é reconhecido como a personalidade do país (32,5%) e perfeitamente destacado da segunda personalidade mais referida – Amália Rodrigues (6,1%).

Embora 38,7% dos indivíduos não tenham referido nenhum tipo psicológico, Melancólico é o mais referido, ainda que com um peso relativamente pequeno (6,4%) e muito próximo do segundo tipo mais referido – Simpático e afável (5,3%). Saudade é, sem dúvida, a palavra mais referida (41,6%), ao que não será indiferente o facto de nenhuma outra língua no mundo conter esta palavra no seu vocabulário.

Quando questionados sobre uma profissão portuguesa, foi Pescador a que obteve mais respostas, representando 29,1% e perfeitamente destacado da segunda profissão referida – Marinheiro/Navegante (8,5%).

Quanto ao Portugal Cultural, a Caravela é o símbolo mais referido com 14,1% das respostas, seguido pelo Mar/Ondas e Bandeira Nacional, ambos com 8,8%. Como lenda surge D. Sebastião com 18,4%, percentagem igual à dos inquiridos que não responderam a esta questão. O Galo de Barcelos aparece como segunda escolha, com 11,5%. No mito, tal como na lenda, D. Sebastião obteve a maioria das respostas com 32,5%, seguido pelo Adamastor/Cabo das Tormentas (12,5%). Também nesta questão se registou uma elevada percentagem de indivíduos que não responderam (32,3%). Adamastor e D. Sebastião são, igualmente associados à figura lendária (13,9%).

O acontecimento histórico mais marcante, na opinião desses inquiridos, foi o 25 de Abril (33,6%), seguido dos Descobrimentos (27,5%). Como figura histórica surgem D. Afonso Henriques e Vasco da Gama, ambos com 22,1% das respostas.

Quando se fala em autor, os portugueses associam Fernando Pessoa, seguido de Camões, com 25,6% e 24,8% de referências. “Os Lusíadas” foi o livro eleito (46,1%). Quanto ao filme, o Pátio das Cantigas foi o escolhido por 18% dos inquiridos, seguido pela Aldeia da Roupa Branca (5,3%).

Se o Fado está para a música (32,8%), os Painéis de S. Vicente (13,9%) e as Janelas de Maluda (10,1%) estão para a pintura. O monumento mais citado é a Torre de Belém (32,3%), seguido do Mosteiro dos Jerónimos (28,3%). Se tivessem de dar uma história ao mundo, os portugueses escolhiam a história de Pedro e Inês de Castro (19,5%).

Em suma, dos resultados apurados pelo Estudo da Arca do Imaginário é possível apresentar um retrato de Portugal, visível na tabela 4.1.

Desses resultados, destaque para a profissão maioritariamente associada a Portugal: Pescador. Os próprios portugueses destacam como profissão típica e característica do país, o pescador. Trata-se de uma profissão antiga, que aos poucos se foi modernizando mas que ainda continua associada a profissão difícil, sofrida, e associada a pessoas simpáticas, sorridentes, criativas, conversadores, mas pouco qualificadas. Igualmente revelador da imagem que os portugueses têm de si próprios é o tipo psicológico destacado – melancólico – sinónimo de pessoas tristes e pensativas.

**Tabela 4.1: Resumo do Estudo da Arca do Imaginário**

RETRATO DE PORTUGAL	SENSORIAL	COR	Azul
	PERSONALIDADE	SOM	Mar / Ondas
		CHEIRO	Mar / Maresia
CULTURA	SABOR	Sal / Salgado / Vinho do Porto	
	TEXTURA	Linho	
	PERSONALIDADE	Mário Soares	
	TIPO PSICOLÓGICO	Melancólico	
	PROFISSÃO	Pescador	
	PALAVRA	Saudade	
	SÍMBOLO	Caravela	
	LENDA	D. Sebastião	
	MITO	D. Sebastião	
	FIGURA LENDÁRIA	Gigante Adamastor / D. Sebastião	
	ACONTECIMENTO HISTÓRICO	25 de Abril	
	FIGURA HISTÓRICA	D. Afonso Henriques / Vasco da Gama	
AUTOR	Fernando Pessoa		
LIVRO	Os Lusíadas		
FILME	Pátio das Cantigas		
MÚSICA	Fado		
PINTURA	Painéis de S. Vicente		
MONUMENTO	Torre de Belém		
HISTÓRIA	Pedro e Inês de Castro		

Fonte: ICEP (1999)

Vejam-se, agora, os resultados dos estudos sobre a imagem de Portugal envolvendo indivíduos estrangeiros.

#### 4.2.2 A Imagem de Portugal pelos Estrangeiros

Inicia-se esta abordagem com a apresentação do estudo desenvolvido por Hofstede (1980) na tentativa de perceber as atitudes e os valores que se associam a Portugal.

O autor utiliza a cultura como variável independente e procura analisar as suas implicações para o funcionamento da sociedade e das organizações. Sugere que as diversas culturas nacionais podem ser caracterizadas de acordo com um conjunto de cinco dimensões comparáveis:

- a) Distância hierárquica (PDI)** – Traduz o grau de estratificação e a forma de gerir as desigualdades e as relações de dependência. Mede até que ponto a sociedade e os seus membros menos poderosos toleram uma desigual distribuição de poder na sociedade e nas suas organizações.
- b) Individualismo/Colectivismo (IDV)** – O individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre os indivíduos são pouco firmes, enquanto o colectivismo caracteriza sociedades nas quais as pessoas são integradas em grupos coesos.
- c) Controlo da Incerteza (UAI)** – Mede o nível de inquietude dos habitantes face a situações incertas, ambíguas, arriscadas ou indefinidas.
- d) Feminilidade/Masculinidade (MAS)** – São masculinas as sociedades em que os papéis sociais são nitidamente diferenciados: o homem forte e interessado no sucesso empresarial; e a mulher, mais terna e preocupada com a qualidade de vida; são femininas as sociedades onde os papéis sociais dos sexos se sobrepõem e onde as formas de decisão procuram negociação e consenso.
- e) Dinamismo Confuciano (LTO)** – Orientação a longo prazo versus orientação a curto prazo.

O estudo realizado envolveu 52 países, incluindo Portugal, e os resultados foram publicados para todos os países. Contudo, e tendo em conta as características de Portugal, escolheu-se para análise aqueles que se pareceram mais comparáveis, e que se apresentam de seguida, na tabela 4.2.

Tabela 4.2: Valores das dimensões das culturas nacionais

Dimensão Cultural	Portugal	Espanha	Grécia	Irlanda	Japão	Média
Distância hierárquica	63	57	60	28	54	57
Controlo de Incerteza	104	86	112	35	92	66
Individualismo / Colectivismo	27	51	35	70	46	42
Masculinidade / Feminilidade	31	42	57	68	95	49

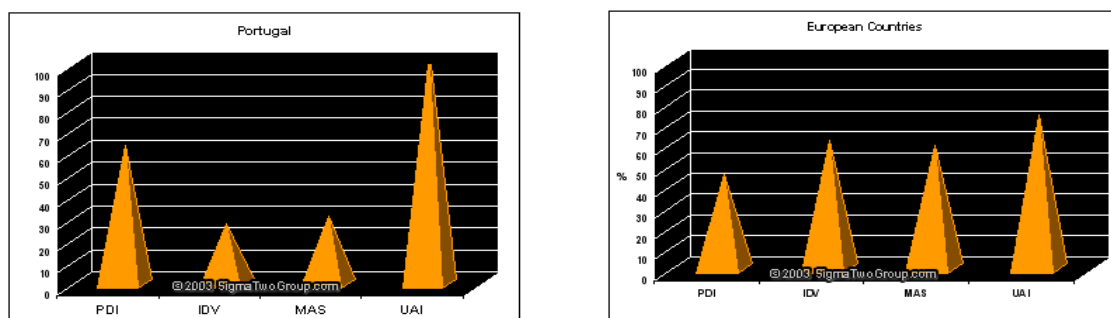
Fonte: Revista *Exame Executive Digest*, nº34, 1997.

De acordo com os quatro indicadores disponíveis (o indicador referente ao dinamismo confuciano apenas está disponível para alguns países), Portugal é uma sociedade “colectivista” e “feminina”, demonstrando modernidade. Pelo contrário, os outros dois indicadores – “distância hierárquica” e “controlo da incerteza” são francamente negativos. Portugal apresenta uma estratificação organizacional ainda muito vertical (ultrapassa o próprio Japão) e manifesta uma elevada necessidade de controlo de incerteza.

De salientar que, de entre os 52 países estudados, Portugal apresenta o segundo valor mais elevado de controlo de incerteza, apenas ultrapassado pelo Japão, o que revela um verdadeiro pavor dos portugueses face a cenários de incerteza hierárquica, com regras pouco definidas. Estes dois dados prendem-se com características nacionais que estão na base de alguns problemas estruturais, tais como, falta de iniciativa, burocracia, processos estratificados e morosos de decisão, infantilidade e irresponsabilidade.

Comparando igualmente os resultados de Portugal com o resto da Europa verifica-se um certo distanciamento do país face aos parceiros europeus (figura 4.4).

Figura 4.4: Comparação entre Portugal e Europa



Fonte: www.geert-hofstede.com

Em 1998 foi apresentado um outro estudo, elaborado para o ICEP pela Roland Berger & Partner, sobre a imagem de Portugal, dos seus produtos e marcas, nos mercados de Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Holanda e Brasil. O estudo concluiu que o desempenho de Portugal entre 1993 e 1996 foi fraco, tendo perdido terreno em relação aos seus principais concorrentes (Mediterrâneo Norte).

A imagem do país aparece muito associada a baixo desenvolvimento tecnológico; Portugal é visto pelos consumidores como um destino atractivo para férias, afável, hospitaleiro e com tradição marítima, enquanto os agentes económicos e os líderes de opinião consideram que tem uma economia pouco industrializada e pouco dinâmica, e infra-estruturas pouco desenvolvidas.

Relativamente à imagem dos produtos portugueses, os consumidores revelam uma falta de conhecimento generalizado sobre os produtos portugueses, sendo que a imagem existente é de que os produtos não conseguem competir com os de países como EUA, Reino Unido e França. Contudo, existe uma percepção de qualidade destacada no vinho, vinho do Porto e cerâmicas. O preço é ainda percebido como atractivo nalguns produtos, revelando-se um factor de competitividade. A percepção dos agentes económicos e líderes de opinião continua associada a produtos maduros – vinho, cerâmica e cristal, têxteis, calçado, vestuário, mármore, granito e cerâmicas de construção – evidenciando falta de acções de marketing e uma insuficiente adaptação aos mercados.

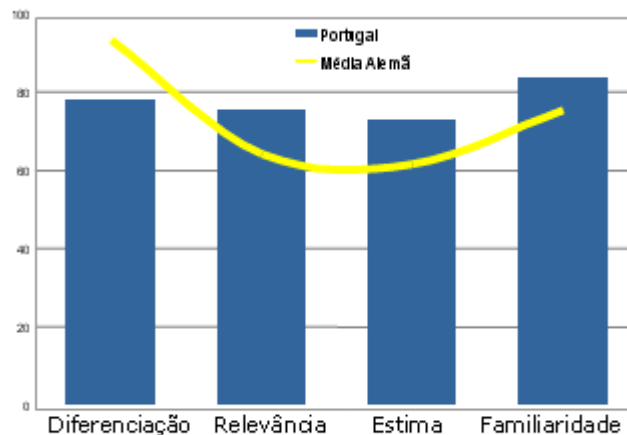
São considerados como principais concorrentes de Portugal a sua vizinha Espanha, a Grécia e a Europa de Leste. Apresenta, também, um baixo índice de associação a marcas e personalidades, prejudicando, assim, todos os sectores de exportação e de actividade. Apenas detém notoriedade nos vinhos e no vinho do Porto, sendo as marcas mais conhecidas Mateus (Rosé) e Sandeman.

Em 2000 foi realizado um outro estudo, utilizando a metodologia BAV (*Brand Asset Valuator*), apresentada no capítulo 2, que permitiu conhecer a imagem de Portugal em cinco mercados Europeus, nomeadamente na Alemanha, no Reino Unido, em França, na Itália e em Espanha. Os resultados foram os seguintes:

### a) Alemanha

Quando comparado com a média das percepções que os alemães têm da totalidade dos países analisados, Portugal apresenta valores acima da média em termos de relevância, gera mais estima e tem mais familiaridade, o que denota um conhecimento elevado do nosso país, por parte do consumidor alemão (figura 4.5). A fragilidade de Portugal relativamente aos outros países é a sua menor capacidade de diferenciação.

Figura 4.5: BAV Alemão



Fonte: Young & Rubicam

O segmento onde Portugal consegue gerar maior vitalidade é na faixa etária mais elevada (maiores de 50 anos).

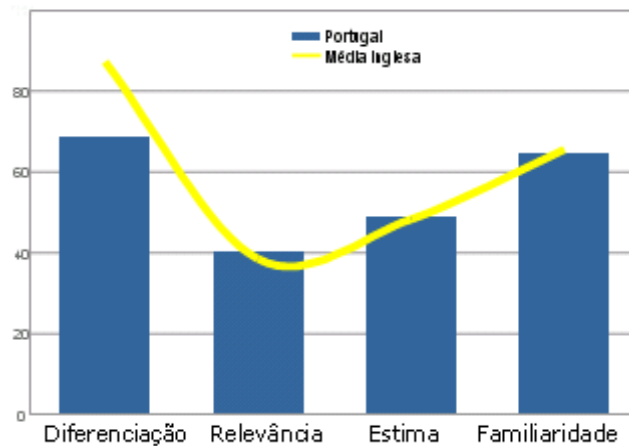
Os factores de imagem mais marcantes de Portugal junto dos alemães são diversão, serviço e tradição. Na dimensão serviço estão espelhados atributos como simpatia, preocupação com os clientes, reflectindo estes a imagem de hospitalidade que o país tem junto dos consumidores estrangeiros.

É também neste país que Portugal tem índices de distanciação mais reduzidos e maiores índices de confiança. Portugal é penalizado ao nível dos factores que contribuem para aumentar a diferenciação do país em relação a destinos concorrentes (inovação, estilo e a própria diferenciação). A dimensão relação qualidade/preço é bastante elevada relativamente à média de todos os países analisados no BAV alemão.

## b) Reino Unido

Portugal apresenta valores muito semelhantes à média das percepções dos países analisados no BAV britânico (figura 4.6). É penalizado ao nível da diferenciação e da relevância, o que poderá comprometer o crescimento da vitalidade da sua imagem junto do consumidor britânico.

Figura 4.6: BAV Britânico



Fonte: Young & Rubicam

Também no Reino Unido se verifica que Portugal é dos países mais atraentes para a faixa etária mais avançada, o que poderá estar a contribuir para afastar franjas mais jovens de consumidores. Em termos globais, a caracterização de Portugal por parte dos britânicos não se afasta muito dos resultados do mercado alemão: diversão, serviço e tradição são também os factores mais caracterizadores da imagem de Portugal, aliados a uma percepção positiva de preço/qualidade.

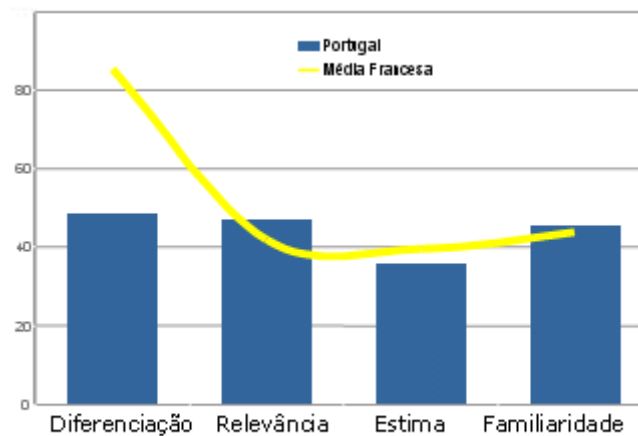
Ao contrário do que acontece com o consumidor alemão, os britânicos têm menores índices de confiança, e a sua distanciação é mais elevada.

## c) França

O perfil médio dos países é extremamente baixo no mercado francês: os níveis de relevância, estima e familiaridade são muito reduzidos – factor directamente relacionado com a cultura deste país. Nesta perspectiva, Portugal é ainda mais

penalizado ao nível da diferenciação, e em estima. Embora a relevância e a familiaridade de Portugal seja mais elevada que a média, são valores percentuais muito baixos (figura 4.7).

Figura 4.7: BAV Francês



Fonte: Young & Rubicam

Tal como nos mercados anteriores, o segmento onde a imagem de Portugal é mais favorável situa-se na faixa etária acima dos 50 anos. Contudo, neste caso não será indiferente o facto de se tratar da geração que viveu o *boom* de emigração portuguesa para França.

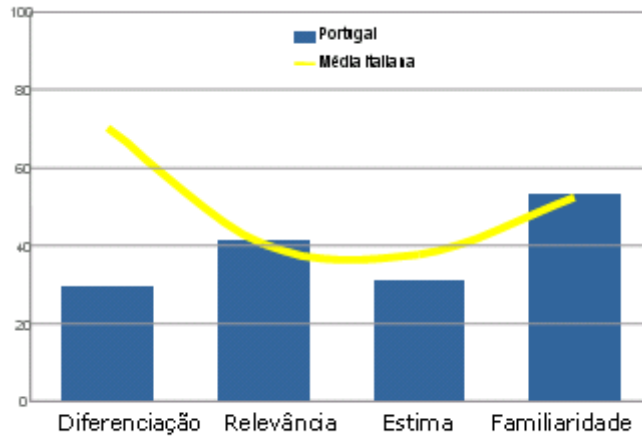
A imagem de um país tradicional será a característica mais evidenciada em todos os segmentos etários franceses (ao contrário do que se viu até aqui, onde diversão e serviço se sobrepõem à tradição). O serviço continua a ter um peso bastante acima da média, assim como a relação preço/qualidade. A percepção de confiança e qualidade são reduzidas mas revelam uma tendência francesa em relação à maioria dos países, pelo que não é um exclusivo da imagem de Portugal.

#### d) Itália

Em termos globais, Portugal tem uma diferenciação quase inexistente para os italianos e gera menos estima que a média dos países analisados no BAV italiano. Ao contrário do que se viu anteriormente, os segmentos onde a imagem de Portugal se apresenta com maior vitalidade é precisamente nos segmentos mais jovens. A Itália é o país que atribui a Portugal maiores índices de distanciação. Diversão e tradição são os factores

positivos mais destacados sendo que, de um modo geral, a imagem do país é francamente penalizada (figura 4.8).

**Figura 4.8: BAV Italiano**

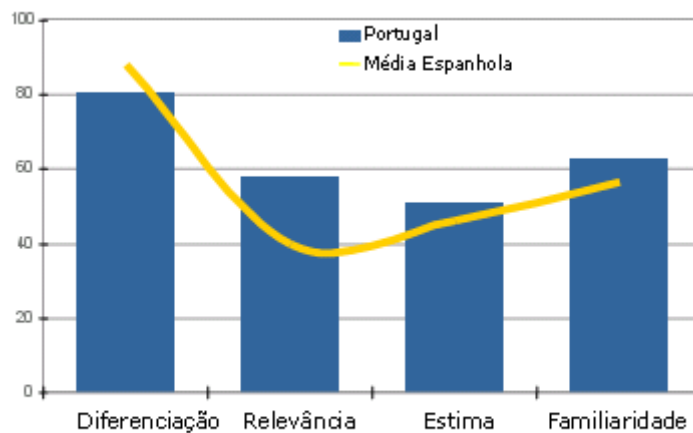


Fonte: Young & Rubicam

### e) Espanha

Espanha é, a seguir à Alemanha, o país que melhor percepção tem de Portugal. Quando comparado com a média das percepções que os espanhóis têm da totalidade dos países analisados, Portugal apresenta valores acima da média em termos de relevância, gera mais estima e tem mais familiaridade (figura 4.9).

**Figura 4.9: BAV Espanhol**



Fonte: Young & Rubicam

A diferenciação relevante que Portugal gera neste mercado atinge valores acima da média e é superior à estatura que tem no mercado espanhol, o que demonstra um grande potencial de crescimento.

O segmento dos 30-49 anos é aquele onde Portugal tem uma imagem mais consolidada e, o facto de não ser menos diferente que a média dos países analisados pelo BAV espanhol, significa que a conquista de Espanha passará por criar mais relevância em torno da oferta da “Marca Portugal”.

Também a tradição é o factor que mais caracteriza Portugal na percepção dos espanhóis. Embora percebam o país como um destino de lazer (factor diversão) e atribuam uma vertente de serviço acima da média dos restantes países, o factor distanciação é a segunda característica que atribuem a Portugal. A percepção de qualidade é o factor de imagem mais penalizador.

Em suma, e de acordo com os resultados do BAV, Portugal é considerado, por todos os países analisados, o país do Sul da Europa em pior situação. Com excepção da Itália, os segmentos onde Portugal reúne maior potencial é nas faixas etárias mais elevadas, o que poderá comprometer o crescimento da vitalidade da imagem portuguesa junto dos consumidores mais jovens.

Os factores de imagem mais marcantes são “tradição, serviço e diversão”, ou seja, Portugal é associado a uma actividade em particular, o Turismo. Pelo contrário, não é associado a características mais relevantes para a percepção de qualidade dos bens e serviços, como “qualidade, estilo e inovação”.

Por último, referência a um outro estudo, efectuado pela empresa Motivação para o ICEP, realizado em 2000, nas cidades de Dusseldorf, Londres, Madrid, Paris, São Paulo e Nova Iorque, tendo como público-alvo o meio empresarial local (empresários importadores e investidores).

Este estudo segue o perfil de Portugal evidenciado nos estudos anteriores, ou seja, país com tradição, associado a produtos tradicionais, e com grandes lacunas a nível de gestão.

Quanto aos portugueses, mais uma vez é salientado o carácter simpático e afável do povo português, flexíveis e trabalhadores, mas com falta de iniciativa, pouco criativos e desorganizados. Os resultados apresentam-se na tabela 4.3.

**Tabela 4.3: Pontos Fortes e Pontos Fracos de Portugal e dos Portugueses**

Portugal	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>País com história, passado de influência no mundo e tradição;</li> <li>Singularidade, país que preserva identidade;</li> <li>Áreas de negócio associadas: vinho, arte, artesanato (produtos clássicos ou artesanais);</li> <li>Reconhecimento de mudança acelerada e positiva (visível sobretudo nos empresários mais jovens).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>País desorganizado e indisciplinado, sem técnica de gestão (imagem de nacionalidade particularmente negativa na Alemanha);</li> <li>Modernização parcial, desconcertada e desequilibrada, tanto globalmente (produção com tecnologia de ponta a par de produção arcaica), como nas empresas (investem na tecnologia e equipamentos, mas não nos recursos humanos);</li> </ul>
Portugueses	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Simpáticos, educados, atenciosos, calorosos, mesmo afectuosos;</li> <li>Fiáveis, sérios, honestos, transparentes;</li> <li>Flexíveis, com capacidade de adaptação e de aprendizagem, abertos a outras formas de ser e de pensar, com facilidade de comunicação e domínio de línguas (excepção dos EUA);</li> <li>Trabalhadores e bons comerciantes em termos imediatos (curto prazo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inseguros, pouco auto-confiantes, reservados, desconhecem ou não investem nas suas potencialidades;</li> <li>Passivos e com falta de iniciativa;</li> <li>Pouco criativos (Espanha) ou criativos mas não mostram (EUA, França, Alemanha, Reino Unido);</li> <li>Desorganizados e com estruturas empresariais inadequadas: burocráticas, com tendência para adiar as respostas e tomadas de decisão (ou excessivamente pulverizadas ou excessivamente centralizadas);</li> <li>Com um ritmo e escala muito próprios, atrasos nas entregas de encomendas;</li> <li>Com falta de visão e planeamento, perspectiva de curto prazo.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do estudo da empresa Motivação.

Da análise aos vários estudos apresentados pode concluir-se que:

- Os próprios portugueses têm uma imagem de Portugal pouco atractiva. A profissão “pescador” e o tipo psicológico “melancólico”, enunciados pela maioria dos portugueses, são disso indicador.
- Não obstante, é evidente a grande carga simbólica que a história tem na cultura e nos valores do país. Os portugueses reconhecem a herança cultural que os descobrimentos deixaram a Portugal.
- Os consumidores estrangeiros têm uma imagem igualmente desfavorável do país. Associam-no a baixo desenvolvimento tecnológico, evidenciando apenas a potencialidade turística de Portugal.
- No que respeita aos agentes económicos, a imagem é semelhante: economia pouco industrializada e pouco dinâmica, com infra-estruturas pouco desenvolvidas.
- Existe um desconhecimento generalizado acerca dos produtos e marcas portuguesas, persistindo a ideia de que os produtos portugueses não conseguem competir com outros países, em particular com os EUA, França e Reino Unido.
- Existe percepção de qualidade relativamente ao vinho, vinho do Porto e cerâmica.
- É nas faixas etárias mais elevadas que Portugal consegue gerar maior vitalidade, o que poderá comprometer o crescimento da vitalidade da imagem portuguesa junto de consumidores mais jovens.
- Portugal é considerado, por todos os países analisados pelo BAV, como o país do Sul da Europa em pior situação.
- Igualmente negativa é a imagem existente acerca das capacidades de gestão e organização, quer de Portugal, quer dos portugueses.

Resulta evidente a necessidade de Portugal empreender estratégias de marca país, pois a imagem dominante não consegue valorizar nem os produtos nem os recursos humanos portugueses. Apresenta-se, de seguida, as principais acções que têm sido empreendidas na gestão da Marca Portugal.

### 4.3 A Gestão da Marca Portugal

Como se viu nas páginas anteriores, a marca Portugal não se apresenta como um tema novo. A variedade de estudos realizados sobre a imagem do país é disso exemplo. O debate sobre a sua importância e implementação há muito que existe e tem sido objecto de preocupação dos vários governos dos últimos anos.

Efectivamente, o programa “Marca Portugal” data de 1999, altura em que foi formalmente apresentado pela primeira vez ao país. Antes, porém, já tinham sido dados alguns passos. Em 1992 foi adoptado oficialmente um novo sistema de identidade gráfica e conceptual para a promoção da oferta de Portugal no sector do Turismo, com base num símbolo visual da autoria do pintor José de Guimarães (figura 4.2 apresentada anteriormente). Inaugurava-se, assim, uma nova era de desenvolvimento de uma marca país para Portugal, agregada ao turismo, um sector vital para a projecção de uma imagem nacional no exterior. Contudo, desde então verificaram-se várias alterações, quer pela evolução natural das necessidades do país, quer por razões de ordem política.

Ao traçar as principais acções realizadas em prol do desenvolvimento e incremento da notoriedade da Marca Portugal, parece evidente a existência de três fases distintas coincidentes no espaço temporal com as substituições de governo verificadas. Essa evolução está visível na tabela 4.4.

A primeira fase teve lugar entre 1999 e 2002. Com efeito, em Janeiro de 1999 teve início o **Programa Marca Portugal**, por iniciativa do ICEP, com uma incidência predominantemente técnica. Foi percorrido um caminho metodológico longo devido ao surgimento de uma nova abordagem que exigia compreensão: o *branding* das nações, envolvendo por isso muita investigação (identidade e diferenciação de Portugal; percepção de Portugal, dos Portugueses e da sua oferta, no exterior e no país); *benchmarking* de projectos de marca País e, análise e selecção de mercados alvo. Todas estas iniciativas pretendiam ajudar a cumprir os grandes objectivos do programa: acrescentar valor a Portugal no mundo, através de um trabalho de reposicionamento só alcançado por um processo partilhado e transversal a toda a sociedade portuguesa, em colaboração com os parceiros económicos, sociais e culturais.

Tabela 4.4: Evolução da Marca Portugal

<p><b>1ª Fase</b> 1999 – 2002</p> <p><b>XIV Governo</b> <b>Constitucional</b> <b>da República</b> <b>Portuguesa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Programa Marca Portugal</b></li> <li>• <b>Objectivo:</b> Acrescentar valor a Portugal no mundo, através de um trabalho de reposicionamento: Modelo de desenvolvimento centrado nas pessoas, na qualidade dos recursos humanos, na capacidade de criatividade, risco e inovação.</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="424 562 895 936"> <p><b>A nível interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de reuniões plenárias envolvendo vários serviços;</li> <li>• Recolha de contributos de 24 associações sectoriais;</li> <li>• Publicação de artigos na imprensa;</li> <li>• Apresentação do programa em várias Universidades e Seminários.</li> </ul> </td> <td data-bbox="895 562 1378 936"> <p><b>A nível externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição do perfil de Portugal em Barcelona e Madrid;</li> <li>• Realização de um estudo de imagem no Brasil;</li> <li>• Promoção da imagem de Portugal enquanto destino de IDE e fluxos turísticos nos EUA.</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p><b>A nível interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de reuniões plenárias envolvendo vários serviços;</li> <li>• Recolha de contributos de 24 associações sectoriais;</li> <li>• Publicação de artigos na imprensa;</li> <li>• Apresentação do programa em várias Universidades e Seminários.</li> </ul>	<p><b>A nível externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição do perfil de Portugal em Barcelona e Madrid;</li> <li>• Realização de um estudo de imagem no Brasil;</li> <li>• Promoção da imagem de Portugal enquanto destino de IDE e fluxos turísticos nos EUA.</li> </ul>
<p><b>A nível interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de reuniões plenárias envolvendo vários serviços;</li> <li>• Recolha de contributos de 24 associações sectoriais;</li> <li>• Publicação de artigos na imprensa;</li> <li>• Apresentação do programa em várias Universidades e Seminários.</li> </ul>	<p><b>A nível externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição do perfil de Portugal em Barcelona e Madrid;</li> <li>• Realização de um estudo de imagem no Brasil;</li> <li>• Promoção da imagem de Portugal enquanto destino de IDE e fluxos turísticos nos EUA.</li> </ul>		
<p><b>2ª Fase</b> 2002 - 2004</p> <p><b>XV Governo</b> <b>Constitucional</b> <b>da República</b> <b>Portuguesa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Programa Marcas Portuguesas</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Marcas Portuguesas Comércio</li> <li>Marca Portugal Turismo</li> </ul> </li> <li>• <b>Objectivo:</b> Aumentar a atractividade do país.</li> <li>• Registo da Marca de Certificação <i>Portugal Trade</i> nos domínios nacional, comunitário e internacional;</li> <li>• Associação da Imagem de Portugal ao Euro 2004.</li> </ul>		
<p><b>3ª Fase</b> 2005 - 2009</p> <p><b>XVII Governo</b> <b>Constitucional</b> <b>da República</b> <b>Portuguesa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Programa Marca Portugal</b></li> <li>• <b>Objectivo:</b> Melhorar a reputação internacional de Portugal.</li> <li>• Definição de 7 eixos de acção com objectivos distintos;</li> <li>• Campanha promocional para reposicionar o país com a assinatura: “<i>Portugal Europe’s West Coast</i>”, associada a conceitos de modernidade, inovação, tecnologia, empreendedorismo e qualidade de vida; Promovida nos mercados nacional e internacional.</li> </ul>		

Fonte: Elaboração própria

O desafio estratégico consistia em passar de um país associado a uma imagem de simpatia, tradição, de gente acolhedora e com bom clima, para um país de gente criativa, inovadora e flexível, que há muito se distingue pela capacidade de propor soluções à medida e pela facilidade de relacionamento, ou seja, passar de um modelo de desenvolvimento centrado na produção e nas infra-estruturas para um modelo centrado nas pessoas, na qualidade dos recursos humanos, na capacidade de criatividade, risco e inovação.

Durante o ano de 2001, ano de consolidação do projecto de reposicionamento do país dentro do próprio ICEP Portugal, verificou-se o arranque da primeira fase do plano de implementação, junto de vários segmento-alvo. Nesse âmbito, foi produzido um suporte de apresentação do programa, dando a conhecer, motivando e recolhendo contributos. Internamente foram realizadas várias reuniões plenárias envolvendo quase todos os serviços sedeados no território nacional; externamente foram organizadas apresentações e recolhidos contributos de 24 associações sectoriais dos seguintes clusters/fileiras/sectores: Materiais de Construção, Casa, Vinhos, Produtos Industriais e Moda. Nestas sessões foi delineado o caminho para um trabalho integrado de marcas cluster / marcas sectoriais, reiterando e reforçando a marca *umbrella* Portugal.

No decorrer do mesmo ano, e juntamente com as acções descritas, foram ainda realizadas actividades a nível internacional. Foi traçado o perfil de Portugal em duas cidades espanholas: Barcelona (Abril) e Madrid (Novembro) conseguindo-se, com esta campanha de imagem, um acréscimo de notoriedade e reposicionamento de Portugal e dos produtos portugueses em Espanha.

No Brasil efectuou-se um estudo de imagem que, para além de avaliar o trabalho desenvolvido no mercado nos últimos anos, aferiu a imagem que os brasileiros tinham de Portugal, no sentido de determinar as melhores práticas para aperfeiçoar a percepção sobre a oferta portuguesa nas vertentes comercial e turística e, capitalizar, em ganhos de imagem, os investimentos portugueses no mercado. Paralelamente, manteve-se uma intervenção activa, quer em sectores nos quais a imagem de Portugal já era reconhecida, quer em áreas nas quais importava alterar a imagem percebida da oferta portuguesa – vinhos e turismo, respectivamente.

Nos EUA operaram-se iniciativas de promoção da imagem de Portugal, de divulgação do país enquanto destino de IDE e de fluxos turísticos, para além de actividades dirigidas em termos sectoriais, nomeadamente nos sectores tradicionais (Vinho do Porto e de Mesa) e sectores com elevado índice de utilização tecnológica (biotecnologia).

Em 2002 foi concluída a fase de envolvimento dos parceiros sectoriais (fileira Agro-Alimentar, Serviços e Turismo), assistindo-se à publicação de artigos na imprensa e à apresentação do programa em várias universidades e seminários, no sentido de um maior envolvimento por parte dos *opinion makers* nacionais.

Ainda durante esse ano assistiu-se ao aparecimento de uma nova fase, segunda, no desenvolvimento da Marca Portugal. Com efeito, o executivo do XV Governo Constitucional, sob tutela do Ministério da Economia, lança o **Programa Marcas Portuguesas**. Na sua génese estiveram os argumentos de que o modelo anterior extravasava a vertente económica e o próprio âmbito do ICEP. Assim, o novo programa assentava em dois grandes projectos:

- (i) Marcas Portuguesas Comércio
- (ii) Marca Portugal Turismo.

Cada qual com as suas metas e estratégias, mas com o objectivo comum de aumentar a atractividade do país.

De modo genérico, o projecto **Marcas Portuguesas Comércio** assentava em dois eixos:

- a) Apoiar as iniciativas empresariais na criação, lançamento e gestão de marcas próprias, bem como no acesso aos mercados internacionais;
- b) Criar, lançar e gerir um programa de comunicação de Portugal enquanto produtor de bens e serviços, que permitisse coerência das mensagens, afirmasse a qualidade nas diversas presenças e incrementasse a notoriedade e a percepção do valor de Portugal.

Quanto ao projecto **Marca Portugal Turismo**, englobava três vertentes:

- (i) Criação de um *site* para o turismo português;
- (ii) Criação de um *Contact Center* que visasse melhorar o atendimento ao cliente;
- (iii) Criação de um novo sistema de identidade do turismo de Portugal: a definição do novo posicionamento de Portugal como “o país dos Oceanos”.

Nos anos seguintes, nomeadamente 2003 e 2004, intensificaram-se os esforços para o aumento da notoriedade da imagem de Portugal a partir do valor das marcas portuguesas reconhecidas internacionalmente, sob a marca **Portugal Trade**. Nesta linha estruturaram-se mecanismos destinados a favorecer o desenvolvimento de estratégias empresariais assentes em marcas ou no controlo de canais de distribuição.

Concretamente, a actividade desenvolvida ao longo de 2004 englobou fundamentalmente duas vertentes:

- a) Apoio a iniciativas empresariais, traduzido em contactos com empresas, quer no âmbito da divulgação do Programa Marcas Portuguesas (em *workshops* específicos e através da participação em seminários organizados por terceiros), quer através do aconselhamento e/ou enquadramento de projectos (através da realização de reuniões individuais com empresas), quer ainda de apoio técnico prestado nas vertentes de Marketing e Comunicação.
- b) Operacionalização do Programa Marcas Portuguesas, o qual se traduziu na realização de um conjunto de iniciativas nos mercados espanhol, alemão e francês, algumas das quais dirigidas ao *trade* – caso da promoção de marcas efectuada no âmbito da participação de empresas portuguesas em feiras internacionais de carácter sectorial.

Paralelamente, procedeu-se ao registo da Marca de Certificação *Portugal Trade* nos domínios nacional e comunitário, bem como nalguns países de domínio internacional. Procedeu-se, igualmente, à certificação de marcas de acordo com os requisitos definidos no Regulamento da Marca de Certificação referida, no sentido de permitir a

criação de sinergias entre a comunicação de cada uma dessas marcas (as quais possuem valores de reposicionamento) e a desenvolvida no contexto do plano de comunicação do Programa Marcas Portuguesas, cujo objectivo último era reposicionar a imagem da oferta nacional junto do consumidor final.

Durante o ano de 2004, a imagem de Portugal associou-se a um grande evento desportivo realizado no país – EURO 2004. De facto, ficou claro no capítulo 2, a importância dos eventos como fontes de associação. A maioria dos instrumentos de comunicação esteve associada ao Campeonato Europeu de Futebol (figura 4.10).

Figura 4.10: Postais do Euro 2004



Fonte: ICEP

Foi ainda apresentado, no âmbito do projecto **Marca Portugal Turismo**, pela Comissão Estratégica dos Oceanos, o relatório “*Um desígnio nacional para o século XXI*”, cujo conteúdo apontava cinco objectivos estratégicos e apresentava as soluções possíveis para os pôr em prática:

1. “Valorizar a associação de Portugal ao oceano como factor de identidade”, Portugal deveria assumir-se como uma nação oceânica, abandonando a imagem de país de sol, praia, segurança, simpatia ou golfe, tornando-se “na costa oeste e atlântica da Europa”. Para isso, haveria que investir em políticas que promovessem o desenvolvimento sustentável dos oceanos; atrair para o país pólos de conhecimento sobre os oceanos; divulgar e promover o conhecimento do património ligado ao mar e; apostar no posicionamento geoestratégico do país, internacionalizando os portos nacionais, criando uma frota de navios de comércio, prestando serviços marítimos e reforçando as relações externas no Atlântico.
2. “Assegurar o conhecimento e a protecção do oceano”. O país deveria apostar numa gestão integrada do oceano, incluindo as zonas costeiras.
3. “Promover o desenvolvimento sustentável de actividades económicas”. Nomeadamente, portos e transportes marítimos; pescas e aquacultura; turismo; construção e reparação naval; biotecnologia marinha; indústrias de tecnologia oceânica; recursos minerais; hidrocarbonetos e hidratos de metano; energias renováveis.
4. “Assumir uma posição de destaque e especialização em assuntos do oceano”. Reforçando a sua participação nos organismos internacionais dedicados ao tema, bem como garantindo a defesa dos interesses nacionais do mar.
5. “Construir uma estrutura institucional moderna de gestão do oceano”. Estabelecendo um novo modelo de governação para os assuntos do oceano.

Em 2005 assistiu-se ao que se designa por terceira fase no desenvolvimento da Marca Portugal. Com efeito, em Outubro de 2005 foi reactivado o **Programa Marca Portugal**, desta feita pelo XVII Governo Constitucional da República Portuguesa. O programa passou a ser gerido pelo Ministério da Economia e Inovação e operacionalizado pelo ICEP Portugal, em colaboração com vários organismos públicos.

Defenderam-se como grandes objectivos deste programa os seguintes:

- (i) Melhorar a reputação internacional de Portugal enquanto país;

- (ii) Facilitar o aumento das exportações nacionais nos mercados externos, particularmente os prioritários;
- (iii) Contribuir para uma cultura organizacional das empresas portuguesas mais orientada para o mercado global e mais centrada na marca, na inovação e nos factores intangíveis de diferenciação e valorização da oferta;
- (iv) Contribuir para uma cultura institucional mais eficaz na promoção articulada de Portugal no estrangeiro, agregando acções de diversos Ministérios e áreas de actuação: Economia (Comércio, Turismo e Investimento), Cultura, Negócios Estrangeiros, Ciência, Juventude e Desporto.
- (v) Criar um instrumento de monitorização contínua da evolução da percepção de Portugal e da eficácia das acções de promoção.

Numa primeira fase, o programa contou com sessões junto da sociedade civil, chamando empresários representativos das áreas de turismo, ciência, cultura, gastronomia, arquitectura e *design*, com o objectivo de definir estratégias de acção. Destas conferências surgiram as conclusões para a espinha dorsal do programa de acção, que incluiu um conjunto de iniciativas enquadradas em 7 eixos de acção com objectivos específicos.

O primeiro, denominado de **Padrão Portugal**, visava a criação de instrumentos de comunicação, que de forma transversal servissem todas as acções de promoção internacional, transmitindo os mesmos valores, a mesma imagem, de forma articulada e homogénea, de modo a comunicar a diferenciação e as vantagens competitivas do País. Importava mostrar um Portugal de tecnologia, de inovação, de criatividade, de estilo e de capacidade de relação.

Para tal, deveria apostar-se na informação digital, funcionando a Internet como o primeiro veículo. Estava prevista a criação do Portal Portugal, que servisse como porta de entrada para todos os grandes sítios de informação mais temática que existissem sobre Portugal. Outra das apostas seria mostrar Portugal através de um livro interactivo. Um catálogo digital que mostrasse o que de melhor se faz e existe em Portugal, aproveitando a tecnologia nacional.

O segundo eixo apresentava-se como a continuação do Programa Marcas Portuguesas, agora intitulado de **Clube de Marcas Portuguesas**. Se a reputação de um país se constrói através das suas marcas, interessava certificá-las e comunicá-las pela sua diferenciação e vantagem competitiva. O objectivo seria associar as marcas ao país, ganhando em prestígio e valor.

Para a sua concretização, todas as marcas portuguesas, além de figurarem no portal, seriam também compiladas num livro de prestígio, em que a qualidade de produção, o *design* e os acabamentos acabariam por funcionar também como marca de promoção.

Aumentar a presença de Portugal na Internet era o objectivo do eixo três, **Difusão Portugal**. O objectivo passava por colocar conteúdos sobre Portugal na Internet, com grande incidência em casos de sucesso de empresas, de criadores, de *designers*, em sítios de referência mundial. Pretendia-se, também, aumentar o número de pessoas que recebem informação sobre Portugal, num contexto em que a informação fosse valorizada.

O eixo quatro – **Acções Portugal Marca nos Mercados**, assentava na promoção junto dos mercados prioritários. Teria como suporte campanhas publicitárias exibindo inovação e qualidade do mercado português, nas várias vertentes do comércio, do turismo, da ciência e da cultura, aumentando, assim, a visibilidade e a reputação de Portugal no estrangeiro. Nesse sentido, 2007 seria o palco para acções integradas de promoção em mercados como China, EUA, Rússia, Brasil e Angola.

**Portugal Acolhe** seria a denominação do eixo cinco, o qual pretendia aproveitar a vinda de decisores políticos ou de *opinion makers* a acontecimentos importantes realizados no País recebendo-os com um *kit* de boas vindas, onde constassem informações sobre Portugal e uma amostra de produtos preparados de forma requintada e apelativa. Contribuindo, desta maneira, para aumentar a percepção positiva dos estrangeiros que visitam o país durante grandes eventos.

O eixo seis tratava, essencialmente, de mobilização interna e denominava-se de **Prefiro Portugal**. Na Marca Portugal o primeiro público-alvo são, sem dúvida, os portugueses. Tratava-se de uma alteração de mentalidades, um movimento de conhecimento e valorização do que os portugueses são e do que fazem. Por outro

lado, este eixo vinculava também a comunicação social, ao mostrar casos de sucesso e contribuir para uma consciencialização massiva de positivismo social.

Por último, o sétimo eixo – **Medir para gerir**, visava medir a eficácia das acções de promoção e evolução da percepção de Portugal. Pretendia-se implementar uma metodologia de avaliação contínua da actuação promocional e do seu impacto.

Os resultados deste programa estão ainda a ser avaliados. Com efeito, assistiu-se a uma forte campanha promocional procurando reposicionar o país, iniciada no dia 13 de Dezembro de 2007, aproveitando o momento mediático da assinatura do Tratado de Lisboa pelos Chefes de Estado e de Governo dos 27 países-membros da União Europeia.

“Portugal *Europe’s West Coast*” foi a assinatura dessa nova campanha de promoção que pretendeu alterar a percepção externa da imagem de Portugal, associando o país à Costa Oeste da Europa e a conceitos de modernidade, inovação, tecnologia (figura 4.11), empreendedorismo e qualidade de vida.

**Figura 4.11: Material promocional da Marca Portugal**



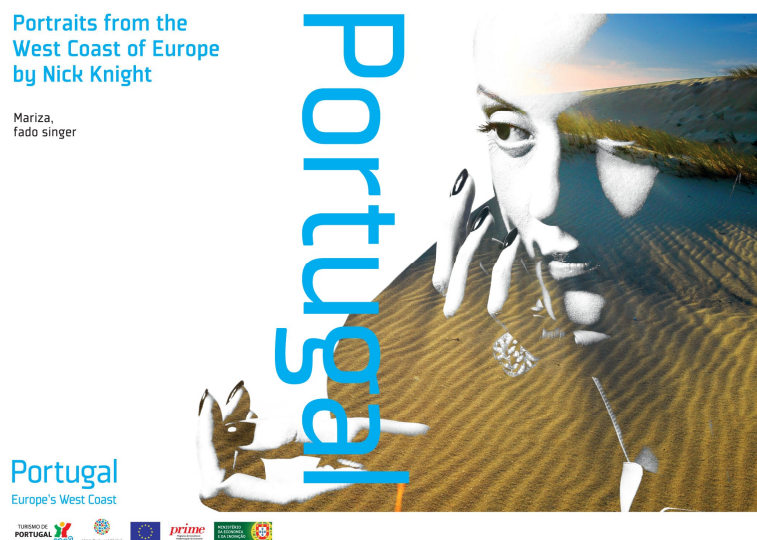
Fonte: [www.min-economia.pt](http://www.min-economia.pt) (“Portugal com a maior central foto voltaica do mundo”)

De acordo com os dirigentes do país, pretendia-se que a campanha servisse de alavanca na captação de investimento e atracção de talento, visando tornar o país

mais competitivo, consolidando ao mesmo tempo a sua imagem de grande destino turístico e o seu cariz cultural.

A iniciativa explorou a ligação com os talentos nacionais com expressão internacional como Cristiano Ronaldo, José Mourinho, Nelson Évora, Vanessa Fernandes, Mariza (figura 4.12), Miguel Câncio Martins, Maria do Carmo Fonseca e Joana Vasconcelos; oito rostos utilizados na campanha, entendidos como símbolos de um Portugal moderno e vencedor. O autor das imagens da campanha de promoção foi o inglês Nick Knight, um dos mais conceituados fotógrafos mundiais.

**Figura 4.12: Material promocional da Marca Portugal**



Fonte: [www.min-economia.pt](http://www.min-economia.pt)

A campanha foi promovida nos mercados nacional e internacional - Alemanha, Espanha, França e Reino Unido – em publicações de grande prestígio, tais como *The Economist*, *Conde Nast Traveller*, *Time*, *Newsweek*, *Vogue*, *Stern*, *Le Monde*, *Le Figaro Magazine*, *El Pais* e *El Mundo*.

Paralelamente às acções empreendidas pelo Governo, têm sido desenvolvidas outras campanhas de promoção dos produtos portugueses, iniciativas da responsabilidade da Associação Empresarial de Portugal (AEP). A primeira iniciativa teve lugar em 2006, com o desenvolvimento de uma campanha de sensibilização para o consumo de produtos e marcas que contribuem para criar valor acrescentado em Portugal, com a

assinatura “COMPRO o que é nosso”. O grande objectivo deste projecto baseou-se na criação de um novo estado de espírito na sociedade portuguesa, valorizando a produção nacional, a criatividade, o empreendedorismo, o trabalho, o esforço e a determinação. O projecto visou também elevar a auto-estima de empresários e trabalhadores mobilizando-os para produzirem melhor e acreditarem que é possível vencer o desafio da globalização.

A marca “COMPRO o que é nosso” apresentava-se como um testemunho de convicção, dado na primeira pessoa, inspirado num logótipo (figura 4.13) que reflectia três mensagens:

- (i) Os valores patrióticos identificados pelas cores da bandeira nacional;
- (ii) A letra P, normalmente presente em todas as aplicações em que é necessário abreviar o nome Portugal;
- (iii) A forma de gota como símbolo de unidade que representa o pequeno esforço “gota a gota” necessário à recuperação plena da economia.

Figura 4.13: Logótipo “COMPRO o que é nosso”



Fonte: [www.compronosso.pt](http://www.compronosso.pt)

Os objectivos específicos traçados para o projecto “COMPRO o que é nosso” foram:

- Mobilizar os empresários portugueses para serem mais competitivos em preço, qualidade e inovação;

- Contribuir para o desenvolvimento sustentado das empresas, para a criação de emprego e para o reforço da internacionalização;
- Mobilizar os trabalhadores a produzirem com brio e a terem orgulho no tecido empresarial português;
- Mobilizar consumidores a preferirem produtos e marcas que geram valor acrescentado em Portugal sensibilizando-os para os benefícios económicos e sociais que tal comportamento terá no país (aumento do PIB, redução do desemprego, equilíbrio da balança comercial, etc.);
- Dinamizar a economia;
- Elevar a auto-estima e o amor-próprio dos portugueses.

Para alcançar estes objectivos foi definida uma estratégia de comunicação e marketing assente em diversas acções, nomeadamente:

- a) Campanha de Publicidade nos meios Televisão, Rádio, Imprensa, *Outdoors*, Autocarros e Internet, dirigida ao grande público. O objectivo seria sensibilizar o *target* para a importância sócio-económica do consumo de produtos ou marcas que geram valor acrescentado em Portugal, devendo também ser informado sobre o modo como poderá reconhecer esses produtos nos pontos de venda. A Campanha de publicidade baseou-se num divertido grafismo do *claim* "Cá se fazem, cá se compram" exemplificativo de vários sectores de actividade com relevância na economia portuguesa: vestuário, alimentação, casa e tecnologia (figura 4.14)
- b) Campanha nos Supermercados, dirigida ao consumidor final no momento da compra. Foram estabelecidas parcerias com as cadeias de supermercado Modelo, Continente, Pingo Doce, Feira Nova, Jumbo, Grupo Mosqueteiros e Carrefour, para publicitação do projecto nas respectivas redes. A publicidade nos supermercados assentou em pendões, *floormedia*, *stoppers*, alarmes, portas, carrinhos, ecrãs internos e rádio.

Figura 4.14: Suporte de Comunicação da campanha “COMPRO o que é nosso”



Fonte: [www.compronosso.pt](http://www.compronosso.pt)

- c) Campanha de Divulgação em Feiras. Esta acção foi especialmente dirigida aos empresários e aos trabalhadores que frequentam feiras profissionais. Tinha por principal objectivo sensibilizar a oferta para a necessidade de criar condições de competitividade compatíveis com as exigências do público português.
- d) Campanha de Comunicação. Campanha de relações públicas e assessoria mediática a segmentar pelos diferentes grupos-alvo. Através da comunicação social generalista seria possível comunicar com empresários, consumidores e trabalhadores, identificando os objectivos deste projecto e as suas vantagens para o desenvolvimento económico e social do país. Através da Comunicação Social especializada e/ou económica seria possível aprofundar os objectivos deste projecto numa perspectiva empresarial, mais ligada à oferta. Qualquer destes dois eixos de comunicação deveria ser utilizado para evidenciar marcas e símbolos que prestigiam Portugal e para valorizar a auto-estima dos portugueses.

Os resultados deste projecto traduziram-se na adesão de 350 empresas, das quais 46% PME's, representando 1500 marcas. Este sucesso levou a que o Ministério da Economia e da Inovação convidasse a AEP a lançar uma 2ª edição da iniciativa,

surgindo dessa forma o projecto “Valorização da Oferta Nacional” com a assinatura “PORTUGAL a minha primeira escolha” (figura 4.15).

**Figura 4.15: Logótipo “PORTUGAL. A minha primeira escolha”**



Fonte: [www.compronosso.pt](http://www.compronosso.pt)

Este projecto foi formalmente apresentado em Julho de 2009, apresentando como grandes objectivos:

1. Dar visibilidade e promover a notoriedade junto dos consumidores portugueses, dos produtos produzidos em Portugal, criando junto da opinião pública, uma atitude positiva em relação aos produtos nacionais.
2. Mostrar que existem em Portugal empresas e marcas de Excelência, capazes de produzir e oferecer produtos com um binómio preço/qualidade atractivo e uma imagem forte, e empresários com potencial para gerir empresas com capacidade competitiva e notoriedade internacional.

3. Alargar a fileira de empresas portuguesas com notoriedade competitiva, para que através da sua adesão ao projecto fosse criado um efeito de arrastamento para a melhoria da competitividade de todo o tecido económico nacional.
4. Reforçar o orgulho nacional por tudo o que é português, combatendo o espírito de resignação face à crise.

Este projecto foi apoiado pelo QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) no âmbito do SIAC (Sistema de Apoio às Acções Colectivas), com um orçamento de 1,5 milhões de Euros para definir e disseminar uma estratégia colectiva de “PORTUGAL a minha primeira escolha”- “Valorização da Oferta Nacional”, para aumento da notoriedade e dinamização da competitividade do tecido empresarial nacional, em particular das PME’s das zonas de convergência, Norte, Centro e Alentejo, e obter ganhos na melhoria do nível médio de vida dos portugueses.

A estratégia colectiva a produzir será obtida através do desenvolvimento de três linhas de força:

- (i) Desenvolvimento de uma campanha de publicidade, que teve início em Maio de 2009 e se estenderá até Dezembro do mesmo ano, na televisão, rádio, imprensa, *outdoors* e Internet, acções de contacto directo com consumidores, em grandes redes de supermercado como a Modelo, Continente, Auchan, Pingo Doce, Feira Nova e Mosqueteiros, em feiras, competições desportivas e praias e acções de rua, para contacto directo com as populações (figura 4.16);
- (ii) Sensibilização directa através de *road shows* dirigidos às empresas, às escolas e ao poder local;
- (iii) Disseminação e promoção da estratégia definida, através de um Livro Branco a produzir, que suportará as orientações de eficiência colectiva subjacentes à “Valorização da Oferta Nacional”.

Figura 4.16: Suportes de comunicação da campanha “PORTUGAL a minha primeira escolha”



Fonte: [www.compronosso.pt](http://www.compronosso.pt)

A Associação Empresarial Portuguesa assumiu este projecto como um desígnio nacional para ajudar a criar uma nova centralidade aos produtos e às empresas portuguesas e apoiar a melhoria da sua competitividade. Porém, em virtude do lançamento recente deste projecto, não são ainda conhecidos os seus resultados, nem é possível ainda, proceder à sua avaliação.

Em suma, a análise à Marca Portugal revela que tem existido uma preocupação governamental na defesa da marca nacional, estando a ser seguida uma óptica de marca país; contudo, parece haver ainda um caminho a percorrer. Em 1992, com a adopção do logótipo da autoria do pintor José de Guimarães, e ancorada ao sector do turismo, a Marca Portugal deixou para trás a imagem tradicional do “Galo de Barcelos”, para procurar uma nova identidade, assente na diferença e na inovação.

Desde então, três fases marcaram o desenvolvimento da Marca Portugal. A primeira, entre 1999 e 2002, que assinala o início oficial do programa “Marca Portugal”, na tentativa de acrescentar valor ao nome de Portugal através de um reposicionamento

do país. A segunda, de 2002 a 2005, com o desenvolvimento do programa “Marcas Portuguesas”, iniciando um projecto para a certificação de marcas de empresas exportadoras, com objectivos promocionais. Desde 2005 que se iniciou a terceira fase de dinamização da Marca Portugal.

A última campanha promocional (a maior dos últimos anos) foi lançada no interior e no exterior do país. A promoção no mercado interno resultou da necessidade de coerência entre a imagem que os nacionais têm do seu próprio país e a que pretendem projectar no estrangeiro.

Apesar das campanhas promocionais se basearem, nos últimos anos, em grandes eventos, como o Euro 2004, e mais recentemente, com os talentos “cá de dentro” que se têm destacado “lá fora”, parece não ser suficiente para que os produtos e as marcas portuguesas sejam melhor percebidos. Continuam a ouvir-se histórias de empresários que escondem a origem dos seus produtos porque o nome de Portugal não acrescenta valor aos seus produtos, bem pelo contrário.

Assistiu-se à tentativa de mudança do posicionamento de Portugal; de país do sul da Europa, com sol e simpático, para um Portugal na Costa Oeste da Europa, com a maior central foto voltaica do mundo, uma aposta clara nas energias renováveis, um país dinâmico, moderno e tecnológico. Contudo, os *rankings* internacionais de marcas país continuam a ignorar a marca Portugal. Tanto o *Country Brand Index* como o *Nation Brands Index*, nas suas edições de 2008, não se referem a Portugal, sinal claro que o país ainda não solidificou a sua marca, nem tão pouco a imagem com a qual ambiciosa ser reconhecido.

Por outro lado, a eficácia das campanhas “Compro o que é nosso” e “Portugal a minha primeira escolha” ainda está por aferir. De acordo com o exposto no capítulo 3, a eficácia deste tipo de campanhas não é clara; parece existir consenso quanto ao facto de que o apelo patriótico pode gerar sentimentos positivos, mas não leva necessariamente à compra se estiverem disponíveis produtos estrangeiros superiores.

Deste modo, e em virtude dos estudos disponíveis sobre a imagem de Portugal datarem da década de 90, assumiu-se como imperativo para o presente estudo, conhecer a opinião que os consumidores portugueses têm, hoje, do “*made-in Portugal*”. O estudo é apresentado no próximo capítulo.

# 5

## A IMAGEM DA MARCA PORTUGAL: SIGNIFICADO PARA OS CONSUMIDORES PORTUGUESES

Dos estudos disponíveis e analisados no capítulo anterior verifica-se que os portugueses continuam a associar Portugal aos sectores tradicionais, indicando níveis de auto-estima diminutos. Igualmente desfavorável continua a ser a imagem dos estrangeiros a sinais de modernidade, organização e tecnologia evidenciados por Portugal.

Por outro lado constata-se também que os diferentes governos constitucionais da República Portuguesa têm desenvolvido vários programas no sentido de promover a Marca Portugal. É precisamente no último programa lançado para melhorar a Marca Portugal que se encontram as bases para o estudo empírico apresentado nas páginas seguintes. O programa Marca Portugal, reactivado em 2005, enunciou um conjunto de iniciativas enquadrado em sete eixos de acção com objectivos específicos. Considera-se que os dois últimos eixos, 6 e 7, vêm de encontro aos objectivos estabelecidos para o presente estudo empírico.

De facto, o eixo seis – Prefiro Portugal – assenta na mobilização interna, considerando que o primeiro público-alvo da marca Portugal são os portugueses. Defende um movimento de conhecimento e valorização do que os portugueses são e do que fazem, vinculando a comunicação social, ao mostrar casos de sucesso e contribuir para uma consciencialização massiva do positivismo social.

Por seu lado, o eixo sete – Medir para gerir – visa medir a eficácia das acções de promoção e evolução da percepção de Portugal.

Assim, e tendo em conta o exposto, segue-se a apresentação, neste capítulo, do estudo empírico desenvolvido para analisar o significado e a imagem da marca Portugal para os consumidores portugueses.

## 5.1 Objectivos do estudo

Para a concretização do presente estudo empírico foram definidos quatro objectivos específicos:

### 1. Aferir a Imagem da Marca Portugal entre os consumidores portugueses.

Sendo este o objectivo central de todo o estudo, pretende-se contrastar empiricamente os modelos teóricos apresentados no capítulo 3, em concreto, a linha de pensamento de Kleppe et al. (2002), aplicando a Portugal os conceitos de imagem país (*country image*), capital país (*country equity*) e imagem produto país (*product – country image*).

Pretende-se aferir a imagem de Portugal seguindo a definição apresentada por Nagashima (1970), segundo a qual uma imagem país pode ser traduzida nas imagens, representações e estereótipos que os consumidores associam aos produtos de um determinado país.

Escolheu-se seguir este autor, pioneiro no estudo do país de origem, pois apesar de datar da década de 70, reúne consenso na academia, sendo mesmo o ponto de referência para grande parte dos estudos surgidos posteriormente (Han, 1989;

Roth e Romeo, 1992; Kotler e Gertner, 2002), os quais apresentam definições bastante semelhantes no que toca à imagem país.

Pretende-se igualmente aferir o capital país associado a Portugal, tomando como referência Shimp et al. (1993), para verificar se as associações que os consumidores fazem com Portugal têm ou não potencial para acrescentar valor aos produtos e marcas do país.

Os nomes dos países são responsáveis por associações que podem adicionar ou subtrair o valor percebido de um produto. Quanto mais relevantes forem as associações com um determinado país, maior será o seu capital país (Kleppe et al., 2002). Devido às suas associações positivas, um país com elevado capital país poderá ter um efeito positivo nas avaliações dos produtos por parte dos consumidores.

Por último, e ainda referente ao primeiro objectivo, pretende-se a aferir a Imagem Produto País identificando, de acordo com Roth e Romeo (1992), as relações existentes entre as associações com a imagem do país e as categorias específicas de produtos, procurando verificar se a imagem de Portugal está associada a produtos específicos.

2. **Comparar, entre os consumidores portugueses, a imagem dos produtos portugueses com a de produtos de outras nacionalidades.** Pretende-se explorar a relação existente entre diferentes atributos de produtos e cinco países de origem – Portugal, Espanha, Alemanha, França e Itália, tentando perceber o posicionamento dos produtos portugueses.
3. **Aferir o conhecimento dos portugueses acerca da realidade do país,** no que concerne à *performance* das empresas e marcas nacionais. É propósito deste estudo verificar se os consumidores portugueses sabem que o país é produtor de produtos tecnologicamente avançados, que existem marcas portuguesas líderes mundiais e que Portugal é referência em alguns sectores, entre outros factos relevantes.

**4. Determinar se o facto de não conhecer a realidade do país influencia negativamente a auto-imagem dos portugueses.** Pretende-se aferir se a imagem negativa evidenciada pelos consumidores portugueses advém do desconhecimento da realidade do país.

Para concretizar os objectivos enunciados foram estabelecidas sete hipóteses de investigação, que se procuram contrastar com base no estudo empírico. Em particular, para aferir a imagem da Marca Portugal (objectivo 1), estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

**H1:** *O consumidor português tem uma imagem desfavorável dos produtos do seu próprio país.*

**H2:** *A etiqueta “made-in” Portugal diminui o valor do produto para o consumidor português.*

**H3:** *Portugal é percebido, pelos consumidores portugueses, como país produtor de bens de baixo componente tecnológico, bens tradicionais.*

**H4:** *Quando comparado com os seus parceiros europeus, Portugal é percebido, pelos consumidores portugueses, como país menos desenvolvido, e os seus produtos não revelam inovação nem desenvolvimento tecnológico.*

Para comparar a imagem que os consumidores portugueses têm dos produtos portugueses com a de produtos de outras nacionalidades (objectivo 2), fixou-se como hipótese:

**H5:** *Quando comparados com produtos de outras nacionalidades, os produtos portugueses são pouco valorizados pelos consumidores portugueses.*

Por último, para aferir o conhecimento dos portugueses acerca da realidade do país, no que concerne ao desempenho das empresas e marcas nacionais (objectivo 3), bem como para determinar se o facto de não conhecer a realidade do país influencia negativamente a auto-imagem dos portugueses (objectivo 4), estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

**H6a:** *Existe um elevado desconhecimento da realidade do país, no que se refere ao desempenho das empresas e das marcas nacionais.*

**H6b:** *Quando confrontados com os factos e com o desempenho das empresas portuguesas, os consumidores portugueses melhoram a sua opinião.*

Veja-se, seguidamente, a metodologia empregue para o contraste destas hipóteses e consecução dos objectivos propostos.

## 5.2 Metodologia

Para abordar os objectivos anteriores foi necessário proceder à recolha de dados primários. Para tal desenhou-se uma investigação por inquérito, o que implicou a elaboração de um questionário, bem como o desenho da amostra. Segue-se a descrição do universo da investigação e o tipo e tamanho da amostra. É também apresentado o método empregue na recolha dos dados, assim como os métodos estatísticos utilizados no tratamento dos mesmos.

### 5.2.1 Universo

Definiu-se como universo da investigação os indivíduos residentes em Portugal Continental, com mais de 15 anos de idade. A investigação prescindiu dos segmentos populacionais menores de 15 anos de idade, pois assumiu-se que estes não possuem, ainda, conhecimentos suficientes relativos à nacionalidade dos produtos que lhes permita emitir uma opinião credível acerca dos mesmos. Por outro lado, definiu-se como idade mínima os 15 anos pois os valores de referência disponíveis sobre o universo da população, nomeadamente no que se refere às faixas etárias, estão divididos precisamente nos 15 anos (0 a 14 anos; 15 a 24 anos), facilitando, deste modo, a comparação entre os dados da amostra e o universo da população.

### 5.2.2 Tipo de Amostra

A metodologia seguida para a definição da amostra desenvolveu-se em três fases. Na primeira procedeu-se a uma amostra estratificada. Utilizou-se amostragem estratificada por regiões, para obter uma representação territorial. Tomaram-se como referência as Nomenclaturas de Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS), em particular as NUTS II que, no continente português, representam as regiões Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. A distribuição do tamanho da amostra entre as diferentes regiões realizou-se mediante estratificação proporcional. A amostra foi distribuída proporcionalmente ao tamanho da população de cada uma das regiões.

Numa segunda fase da amostragem aplicou-se, em cada estrato, uma amostragem de critério, tomando como unidade amostral a cidade de maior tamanho, em termos de população, de cada uma das regiões identificadas, resultando nas cidades de Porto, Coimbra, Lisboa, Évora e Faro, respectivamente. Realizou-se, em cada uma destas cidades, um número de inquéritos proporcional ao peso da sua população, no total da população do continente.

O critério utilizado para a escolha destas cidades baseou-se nos objectivos do próprio estudo. De facto, ao se pretender medir a imagem do “*made-in*” Portugal e compará-la com a de outros países, impunha-se fazê-lo junto de consumidores com acesso a diferentes tipos de produtos; inclusive produtos importados. Deste modo, considerou-se ser nos grandes centros urbanos que radica uma maior oferta, não só de produtos, mas de pontos de venda e, também, uma maior oferta cultural; mas não só. Maior capacidade de consumo e também maior poder de compra. Assim, com base nestes argumentos, acreditou-se ser nos grandes centros urbanos que se localizam os consumidores alvo deste estudo, razão pela qual se seleccionaram as cidades com maior população dentro das diferentes regiões, nomeadamente, Porto, Coimbra, Lisboa, Évora e Faro.

A terceira e última fase, respeitante à selecção dos inquiridos em cada uma dessas cidades, realizou-se de forma aleatória, a partir de listagens telefónicas públicas.

### 5.2.3 Tamanho da Amostra

O universo de referência para a amostra é constituído pelos indivíduos residentes em Portugal Continental maiores de 15 anos de idade, os quais, de acordo com os Censos 2001, ascendem a 8.311.409 pessoas<sup>8</sup>.

Para estimar as variáveis de interesse a um nível de confiança de 95,5% e assumindo uma margem de erro de  $\pm 5\%$ , supondo uma amostra aleatória simples e com o pressuposto de máxima indeterminação ( $p=q=50\%$ ), o número de inquéritos necessários situava-se em 400. Resultou que o número de inquéritos válidos obtidos ascendeu aos 425, o que determinou um erro amostral máximo de  $\pm 5\%$ . Contudo, considerando que a amostra estratificada permite uma maior precisão das estimações e que a variância das variáveis estimadas tende a ser menor que a adoptada no modelo mais conservador ( $p=q=50\%$ ), é possível afirmar que as margens de erro estarão abaixo dos  $\pm 5\%$  fixados como margem de erro máxima.

A distribuição da amostra é visível na tabela 5.1, a qual apresenta o tamanho da população de cada uma das NUTS II de Portugal Continental, bem como o tamanho da população de cada uma das cidades de referência da respectiva NUTS. A tabela contempla ainda, para efeitos de comparação, a amostra pré-definida para o estudo e a amostra obtida após validação dos inquéritos.

**Tabela 5.1: Distribuição dos inquiridos por região, na população e na amostra.**

NUTS II (Principal Cidade)	População (N)	Amostra pré-definida	Amostra obtida (n)
Norte (Porto)	3 042 345 (228 547)	96	105
Centro (Coimbra)	1 996 009 (127 922)	54	61
Lisboa (Lisboa)	2 265 629 (499 109)	209	213
Alentejo (Évora)	669 940 (48 097)	20	29
Algarve (Faro)	337 486 (49 756)	21	17
<b>Total</b>	<b>8 311 409 (953 431)</b>	<b>400</b>	<b>425</b>

Fonte: XIV Recenseamento Geral da População (Censos 2001), INE

<sup>8</sup> Para o desenvolvimento dos cálculos tomou-se como referência a informação disponível nos Censos 2001 sobre a População, do Instituto Nacional de Estatística.

Da comparação da amostra pré-definida com a amostra realmente obtida, verifica-se que para a região do Algarve, concretamente na cidade de Faro, não se obtiveram os 21 inquéritos definidos. Tal facto deveu-se à ausência de inquéritos válidos. Não obstante, considerou-se a diferença pouco significativa na representatividade da amostra sobre a população geral.

## 5.2.4 Método de Recolha dos Dados

A recolha de informação foi efectuada através do método da entrevista telefónica (com recurso ao Sistema CATI – *Computer Assisted Telephone Interview*), entre os dias 31 de Março e 21 de Abril de 2008. O questionário utilizado para a recolha dos dados foi elaborado especificamente para este estudo.

O trabalho de campo foi desenvolvido por uma empresa especializada, em concreto pela INTERCAMPUS – Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, Lda. A ficha técnica do estudo é apresentada na tabela 5.2.

**Tabela 5.2: Ficha técnica do estudo**

<b>Início do trabalho de campo</b>	31-03-2008
<b>Fim do trabalho de campo</b>	21-04-2008
<b>Amostra</b>	n=400
<b>Região</b>	Porto/ Coimbra/ Lisboa/ Évora/ Faro
<b>Nº de entrevistadores envolvidos</b>	11
<b>Supervisão</b>	20%
<b>Entrevistas realizadas</b>	425
<b>Total de contactos</b>	552
<b>Taxa de resposta</b>	77%
<b>Número máximo de tentativas de contacto</b>	3
<b>Fonte da amostra</b>	Listagens publicas

Fonte: Elaboração própria

### 5.2.5 Métodos Estatísticos Utilizados

Para a análise dos dados utilizou-se como ferramenta de trabalho o *software* estatístico SPSS, versão 16.0. A partir do arquivo de dados inicial (formado pela resposta de cada inquirido às perguntas do questionário) foram criadas diversas bases de dados, nomeadamente para permitir uma análise mais apurada às questões que permitiam respostas abertas, para as quais se tornou necessário diminuir o número de categorias.

Em primeiro lugar, procedeu-se à caracterização da amostra, utilizando para o efeito as técnicas da estatística descritiva na análise às perguntas de caracterização constantes do questionário. O procedimento seguinte consistiu em inferir acerca dos valores dos parâmetros da população de onde foram obtidas as amostras. O processo, designado por inferência estatística, desenvolveu-se com recurso ao teste não paramétrico do qui-quadrado para o ajustamento.

Para a análise às restantes perguntas do questionário, privilegiou-se de, forma generalizada, as técnicas da estatística descritiva univariada e bivariada, através da análise exploratória dos dados, por sexo e faixa etária. Pontualmente, porém, recorreu-se a outros métodos.

Para o estudo da imagem de Portugal, dos seus habitantes e dos seus produtos utilizaram-se, para além das técnicas da estatística descritiva, os testes T-Student e ANOVA para comparação de médias.

Para o estudo da associação entre atributos e países, e entre categorias de produtos e países privilegiou-se a análise factorial de correspondência. Trata-se de uma técnica de interdependência que se tem vindo a tornar muito popular para a redução dimensional e elaboração de mapas perceptuais. A sua aplicação mais directa é a representação da correspondência de categorias de variáveis, particularmente aquelas medidas de escalas de medida nominais. Os seus benefícios baseiam-se nas capacidades únicas para representar filas e colunas num mesmo espaço (Hair et al., 1999). Os métodos de análise factorial de correspondência evidenciam as afinidades entre certas linhas e colunas de uma matriz de dados e baseiam-se na hipótese da independência entre as linhas e as colunas dessa mesma tabela.

Finalmente, para avaliar a opinião global sobre os produtos portugueses desenhou-se um estudo experimental antes-depois, com o objectivo de verificar se os consumidores portugueses mudam de opinião após tomarem conhecimento de determinados factos. Para a interpretação dos valores recorreu-se ao teste T-Student para amostras emparelhadas.

## 5.3 Estrutura e Conteúdo do Inquérito

O desenho do inquérito (ver anexo I) teve como referência básica os objectivos e as hipóteses que guiaram a investigação. As perguntas que o integraram procuraram dar resposta às hipóteses de investigação colocadas inicialmente. Nesse sentido, a sua estrutura privilegiou cinco blocos de questões diferenciadas que se passam a comentar.

### 5.3.1 Primeiro Bloco: Perguntas de Recordação e Associação

O primeiro bloco de perguntas apresenta como principal objectivo traçar a imagem da marca Portugal entre os próprios consumidores portugueses. Partindo da hipótese de que existe uma imagem desfavorável dos produtos portugueses e que a etiqueta “*made-in*” diminui o valor do produto (Hipóteses H1 e H2), procurou-se desenhar um conjunto de questões que permitisse validá-las; determinando não só as associações que se estabelecem com o “*made-in*” Portugal, mas também identificando os produtos que se destacam na produção nacional. Além disso, intentou-se perceber quais as marcas nacionais que detêm maiores índices de notoriedade.

Em particular, consideraram-se objectivos específicos do primeiro bloco de perguntas identificar:

- Principais ideias e atributos associados com o “*made-in*” Portugal.
- Principais categorias de produtos associadas à produção nacional.
- Notoriedade espontânea das marcas portuguesas.

Para alcançar estes objectivos foram estruturadas quatro questões (perguntas 1 a 4). À excepção da pergunta 2, todas as outras são de resposta aberta, apelando à recordação espontânea do inquirido. Na sua aplicação foram utilizados testes de associação livre: de palavras, produtos e marcas (recordação espontânea).

O teste de associação livre de palavras foi utilizado para identificar as associações com o “*made-in*” Portugal. Foi pedido aos inquiridos que indicassem as primeiras palavras que lhes vêm à memória quando confrontados com uma etiqueta com a expressão “*made-in Portugal*”. Foram pedidas até seis palavras.

O teste de associação livre de produtos foi aplicado no sentido de reconhecer os produtos associados à produção nacional, ou seja, os produtos em que Portugal se destaca como país produtor. Também aqui se pediu aos inquiridos que enunciassem os primeiros produtos que lhes surgem na memória quando confrontados com a questão “*quais os produtos em que Portugal se destaca como país produtor*”, sem impor limite de quantidade. Obtiveram-se, no máximo, oito respostas diferentes.

O teste de recordação espontânea de marcas foi empregue solicitando aos inquiridos que enunciassem todas as marcas portuguesas que conhecem e de que se recordam. Também esta questão não impunha limite de quantidade ou de tempo, tendo-se obtido, no máximo, dez respostas diferentes. Através deste teste foi possível identificar as marcas que gozam de notoriedade “*top-of-mind*”.

A pergunta 2, apesar de estar colocada no primeiro bloco de questões, revela um objectivo distinto das demais; na verdade, trata-se de um duplo objectivo. Por um lado, pretende conhecer a opinião global que os consumidores portugueses têm acerca dos produtos portugueses, utilizando-se para tal uma escala de classificação de 10 pontos. Por outro lado, procura avaliar de que modo essa opinião é influenciada pelas informações prestadas pelo próprio questionário. De facto, à medida que o questionário vai sendo aplicado, o inquirido vai assimilando um conjunto de informação sobre a realidade das marcas e produtos portugueses. Por esse motivo, a pergunta 11 do questionário, que antecede as questões de caracterização sócio-demográfica do inquirido, é exactamente igual à pergunta 2 colocada no início do mesmo, de modo a que seja possível comparar as duas respostas e verificar se efectivamente a opinião é, ou não, influenciada por esses elementos. Trata-se, portanto, de um desenho experimental antes – depois.

### 5.3.2 Segundo Bloco: Perguntas de Opinião

Para a elaboração do segundo bloco de perguntas tomou-se como ponto de partida as hipóteses H3 e H4, segundo as quais Portugal é percebido como país produtor de bens de baixo componente tecnológico, bens tradicionais; é igualmente percebido como país pouco desenvolvido, quando comparado com os seus parceiros europeus, incapaz de produzir produtos inovadores e tecnologicamente avançados. Assim, o principal objectivo deste bloco de perguntas prende-se com a caracterização de Portugal e dos seus habitantes procurando, igualmente, classificar e avaliar os produtos produzidos em Portugal.

Em particular, foram objectivos específicos do segundo bloco de perguntas, obter informações sobre:

- Traços caracterizadores dos cidadãos portugueses.
- Valorização das aspirações profissionais dos portugueses.
- Valorização da mão-de-obra portuguesa.
- Valorização do desenvolvimento económico, político e cultural português frente aos seus parceiros europeus.
- Características e atributos associados aos produtos produzidos em Portugal.
- Nível de desenvolvimento tecnológico associado aos produtos produzidos em Portugal.
- Predisposição para a compra de produtos produzidos em Portugal.

A justificação para estas perguntas assenta no argumento defendido por vários autores (Parameswaran e Pisharodi, 1994; Pereira, Hsu e Kundu, 2005) de que qualquer instrumento que se proponha medir a imagem do país de origem deverá incluir itens que se refiram a atributos gerais do país e atributos gerais dos produtos. Assim, foram desenhadas duas questões multi-itens (perguntas 5 e 6) utilizando para resposta uma escala de 5 pontos. Ambas foram adaptadas das escalas apresentadas por Parameswaran e Pisharodi (1994), as quais procuram medir a opinião dos inquiridos acerca das características dos habitantes de determinado país, das

características do próprio país, e das características dos produtos produzidos nesse país.

### 5.3.3 Terceiro Bloco: Perguntas de Comparação

Partindo da hipótese H5, de que quando comparados com produtos de outras nacionalidades, os produtos portugueses são pouco valorizados, o terceiro bloco de questões procurou perceber de que modo são avaliados os produtos produzidos em Portugal comparativamente com produtos produzidos em outros países europeus.

Em particular, foram objectivos específicos do terceiro bloco de perguntas, averiguar:

- A valorização dos produtos produzidos em Portugal frente a produtos espanhóis, alemães, franceses e italianos.
- A relação existente entre atributos e países de origem; Identificação de possíveis vantagens competitivas.
- A relação existente entre categorias de produtos e países de origem.

Para validar esta hipótese foram escolhidos quatro países para comparação – Espanha, Alemanha, França e Itália. A razão desta escolha prendeu-se, unicamente, com o facto de terem sido estes, nos últimos anos, os principais países importadores de produtos para Portugal, conforme se constata na tabela 5.3, apresentando-se deste modo como os principais concorrentes dos produtos nacionais, e por conseguinte, aqueles com os quais os inquiridos estarão mais familiarizados e em condições de avaliar. No que respeita aos países de destino das exportações portuguesas verifica-se uma variação na posição dos países, com Itália a ocupar a sexta posição, ultrapassada por Angola e Reino Unido, respectivamente.

Este bloco de perguntas é composto por três questões multi-itens (perguntas 7 a 9). Foi utilizada a escala de classificação para estabelecer uma comparação dos produtos portugueses com os produtos das outras nacionalidades. Em concreto foi pedido aos

inquiridos que utilizassem uma escala de 5 pontos na comparação dos produtos, oscilando entre muito piores (1) e muito melhores (5).

**Tabela 5.3: Comércio Internacional português de bens – 2008**

Países	Importação (%)	Posição	Exportação (%)	Posição
Espanha	30,82	1º	27,22	1º
Alemanha	12,39	2º	12,87	2º
França	8,29	3º	11,69	3º
Itália	5,31	4º	3,77	6º
Resto do Mundo	43,19	--	44,45	--
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>--</b>	<b>100</b>	<b>--</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística - INE

Para se estabelecer a associação entre países e atributos, ou seja, para perceber a imagem global dos países em estudo, foi utilizada uma escala de associação. Em concreto, os inquiridos tinham que associar cada um dos atributos a um país em particular. A escolha dos atributos foi baseada nas dimensões utilizadas por Han e Terpstra (1998) para medir a qualidade percebida do produto.

Foi empregue uma segunda escala de associação para medir a relação, em termos de preferências, entre categorias de países e produtos. Pediu-se aos inquiridos que, perante uma situação de igualdade de circunstâncias entre os produtos de várias nacionalidades, identificassem a nacionalidade preferida para cada uma das categorias de produtos apresentadas.

#### 5.3.4 Quarto Bloco: Perguntas de Conhecimento

O quarto bloco de questões procurou aferir o conhecimento dos consumidores portugueses acerca da realidade das marcas e empresas portuguesas. Tomaram-se como premissas as hipóteses H6a e H6b, onde se assumiu que existe um elevado desconhecimento da realidade do país, no que se refere ao desempenho das empresas e das marcas nacionais, e de que quando confrontados com os factos dessa realidade, os consumidores portugueses melhoram a sua opinião. Para validar

estas hipóteses construiu-se uma questão que reúne alguns dos elementos que têm servido de base a grande parte da estratégia de comunicação conduzida pelo Governo Português, em particular através do ICEP, na promoção do “*made-in*” Portugal (ver anexo II).

Em particular, foram objectivos específicos do quarto bloco de perguntas, analisar:

- O grau de conhecimento dos consumidores portugueses sobre a realidade das marcas e empresas portuguesas.
- Alteração da opinião dos consumidores portugueses sobre os produtos portugueses.

Para os alcançar, reuniram-se 15 factos da realidade portuguesa e pediu-se aos inquiridos que se pronunciassem sobre o conhecimento dos mesmos, através de uma resposta dicotómica de sim/não.

Neste bloco de questões incluiu-se ainda uma outra: pergunta 11. Esta, como foi já referido anteriormente, é exactamente igual à pergunta 2 colocada no início do questionário, e serve para medir se existe alguma mudança no comportamento de resposta dos inquiridos sobre a opinião geral que detêm acerca dos produtos produzidos em Portugal.

### **5.3.5 Quinto Bloco: Perguntas de Caracterização**

O quinto bloco de perguntas permite determinar as principais características sócio-demográficas dos inquiridos. Estas perguntas, num total de seis, permitem contrastar o perfil demográfico da amostra com o perfil do universo da população da investigação e, portanto, confirmar a representatividade da mesma.

São também introduzidas três perguntas sobre hábitos dos inquiridos (pergunta D3, D4 e D5), no sentido de perceber o estilo de vida do inquirido e a sua familiaridade com produtos originários de outros países.

As perguntas de caracterização permitem, ainda, realizar análises por sub – grupos ou segmentos. Os dados resultantes deste bloco de perguntas são analisados de seguida.

## 5.4 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra permite traçar o perfil socio-demográfico dos inquiridos ajudando, ao mesmo tempo, a determinar o seu grau de representatividade. Atendendo a este facto é conveniente analisar, em primeiro lugar, a estrutura da amostra obtida, composta por 425 inquéritos válidos, como referido anteriormente, em função das principais variáveis de caracterização: região, sexo, idade, nível de estudos, situação profissional, agregado familiar e rendimento líquido mensal.

### 5.4.1 Distribuição por Regiões

Tal como referido, os 425 inquéritos realizados foram distribuídos entre as cinco regiões que compõem as NUTS II de Portugal Continental. A repartição final da amostra, em termos absolutos e relativos, é visível na tabela 5.4.

**Tabela 5.4: Distribuição da amostra por cidades**

Cidade	Frequência	Percentagem
Lisboa	213	50,1
Porto	105	24,7
Coimbra	61	14,4
Évora	29	6,8
Faro	17	4,0
<b>Total de Inquiridos</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

A região de Lisboa, capital do país, concentra uma parte importante dos residentes no Continente e, por isso mesmo, centraliza 50,1% dos inquéritos realizados. Outra das cidades em destaque é o Porto, com um peso de 24,7%, o que significa que em apenas dois grandes núcleos populacionais, representativos de duas regiões, estão concentrados 74,8% do universo da população, absorvendo em conjunto, quase três quartos das entrevistas, em concreto, 318.

O resto da população e os restantes inquéritos, ou seja 25,2%, estão repartidos pelas outras três cidades nas quais se realizaram, no conjunto, 107 inquéritos; a saber, em Coimbra, Évora e Faro.

Para confirmar a representatividade da amostra junto da população do universo, recorreu-se ao teste do qui-quadrado para o ajustamento, assumindo como  $H_0$  “a amostra é representativa da população”, sendo os resultados visíveis na tabela 5.5.

**Tabela 5.5: Estatística de Teste  $X^2$  para a região**

	Região
<b>Chi-Square</b>	4,778 <sup>a</sup>
<b>Df</b>	4
<b>Asymp. Sig.</b>	<b>,311</b>

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 21,3.

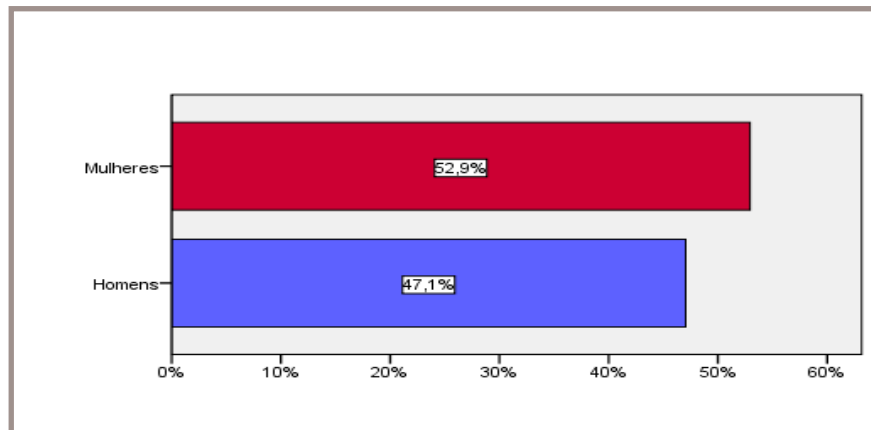
Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos indicam que a distribuição da amostra não difere da população ( $p=0,311$ ), pelo que se aceita  $H_0$  e confirma-se a representatividade da amostra junto da população.

#### 5.4.2 Distribuição por Sexos

No que respeita à distribuição da amostra por sexos verifica-se, através da figura 5.1, que se trata de uma amostra equilibrada, com a proporção das mulheres a ser ligeiramente superior à dos homens, em correspondência com a distribuição populacional do universo da população, visível na tabela 5.6.

Figura 5.1: Distribuição da amostra por sexos



Fonte: Elaboração própria

Observa-se que 52,9% dos inquiridos foram respondidos por inquiridos do sexo feminino, enquanto os restantes 47,1% foram objecto de resposta por parte de inquiridos do sexo masculino.

Tabela 5.6: Representatividade da amostra junto do universo da população: distribuição por sexos.

	Universo da População (Contigente > 15 anos)	%	Amostra	%
Homens	3 968 422	47,7	200	47,1
Mulheres	4 342 987	52,3	225	52,9
<b>Total</b>	<b>8 311 409</b>	<b>100</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

A representatividade da amostra junto da população é verificada através do teste do qui-quadrado para o ajustamento, cujos resultados são apresentados na tabela 5.7.

Tabela 5.7: Estatística de Teste  $X^2$  para o ajustamento referente à variável sexo

	Sexo
Chi-Square	,070 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,791

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 202,7.

Fonte: Elaboração própria

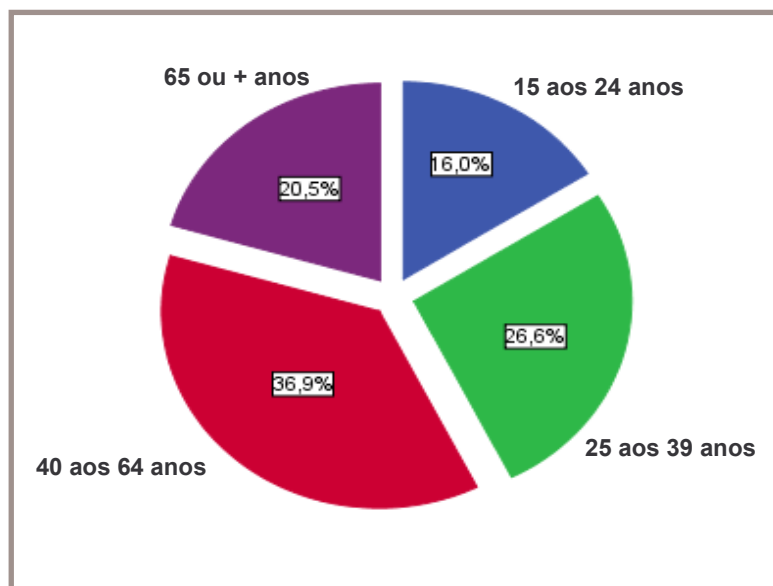
Os resultados obtidos indicam que a distribuição da amostra não difere da população ( $p=0,791$ ), pelo que se aceita  $H_0$  e se confirma a representatividade da amostra junto da população, no que diz respeito à variável sexo.

### 5.4.3 Distribuição por Idades

Quanto à distribuição dos inquiridos por idades, foi já referido anteriormente que todos os respondentes tinham mais de 15 anos de idade. Em concreto, a repartição por idades está reflectida na figura 5.2.

Observa-se que o segmento populacional com idades compreendidas entre os 40 e os 64 anos é o que regista maior peso na amostra, com 36,9%, enquanto o segmento dos jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos é o que apresenta menor peso, representando 16% dos inquiridos.

Figura 5.2: Distribuição da amostra por idades



Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez se pode afirmar que a distribuição da amostra por idades está de acordo com a distribuição etária do universo da população, conforme os dados apresentados na tabela 5.8.

**Tabela 5.8: Representatividade da amostra junto do universo da população: distribuição por idades.**

	Universo da População (Contigente > 15 anos)	%	Amostra	%
15 – 24 Anos	1 399 635	16,8	68	16
25 – 39 Anos	2 233 419	26,9	113	26,6
40 – 64 Anos	3 049 759	36,7	157	36,9
65 Ou + anos	1 628 596	19,6	87	20,5
<b>Total</b>	<b>8 311 409</b>	<b>100</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

A representatividade da amostra junto da população é verificada através do teste do qui-quadrado para o ajustamento, cujos resultados estão na tabela 5.9.

**Tabela 5.9: Estatística de Teste  $X^2$  para a faixa etária**

	Faixa Etária
Chi-Square	,348 <sup>a</sup>
Df	3
Asymp. Sig.	<b>,951</b>

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 71,4.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos sugerem que a distribuição da amostra não difere da população ( $p=0,951$ ), pelo que se aceita  $H_0$  e confirma-se a representatividade da amostra junto da população, para a variável idade.

#### 5.4.4 Distribuição por Nível de Estudos

Ao analisar o nível de estudos dos inquiridos (tabela 5.10), observa-se que a maioria dos inquiridos declara ter completado o ensino básico, representando um pouco mais de um terço do total.

**Tabela 5.10: Distribuição da amostra por nível de estudos finalizados**

Nível de Estudos	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sem Estudos	10	2,4	2,4
Ensino Básico	158	37,2	37,6
Ensino Secundário	125	29,4	29,8
Ensino Superior	127	29,9	30,2
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>98,8</b>	<b>100</b>
NS/NR	5	1,2	
<b>Total de Inquiridos</b>	<b>425</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaboração própria

O segundo grupo mais numeroso é o dos indivíduos detentores de um grau de ensino superior, representando 29,9% do total, uma percentagem muito próxima dos que afirmam ter finalizado o ensino secundário, ou seja, 29,4% dos inquiridos. Finalmente, existe ainda uma percentagem mínima de respondentes sem qualquer tipo de estudos, 2,4%, além de que 1,2% dos inquiridos não soube, ou não quis responder à questão, correspondendo também, provavelmente, a baixos níveis de estudo.

No entanto, de forma generalizada, pode afirmar-se que a amostra possui uma maioria dos inquiridos com qualificação académica superior, não acompanhando, porém, a tendência do universo da população (tabela 5.11).

**Tabela 5.11: Representatividade da amostra junto do universo da população: distribuição por nível de estudos.**

Nível de Estudos	Universo da População (Continentes > 15 anos)	%	Amostra	%
Sem Estudos	762 055	9,2	10	2,4
Ensino Básico	4 844 004	58,3	158	37,1
Ensino Secundário	1 627 071	19,6	125	29,4
Ensino Superior	1 078 279	12,9	127	29,9
NS/NR	---	---	5	1,2
<b>Total</b>	<b>8 311 409</b>	<b>100</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria

Na tabela anterior verifica-se uma maioria da população com o ensino básico completo. O teste do qui-quadrado para o ajustamento, apresentado na tabela 5.12 vem confirmar estes resultados.

**Tabela 5.12: Estatística de Teste  $X^2$  para o nível de estudos**

	Nível de estudos
Chi-Square	1,720E2
Df	3
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 38,6.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos indicam que a distribuição da amostra difere da população ( $p < 0,001$ ), pelo que se rejeita  $H_0$  e não se confirma a representatividade da amostra junto da população, no que diz respeito ao nível de estudos da amostra.

Esta discrepância encontra justificação na escolha das cidades nas quais foram realizados os inquéritos. Tal como foi referido anteriormente, considerou-se que o público-alvo desta investigação seriam consumidores com acesso a variedade de produtos e pontos de venda, razão pela qual se escolheram grandes centros urbanos.

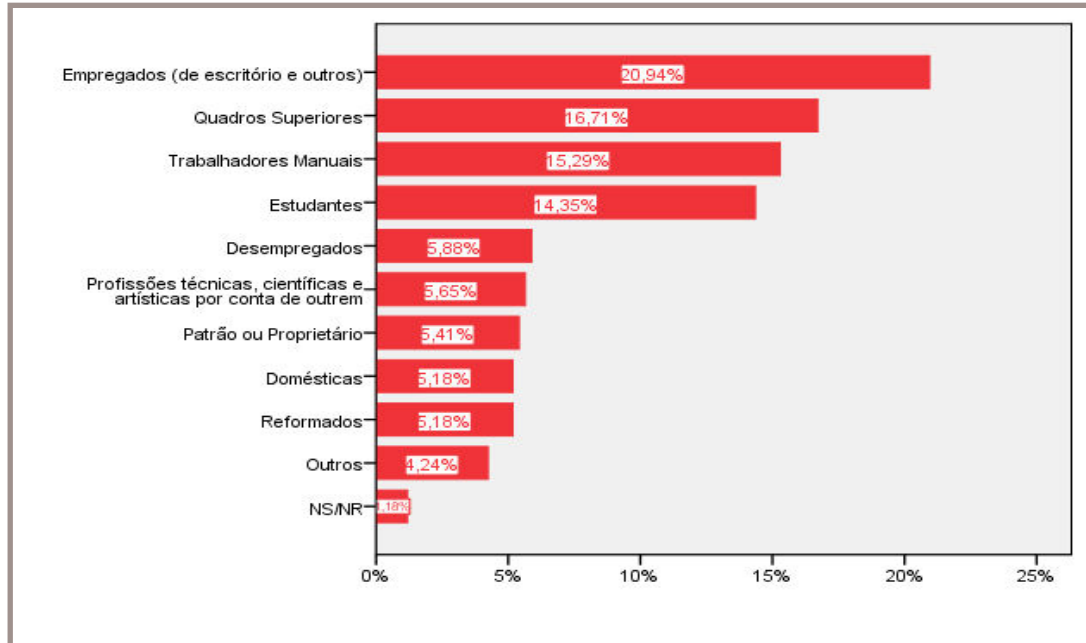
Assim sendo, os grandes centros urbanos não são apenas pólos concentradores de maior oferta comercial e serviços; aglomeram também um maior número de empresas e estabelecimentos de ensino superior. Este facto contribui naturalmente para a maior qualificação dos seus habitantes. Acredita-se, pois, ser este um factor credível na justificação dos resultados obtidos.

#### 5.4.5 Distribuição por Situação Profissional

Da análise a esta variável verifica-se que praticamente três terços da amostra desempenham uma actividade económica, em concreto 295 inquiridos. De entre os que não desempenham qualquer actividade económica, ou seja, 30,7%, destaque para os estudantes, que representam 14,4% da amostra, domésticas e reformados,

ambos com 5,2%; em situação de desemprego estão 5,9% dos inquiridos. As profissões referidas pelos inquiridos estão reflectidas na figura 5.3.

**Figura 5.3: Distribuição da amostra por situação profissional**



Fonte: Elaboração própria

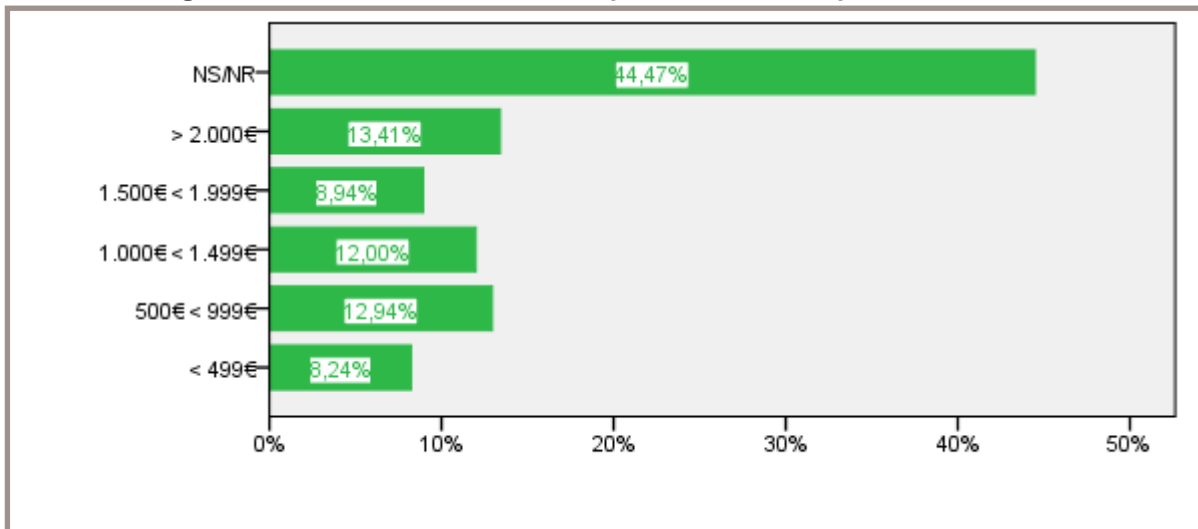
O grupo profissional com maior incidência inclui empregados de escritório e empregados a trabalhar sem ser em escritório, representando 21% do total. O segundo grupo mais representado refere-se a quadros superiores (16,7%). Na designação “Outros” inclui-se um conjunto de grupos profissionais que apresentam valores percentuais muito baixos.

Para esta variável de caracterização não foi possível verificar a representatividade da amostra dada a dificuldade sentida na obtenção de estatísticas que obedecessem à mesma categorização profissional.

#### 5.4.6 Distribuição por Rendimento Líquido Mensal

Quando questionados sobre o seu rendimento líquido mensal, quase metade dos inquiridos se recusaram a responder. De facto, 44,5% da amostra não aceitou partilhar esta informação, tal como é visível na figura 5.4.

Figura 5.4: Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal



Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos, a maioria, 13,4%, auferem um rendimento líquido mensal superior a 2.000€, enquanto que 8,2% afirmou receber menos de 500 euros mensais.

### 5.4.7 Outras variáveis de caracterização

Para a caracterização adicional da amostra, o inquérito solicitava também informação sobre gostos e comportamentos dos inquiridos, nomeadamente, sobre o gosto por viajar e sobre a realização de viagens para o estrangeiro. Perguntava ainda, acerca da predisposição do inquirido para a experimentação de produtos novos. Os resultados obtidos estão espelhados na tabela 5.13.

Tabela 5.13: Resultados sobre gostos e comportamentos dos inquiridos (%)

	Sim	Não
a) Gosta de viajar?	91,3	8,7
b) Costuma viajar para o estrangeiro?	50,4	49,6
c) Gosta de experimentar produtos novos?	83,5	16,5

Fonte: Elaboração própria

Da análise às duas primeiras questões, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos afirma gostar de viajar, em concreto, 91,3% dos inquiridos, mas apenas 50,4% assume fazê-lo para o estrangeiro. Quanto à predisposição dos inquiridos a

experimentar produtos novos, 83,5% afirmou gostar de o fazer, em concreto, 355 inquiridos.

O cruzamento das três variáveis (gosta de viajar, costumar viajar para o estrangeiro e gosta de experimentar produtos novos) permite apreciar qual a proporção de indivíduos que apresenta comportamentos indicativos de um estilo de vida orientado para conhecer novos países e experimentar produtos novos. Esse cruzamento de variáveis é visível na tabela 5.14.

**Tabela 5.14: Cruzamento de respostas dos inquiridos**

	Frequência	%
Respondeu SIM a tudo	186	43,8
Respondeu NÃO a tudo	24	5,6
Outras respostas	215	50,6
<b>Total de Inquiridos</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela anterior resulta que 43,8% dos inquiridos assume um padrão de consumo comum; gosta de viajar, com frequência viaja para o estrangeiro, e assume gostar de experimentar produtos novos. Tratam-se de indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, detentores de um grau de ensino superior. Profissionalmente, a maioria assume funções de quadro superior e auferem rendimentos mensais superiores a 2000 euros.

Pelo contrário, 5,6% dos inquiridos demonstra um padrão de consumo oposto: não gosta de viajar, não o faz para o estrangeiro e não se mostra disposto a experimentar novos produtos. Em termos socio-demográficos tratam-se de indivíduos de ambos os sexos, com idades superiores a 40 anos e com o 1º ciclo do ensino básico completo. Profissionalmente representam a categoria de trabalhadores manuais e obtêm mensalmente um rendimento compreendido entre os 500 e os 999 euros.

Estes resultados permitem concluir que a amostra é constituída, maioritariamente, por indivíduos que conhecem outros países tendo, por isso contacto com produtos de outras nacionalidades, estando em condições de tecer juízos de valor e fazer comparações entre produtos de nacionalidade portuguesa e produtos de outras

nacionalidades. Considera-se, portanto, que é uma amostra válida para responder às hipóteses da investigação.

## 5.5 Análise dos dados e resultados

Apresentam-se, de seguida, os principais resultados decorrentes da análise dos dados obtidos através do questionário efectuado junto dos consumidores portugueses. A apresentação contempla a análise à imagem da marca Portugal, a análise à imagem do próprio país – Portugal, dos seus habitantes e dos seus produtos, uma avaliação comparativa da imagem dos produtos portugueses com outros, a análise ao conhecimento da realidade das marcas e das empresas portuguesas e, ainda, uma apreciação à opinião global evidenciada pelos consumidores portugueses sobre os produtos produzidos em Portugal.

### 5.5.1 Análise à imagem da marca Portugal

Inicia-se a discussão dos resultados com a análise à marca Portugal. Pretende-se, assim, cumprir com os objectivos traçados para o primeiro bloco de perguntas do questionário (apresentados na página 158). Em particular, o primeiro objectivo específico prendia-se com a identificação das principais ideias e atributos associados ao “*made-in*” Portugal.

Verifica-se que, em resposta ao estímulo “*made-in*” Portugal foram produzidas 651 palavras/expressões espontâneas (150 distintas). Do total de inquiridos, 98,1%, em concreto 417 indivíduos, conseguiram estabelecer uma associação com aquele país de origem. Consta-se, porém, uma ausência de resposta por parte de 8 inquiridos, que não conseguiram, ou não quiseram emitir nenhuma opinião.

Tratando-se de uma pergunta de resposta aberta, o resultado revelou-se bastante diversificado, tendo-se alcançado 150 respostas distintas (ver anexo III). Para o respectivo tratamento estatístico foi necessário proceder à organização dessas

expressões/palavras em diferentes categorias, respeitando sempre o significado de cada uma. Numa primeira fase, as 150 respostas foram agrupadas, dando origem a 53 categorias (ver anexo IV). Não obstante, entendeu tratar-se ainda, de um número excessivo.

Deste modo, numa segunda fase, procedeu-se a um novo agrupamento, obtendo-se no final um conjunto de 22 categorias (ver anexo V), descritas na tabela 5.15, na qual são visíveis os resultados finais sobre o significado da expressão “*made-in*” Portugal pelos consumidores portugueses. Esses resultados correspondem à frequência total obtida para cada uma das categorias referidas.

De salientar que a categoria “OUTROS” contempla todas as palavras/expressões referidas por apenas um inquirido.

O “*made-in*” Portugal é percepcionado com “NACIONAL” (por 37,4% dos indivíduos), “BOM” (34,6%), “QUALIDADE” (25,6%) e “CONFIANÇA” (12,5%). Estas quatro categorias, responsáveis por cerca de 70% das respostas obtidas, demonstram uma atitude bastante positiva dos consumidores portugueses face aos produtos fabricados em Portugal. Estes resultados podem ser interpretados à luz dos estudos existentes sobre a relação que se pode estabelecer entre etnocentrismo e país de origem referidos em capítulos anteriores. De facto, verifica-se que o etnocentrismo do consumidor afecta directamente as suas avaliações dos produtos, afectando negativamente, nomeadamente, as suas atitudes em relação à importação de produtos, aquisição e utilização de produtos importados e intenção de compra de produtos estrangeiros (Sánchez, 2006).

Como se pode constatar, através da coluna do lado esquerdo da tabela 5.15, a maioria das associações que os consumidores portugueses fazem com o “*made-in*” Portugal são, de facto, positivas. Do total, apenas cinco são consideradas negativas e cinco são consideradas neutras; donde se conclui que mais de metade das associações estabelecidas são favoráveis aos produtos portugueses.

Das quatro primeiras enunciadas, apenas a associação “NACIONAL” não é classificada como positiva, assumindo uma classificação neutral. Na verdade, esta categoria demonstra o apego nacional dos portugueses aos seus produtos, sendo evidente um elevado grau de patriotismo. Recorde-se que é consensual que o apelo

patriótico gera sentimentos positivos, mas não leva necessariamente à compra se estiverem disponíveis produtos estrangeiros superiores (Papadopoulos e Heslop, 2000, 2002). Por outro lado, parece existir uma relação significativa entre a tendência etnocêntrica dos indivíduos e a sua posterior intenção de compra, mas os autores justificam que o etnocentrismo pode ter maior relação com os juízos e avaliações sobre os produtos do que propriamente com as intenções de comportamento (Good e Huddleston, 1995; Ettenson y Klein, 2005). Por este motivo, não se pode considerar esta como uma associação positiva, antes neutra.

**Tabela 5.15: Categorias de associações com o “made-in” Portugal**

	Categorias	Frequência	% <sup>9</sup>
=	NACIONAL	159	37,4
+	BOM	147	34,6
+	QUALIDADE	109	25,6
+	CONFIANÇA	53	12,5
+	BOM PREÇO	21	4,9
+	SATISFAÇÃO	19	4,5
+	PREFERIDO	18	4,2
+	MUITO BOM	15	3,5
-	PREÇO ELEVADO	14	3,3
+	DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO	14	3,3
=	NORMAL	8	1,9
+	ORGULHO	7	1,6
=	TECIDOS	6	1,4
-	DESCONFIANÇA	5	1,2
=	DEPENDE DO PRODUTO	5	1,2
=	CALÇADO	5	1,2
-	PRODUTOS RAROS	4	0,9
-	NÃO GOSTO/POUCO ATRACTIVO	4	0,9
-	INDIFERENTE	3	0,7
+	TRADIÇÃO	2	0,5
+	RESPEITO	2	0,5
	OUTROS	31	7,3
	<b>Total de palavras/expressões</b>	<b>651</b>	
	<b>Total de Inquiridos</b>	<b>425</b>	

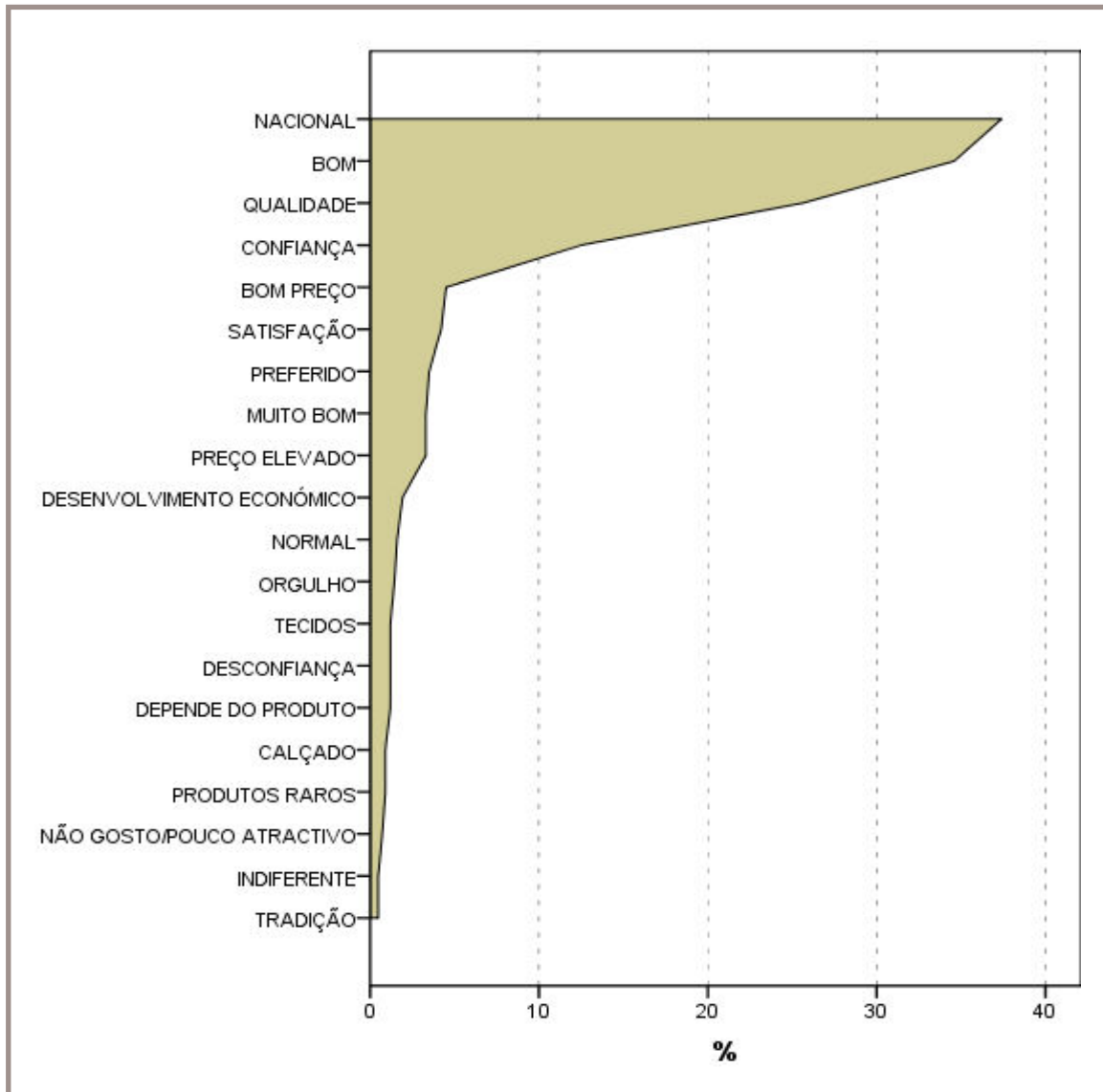
(+) Associações positivas; (-) Associações negativas; (=) Associações neutras

Fonte: Elaboração própria

<sup>9</sup> As percentagens indicadas são o resultado de uma pergunta de resposta múltipla, apresentado em relação ao total de inquiridos representando, por isso, uma soma superior a 100%.

Contudo, não deixa de ser evidente a forte concentração das associações nas quatro primeiras categorias, ausentes de qualquer associação negativa. Esta concentração é visível na figura 5.5.

**Figura 5.5: Categorias de associações com o “made-in” Portugal**



Fonte: Elaboração própria

Destaque para as categorias “BOM PREÇO” (4,9%), “SATISFAÇÃO” (4,5%) e “PREFERIDO” (4,2%), referidas em percentagens aceitáveis e que confirmam igualmente uma imagem bastante favorável do produto nacional. Referência ainda aos 3,5% de indivíduos que utilizaram a categoria “MUITO BOM” para descrever a sua opinião acerca do produto português.

A categoria “DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO” merece também destaque, pois indica que 3,3% dos consumidores portugueses encaram a produção nacional como um meio para o atingir.

Algumas associações menos favoráveis são visíveis em categorias como “PREÇO ELEVADO”, “DESCONFIANÇA” ou “NÃO GOSTO/POUCO ATRACTIVO”, ainda que todas apresentem valores percentuais muito baixos (3,3%, 1,2% e 0,9%, respectivamente). Por outro lado, 1,9% dos consumidores portugueses referiu-se ao “*made-in*” Portugal como “NORMAL” e 0,7% associou-lhe a expressão “INDIFERENTE”.

Desta análise destaca-se, ainda, a referência a duas categorias de produtos em particular: “TECIDOS” e “CALÇADO”, associações feitas por 1,4% e 1,2% dos consumidores, respectivamente.

Até aqui analisaram-se as associações que o consumidor português faz com o “*made-in*” Portugal, sem que lhe seja imposto qualquer limite de resposta. Vejam-se agora os resultados obtidos quando apenas se considera a primeira associação recordada por cada consumidor.

Assinalar que a primeira associação recordada pelos consumidores, ou seja, a sua primeira resposta perante o estímulo “*made-in*” Portugal, representa o que se denomina de associação *top-of-mind*. Os resultados são apresentados na tabela 5.16.

A categoria “BOM” foi a mais referida, por 27,5% dos indivíduos, imediatamente seguida pelas categorias “NACIONAL” (27,3%), “QUALIDADE” (16,0%), “CONFIANÇA” (6,6%), “MUITO BOM” (2,6%) e “SATISFAÇÃO” (2,6%). Ou seja, mais de 80% dos indivíduos referiram como primeira associação ao “*made-in*” Portugal, uma das categorias anteriores. Este é, de facto, um claro indicador da imagem bastante favorável que existe em torno do produto nacional.

Não obstante esta imagem claramente positiva do “*made-in*” Portugal, é pertinente salientar que as categorias referidas não são, de modo algum, categorias diferenciadoras, com capacidade para distinguir os produtos nacionais, ou tão só de os posicionar de forma única. Atributos como “*design*”, “*inovação*”, “*tecnologia*”, “*variedade*”, “*criatividade*”, “*prestígio*”, entre outros, não figuram da lista das categorias

mais citadas. Parece indiscutível que a marca Portugal gera sentimentos positivos junto dos consumidores, mas não fica claro que a mesma seja possuidora de atributos capazes de incrementar valor aos produtos que representa.

**Tabela 5.16: Categorias de associações com o “made-in” Portugal: 1ª categoria recordada**

	Categorias	Frequência	%	% Acumulada
+	BOM	117	27,5	27,5
=	NACIONAL	116	27,3	54,8
+	QUALIDADE	68	16,0	70,8
+	CONFIANÇA	28	6,6	77,4
+	MUITO BOM	11	2,6	80,0
+	SATISFAÇÃO	11	2,6	82,6
+	PREFERIDO	10	2,4	85,0
=	NORMAL	8	1,9	86,9
+	BOM PREÇO	5	1,2	88,1
-	DESCONFIANÇA	5	1,2	89,3
=	DEPENDE DO PRODUTO	4	0,9	90,2
-	NÃO GOSTO/POUCO ATRACTIVO	4	0,9	91,1
-	PRODUTOS RAROS	4	0,9	92,0
=	TECIDOS	4	0,9	92,9
+	DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO	3	0,7	93,6
-	INDIFERENTE	3	0,7	94,3
+	ORGULHO	3	0,7	95,1
-	PREÇO ELEVADO	2	0,5	95,6
=	CALÇADO	1	0,2	95,8
+	RESPEITO	1	0,2	96,0
+	TRADIÇÃO	1	0,2	96,2
	OUTROS	8	1,9	98,1
	Total	417	98,1	98,1
	NS/NR	8	1,9	<b>100,0</b>
	<b>Total de Inquiridos</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	

(+) Associações positivas; (-) Associações negativas; (=) Associações neutras

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, a categoria “NACIONAL” compreende um conjunto de expressões conotadas com patriotismo e nacionalismo, o que poderá explicar a empatia gerada em torno do “made-in” Portugal.

Verifica-se, deste modo, que os resultados observados relativamente à primeira associação recordada pelos consumidores em resposta ao “*made-in*” Portugal são bastante semelhantes aos obtidos na análise ao total de associações.

Por último, referir ainda a elevada discrepância de respostas obtidas entre a primeira e a última categoria recordada. Recorde-se que foi pedido aos inquiridos que enunciassem tantas associações quantas lhes viessem à memória. Assim, apenas 37,1% dos indivíduos enunciaram uma segunda categoria. A tendência de decréscimo é acentuada nas respostas seguintes, com as taxas de resposta a alcançar valores de 11,5%, 4,2% e 1,6% na terceira, quarta e quinta resposta, respectivamente. Apenas dois inquiridos, ou seja, 0,5% dos indivíduos, indicaram uma sexta associação com o “*made-in*” Portugal. Estes valores demonstram alguma dificuldade, por parte dos consumidores portugueses, em estabelecer associações com o “*made-in*” Portugal.

Cumprido o primeiro objectivo específico, que consistia em identificar as principais associações com o “*made-in*” Portugal, segue-se a identificação das categorias de produto associadas à produção portuguesa, ou seja, dos produtos cuja produção está associada a Portugal; que resulta no segundo objectivo específico estabelecido.

Assim, em resposta ao estímulo “*produtos em que Portugal se destaca como país produtor*” produziram-se 1210 resultados, ascendendo a 91 tipologias de produto distintas (ver anexo VI). Para o respectivo tratamento estatístico procedeu-se a uma categorização dos mesmos, dando origem a 27 categorias de produtos, identificadas na tabela 5.17.

Mais uma vez, a categoria “OUTROS” contempla todas as palavras/expressões referidas por apenas um inquirido.

À semelhança do verificado anteriormente, também nesta questão se constata que 5,6% dos inquiridos não conseguiram recordar nenhum produto como sendo produzido em Portugal.

**Tabela 5.17: Categorias de Produto associadas à produção portuguesa**

Categorias	Frequência	% <sup>10</sup>
1. VINHO	220	51,8
2. LACTICÍNIOS	149	35,1
3. FRUTA	138	32,5
4. CALÇADO	129	30,4
5. AZEITE	119	28,0
6. ROUPA/TÊXTIL	114	26,8
7. CORTIÇA	100	23,5
8. PRODUTOS HORTICOLAS	64	15,1
9. PRODUTOS ALIMENTARES	42	9,9
10. TECNOLOGIA	14	3,3
11. CARNES	13	3,1
12. PEIXE	13	3,1
13. ENLATADOS	12	2,8
14. MOBILIÁRIO	10	2,4
15. PÃO	10	2,4
16. CERVEJA	4	0,9
17. BACALHAU	3	0,7
18. CRISTAIS	3	0,7
19. INDÚSTRIA AUTOMÓVEL	3	0,7
20. JOALHARIA	3	0,7
21. MOLDES	3	0,7
22. ÁGUA	2	0,5
23. ARTESANATO	2	0,5
24. LOIÇAS	2	0,5
25. MADEIRA	2	0,5
26. TURISMO	2	0,5
27. OUTROS	34	8,0
<b>Total de produtos recordados</b>	<b>1210</b>	
<b>Total de Inquiridos</b>	<b>425</b>	

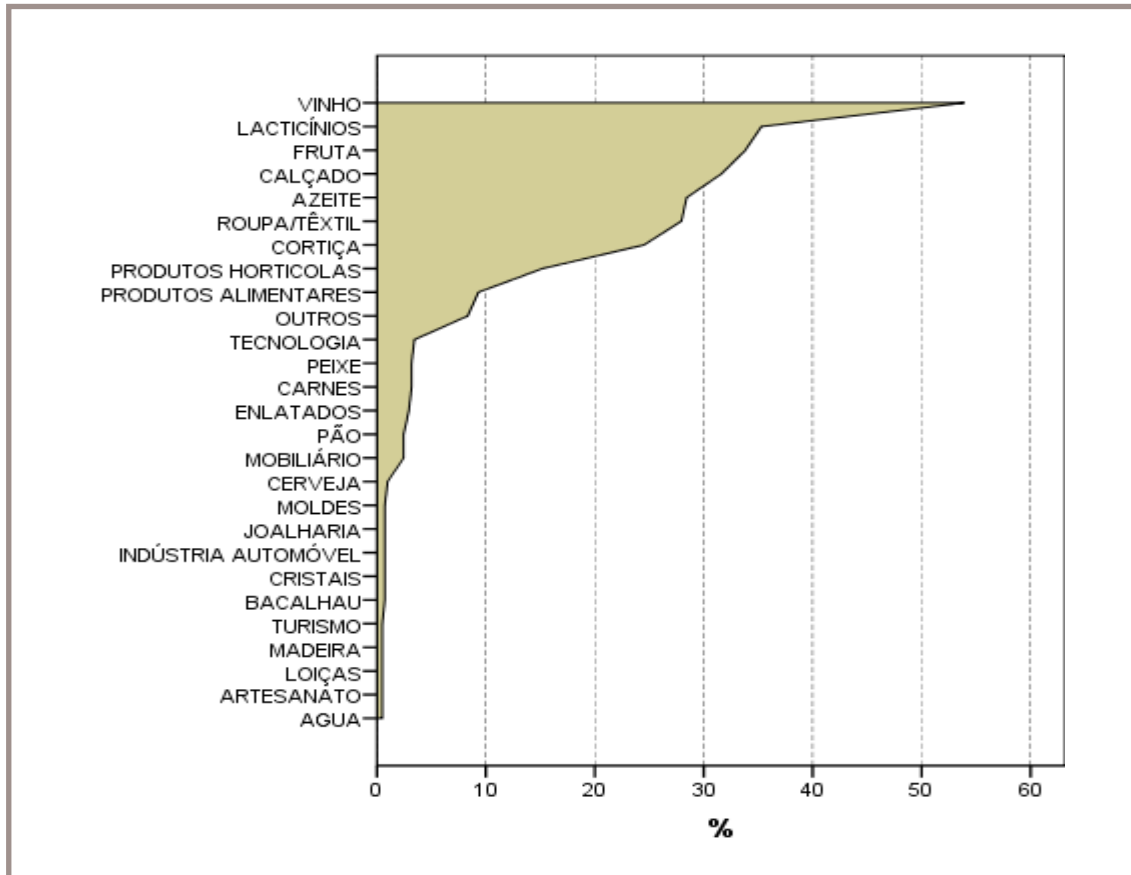
Fonte: Elaboração própria

Dos dados obtidos e observados depreende-se que Portugal está claramente associado à produção de “VINHO” (indicado por 51,8% dos indivíduos), “LACTICÍNIOS” (35,1%), FRUTA (32,5%) e “CALÇADO” (30,4%). Estas quatro categorias de produto foram responsáveis por 50% das respostas obtidas. As categorias “AZEITE” (28%), “ROUPA/TÊXTIL” (26,8%), “CORTIÇA” (23,5%), “PRODUTOS HORTÍCOLAS” (15,1%) e “PRODUTOS ALIMENTARES” (9,9%) também apresentam valores aceitáveis.

<sup>10</sup> As percentagens indicadas são o resultado de uma pergunta de resposta múltipla, apresentado em relação ao total de inquiridos representando, por isso, uma soma superior a 100%.

Foram referidas algumas categorias com capacidade de aportar atributos de diferenciação e inovação, tais como “TECNOLOGIA”, “INDÚSTRIA AUTOMÓVEL”, “JOALHARIA” e “MOLDES”, contudo, surgem com valores percentuais muito baixos e, conseqüentemente, pouco significativos (a primeira com 3,3% e as restantes com 0,7%).

**Figura 5.6: Categorias de Produto associadas à produção portuguesa**



Fonte: Elaboração própria

Ou seja, os produtos onde Portugal se destaca como país produtor pertencem, na sua maioria, ao sector de actividade económica primária. De facto, da observação da figura 5.6 fica clara a elevada concentração de respostas em dez categorias de produto, que no seu conjunto representam 90% do total de respostas, e das quais mais de metade correspondem ao sector primário.

Analisando agora a primeira categoria de produto citada pelos indivíduos, associação *top-of-mind*, verifica-se a tendência anterior, com a categoria “VINHO” a destacar-se das restantes. Os resultados são apresentados na tabela 5.18.

**Tabela 5.18: Primeiras categorias de produto associadas à produção portuguesa**

Categorias	Frequência	%	% Acumulada
VINHO	220	51,8	51,8
LACTICINIOS	36	8,5	60,2
ROUPA/TÊXTIL	36	8,5	68,7
AZEITE	27	6,4	75,1
FRUTA	24	5,6	80,7
CORTIÇA	23	5,4	86,1
CALÇADO	18	4,2	90,4
PRODUTOS HORTICOLAS	7	1,6	92,0
PRODUTOS ALIMENTARES	4	0,9	92,9
TECNOLOGIA	2	0,5	93,4
CERVEJA	1	0,2	93,6
PEIXE	1	0,2	93,8
OUTROS	2	0,5	94,4
Total	401	94,4	
NS/NR	24	5,6	100,0
<b>Total de Inquiridos</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela retira-se que a categoria “VINHO” apresenta uma taxa de resposta superior a 50%. Este resultado por certo está relacionado com a tradição vitivinícola à qual Portugal se encontra associado. Dos brancos aos tintos, passando pelos espumantes e licorosos, a tradição vitivinícola portuguesa remonta à ocupação romana do território. As características dos solos, o clima próprio de cada região, a multiplicidade de castas e o saber de gerações têm transmitido ao vinho nacional uma paleta de tonalidades, aromas e paladares muito próprios.

Ao todo, Portugal conta com 11 regiões vitivinícolas, em concreto, Minho, Trás-os-Montes, Douro, Beiras, Lisboa, Tejo, Terras do Sado, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores, por onde se distribuem 31 Denominações de Origem.

Refira-se, por exemplo, o Vinho Verde na região do Minho, ou a região vitivinícola do Douro, a primeira região demarcada do mundo, que além de produzir o mais famoso dos néctares portugueses – o Vinho do Porto – produz também muitos dos grandes tintos e brancos nacionais. A região das Beiras oferece as denominações de origem do Dão, Beira Interior, Távora-Varosa e Lafões.

Também a capital do país – Lisboa – está envolvida por uma região vinícola que compreende nove denominações de origem e onde se destaca Colares, com as suas vinhas protegidas por paliçadas de canas.

Muito particular é também a produção na Lourinhã, onde a vinicultura sempre esteve ligada à obtenção de aguardentes, alimentando durante séculos a beneficiação (aguardentação) do Vinho do Porto. Esta região demarcada foi reconhecida com o objectivo de defender e produzir aguardentes velhas de elevada qualidade, sendo a única no país e uma das três zonas de denominação de origem controlada do mundo, a par de Armagnac e Cognac, em França.

No Alentejo existe uma grande variedade de adegas, sendo considerada uma das maiores regiões vitivinícolas de Portugal. As ilhas ocupam, igualmente, uma posição de destaque no mapa vitivinícola nacional. Na Madeira produz-se o famoso vinho generoso da Madeira; já nos Açores é reconhecida a qualidade dos vinhos da Graciosa e sobretudo do verdejo do Pico, um licoroso que se tornou famoso pela sua qualidade nos séculos XVII e XVIII e, mais recentemente, pelas suas castas plantadas em fendas no basalto, protegidas por muros de pedra vulcânica, que constituem uma paisagem única, classificada em 2004 como Património da Humanidade, pela UNESCO.

Em suma, acredita-se que estes argumentos justificam os resultados para a categoria “VINHO”. Com valores percentuais mais baixos, mas ainda significativos, aparecem as categorias “LACTICÍNIOS” e “ROUPA/TÊXTIL” (ambas com 8,5% das respostas), “AZEITE”, “FRUTA”, “CORTIÇA” e “CALÇADO”, com 6,4%, 5,6%, 5,4% e 4,2%, respectivamente. No conjunto, estas sete categorias de produto foram responsáveis por 90,4% das respostas obtidas.

Comparativamente aos resultados obtidos anteriormente, no total de categorias referidas pelos consumidores, constata-se que foram também essas sete categorias as mais referidas. Ainda que algumas apareçam em posições diferentes, mantêm-se nos dois primeiros lugares do *ranking* o “VINHO” e os “LACTICÍNIOS”. Um dado curioso verifica-se com respeito à primeira categoria. De facto, observa-se que a totalidade dos consumidores que associou a categoria “VINHO” à produção portuguesa, fê-lo na primeira associação, não se verificando qualquer referência a essa categoria nas restantes associações.

As categorias indicadas em segundo, terceiro, e até sexto lugar (máximo de respostas obtidas), assinalaram um decréscimo muito acentuado na taxa de resposta. Por exemplo, apenas 5,9% dos indivíduos indicaram uma quinta categoria de produto e 1,2% recordaram uma sexta. Em concreto, 25 e 5 indivíduos, respectivamente. Este indicador revela alguma dificuldade dos indivíduos em recordar produtos produzidos em Portugal.

Conclui-se, assim, que as categorias a cuja produção se associa Portugal são também aquelas que são recordadas em primeiro lugar e, na sua maioria, categorias pertencentes ao sector primário.

Após a identificação das principais categorias de produto associadas à produção portuguesa, impõe-se dar cumprimento ao terceiro objectivo específico relacionado com a análise à imagem de Portugal, nomeadamente perceber quais as marcas portuguesas com maior notoriedade; não só para as identificar, mas também para perceber a relação existente entre as categorias de produto que os consumidores identificam como características da produção portuguesa, e as marcas de que se recordam.

O estudo efectuado revelou que em resposta ao estímulo “marcas portuguesas” foram produzidos 991 resultados, correspondendo a um total de 207 marcas recordadas (ver anexo VII). Dessas, 60 marcas, ou seja 29% do total, não foram consideradas válidas, quer por se tratarem de marcas não existentes, quer por apresentarem nacionalidades que não a portuguesa. Foram validadas, no total, 147 marcas. Porém, apesar do elevado número de marcas recordadas de forma espontânea, verificou-se que 16,5% dos indivíduos não conseguiram recordar nenhuma marca nacional, demonstrando pouca familiaridade com as mesmas. Os restantes 83,5% recordaram sem dificuldade uma marca portuguesa. Na tabela 5.19 são apresentados os principais resultados, representados pelas 33 marcas que obtiveram cinco ou mais menções.

De entre as marcas espontaneamente enunciadas pelos consumidores, verifica-se que a marca de lacticínios “MIMOSA” lidera a recordação de marcas. É imediatamente seguida das marcas de cerveja “SAGRES” e “SUPER BOCK”, que juntamente com a marca alimentar “NACIONAL”, azeite “GALLO”, sumos “COMPAL” e “SUMOL”, arroz “CIGALA” e comunicações “TMN”, são responsáveis por mais de 50% do total de

notoriedade; sendo que estas nove marcas pertencem a apenas três sectores de actividade: Alimentação, Bebidas e Comunicações.

**Tabela 5.19: Notoriedade espontânea das marcas portuguesas**

Marca	Total	% <sup>11</sup>
1. MIMOSA (Alimentação)	95	22,4
2. SAGRES (Bebidas)	85	20,0
3. SUPER BOCK (Bebidas)	80	18,8
4. NACIONAL (Alimentação)	67	15,8
5. GALLO (Alimentação)	54	12,7
6. COMPAL (Bebidas)	41	9,6
7. CIGALA (Alimentação)	39	9,2
8. TMN (Comunicações)	27	6,4
9. SUMOL (Bebidas)	26	6,1
10. AGROS (Alimentação)	25	5,9
11. DELTA (Bebidas)	25	5,9
12. SALUDÃES (Alimentação)	25	5,9
13. OPTIMUS (Comunicações)	19	4,5
14. GALP (Energia)	11	2,6
15. MILANEZA (Alimentação)	11	2,6
16. CGD (Banca)	10	2,4
17. PT (Comunicações)	10	2,4
18. TERRA NOSTRA (Alimentação)	10	2,4
19. BORBA (Bebidas)	9	2,1
20. OLIVEIRA DA SERRA (Alimentação)	9	2,1
21. CINTRA (Bebidas)	8	1,9
22. SALSA (Vestuário)	8	1,9
23. BOM PETISCO (Alimentação)	7	1,6
24. LUSO (Bebidas)	7	1,6
25. REGINA (Alimentação)	7	1,6
26. CONTINENTE (Distribuição)	6	1,4
27. IMPERIAL (Bebidas)	6	1,4
28. DAO (Bebidas)	5	1,2
29. FULA (Alimentação)	5	1,2
30. PORTO FERREIRA (Bebidas)	5	1,2
31. REGUENGOS (Bebidas)	5	1,2
32. RENOVA (Higiene)	5	1,2
33. TRIUNFO (Alimentação)	5	1,2
OUTROS	234	55,1
<b>Total de marcas recordadas</b>	<b>991</b>	
<b>Total de inquiridos</b>	<b>425</b>	

Fonte: Elaboração própria

<sup>11</sup> As percentagens indicadas são o resultado de uma pergunta de resposta múltipla, apresentado em relação ao total de inquiridos representando, por isso, uma soma superior a 100%.

Se se considerar o total de marcas com maior notoriedade verifica-se que estão distribuídas por oito sectores de actividade, nomeadamente, Indústria da Alimentação (39,4%), Bebidas (36,4%), Serviços e Equipamentos de Comunicação (9,1%), Energia, Banca, Vestuário, Distribuição e Higiene (estas últimas com 3% cada uma). Na verdade, estes são os sectores de actividade que geralmente figuram no *ranking* dos principais anunciantes publicitários, o que poderá justificar os resultados obtidos.

De facto, observando a tabela 5.20, respeitante aos sectores de actividade que mais investimentos realizaram em publicidade durante o primeiro semestre de 2008, período durante o qual decorreu o trabalho de campo da investigação, verifica-se que foram exactamente estes sectores os maiores investidores.

**Tabela 5.20: Top 20 Sectores de Actividade – Share of Voice (em %);  
Janeiro a Junho de 2008**

	SOV (total top 20)	SOV (total pub)
<b>INDUSTRIA ALIMENTAÇÃO</b>	<b>11,9</b>	<b>10,9</b>
<b>HIGIENE PESSOAL</b>	<b>10,7</b>	<b>9,8</b>
INDÚSTRIA AUTOMÓVEL	10,4	9,5
<b>SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>9,9</b>	<b>9,0</b>
<b>BANCOS E OUTRAS INST. MONET. E FINANCEIRAS</b>	<b>9,3</b>	<b>8,5</b>
COMÉRCIO	8,6	7,8
<b>BEBIDAS</b>	<b>6,7</b>	<b>6,1</b>
HIGIENE DO LAR	4,4	4,0
ARTIGOS E SERVIÇOS RECREATIVOS E CULTURAIS	4,3	3,9
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	4,1	3,7
IND. DO PAPEL, ARTES GRÁFICAS E EDIÇÃO DE PUBL.	3,2	2,9
AUDIO-VISUAL, FOTOGRAFIA E CINEMA	3,0	2,7
SEGUROS	2,8	2,5
SERVIÇOS PESSOAIS	2,6	2,4
SERVIÇOS PRESTADOS A COLECTIVIDADE	2,4	2,2
INFORMÁTICA	1,6	1,5
ELECTRODOMÉSTICOS E OUTROS	1,4	1,2
COMUNICAÇÃO SOCIAL	1,0	0,9
TURISMO	1,0	0,9
INDÚSTRIA TÊXTIL	0,7	0,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>91,2</b>

Fonte: MediaMonitor, MMW/Admonitor

A indústria da alimentação foi o sector de actividade que mais investiu em publicidade durante o primeiro semestre de 2008, responsável por 10,9% do total investido no período. A higiene pessoal foi o segundo sector a colocar mais publicidade, 9,8% do total, e a indústria automóvel foi o terceiro sector mais activo no mercado publicitário, com 9,5% dos montantes globais.

A observação da tabela 5.21, referente aos principais anunciantes durante o mesmo período, confirma a presença das empresas responsáveis por algumas das marcas mais recordadas, nomeadamente, “OPTIMUS”, “PT”, “CONTINENTE”, “TMN”, “SAGRES”, “IMPERIAL”, “LUSO”, “CGD” e “SUPER BOCK”. Parece evidente que o elevado índice de notoriedade dessas marcas é fortemente influenciado pela publicidade existente às mesmas.

**Tabela 5.21: Top 20 Anunciantes – Share of Voice (em %);  
Janeiro a Junho de 2008**

	SOV (total top 20)	SOV (total pub)
<b>OPTIMUS TELECOMUNICAÇÕES SA</b>	<b>8,8</b>	<b>3,2</b>
UNILEVER - JM	8,5	3,1
<b>MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA</b>	<b>8,4</b>	<b>3,1</b>
L'OREAL – PORTUGAL LDA	7,3	2,7
PROCTER & GAMBLE	6,7	2,5
RECKITT BENCKISER	6,3	2,3
<b>TELECOMUNICAÇÕES MOVEIS NACIONAIS</b>	<b>5,4</b>	<b>2,0</b>
VODAFONE TELECEL – COMUN.PESSOAS SA	5,2	1,9
DANONE PORTUGAL SA	5,1	1,9
<b>PORTUGAL TELECOM</b>	<b>4,4</b>	<b>1,6</b>
COFIDIS SA	4,0	1,5
<b>GRUPO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS</b>	<b>3,7</b>	<b>1,3</b>
GRUPO BANCO ESPÍRITO SANTO	3,6	1,3
PINGO DOCE – DISTRIB. ALIMENTAR SA	3,6	1,3
<b>UNICER – BEBIDAS DE PORTUGAL SA</b>	<b>3,5</b>	<b>1,3</b>
GLAXO SMITHKLINE	3,4	1,2
<b>CENTRAL DE CERVEJAS</b>	<b>3,2</b>	<b>1,2</b>
ZON MULTIMEDIA	3,1	1,1
COCA COLA (PORTUGAL) REFRIGERANTES	3,0	1,1
GRUPO BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS	2,9	1,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>36,5</b>

Fonte: MediaMonitor, MMW/Admonitor

Foram analisadas as marcas recordadas de forma espontânea pelo consumidor, sem qualquer imposição em termos de limite de resposta. Tome-se agora como referência a primeira marca recordada de forma espontânea, e que assume a denominação de marca com notoriedade *top-of-mind*.

De entre as marcas recordadas espontaneamente, e como foi já referido, a “MIMOSA” lidera a tabela, alcançando 18,6% de notoriedade *top-of-mind*. A tabela 5.22 revela as primeiras marcas recordadas pelo total de indivíduos.

**Tabela 5.22: Notoriedade das marcas portuguesas**

Marca	Notoriedade <i>Top-of-mind</i> (%)	Notoriedade Espontânea (%)	<i>Top-of-mind</i> / Espontânea
1. MIMOSA	18,6	22,4	0,8
2. NACIONAL	15,8	15,8	1
3. GALLO	8,0	12,7	0,6
4. CIGALA	4,5	9,2	0,5
5. SAGRES	4,5	20,0	0,2
6. SUMOL	3,3	6,1	0,5
7. COMPAL	2,4	9,6	0,3
8. SALUDÃES	2,1	5,9	0,4
9. SUPER BOCK	2,1	18,8	0,1
10. GALP	1,4	2,6	0,5
11. TMN	1,4	6,4	0,2
12. DELTA	1,2	5,9	0,2
13. BOM PETISCO	0,7	1,6	0,4
14. DAO	0,7	1,2	0,6
15. LUSO	0,7	1,6	0,4
16. OLIVEIRA DA SERRA	0,7	2,1	0,3
17. PORTO FERREIRA	0,7	1,2	0,6
18. AGROS	0,5	5,9	0,1
19. BORBA	0,5	2,1	0,2
20. CGD	0,5	2,4	0,2
21. FULA	0,5	1,2	0,4
22. PT	0,5	2,4	0,2
23. SALSA	0,5	1,9	0,3
24. CONTINENTE	0,2	1,4	0,1
25. IMPERIAL	0,2	1,4	0,1
26. MILANEZA	0,2	2,6	0,1

Fonte: Elaboração própria

Como é visível, a marca “MIMOSA” consegue o maior valor de *top-of-mind*; no total de referências espontâneas, consegue 22,4%. A marca “NACIONAL” também atinge 15,8% de notoriedade *top-of-mind*, mas não é depois referida em segunda, terceira, quarta ou décima referências. A marca “GALLO”, terceira marca com maior notoriedade *top-of-mind* (8,0%) consegue 12,7% em termos de notoriedade espontânea.

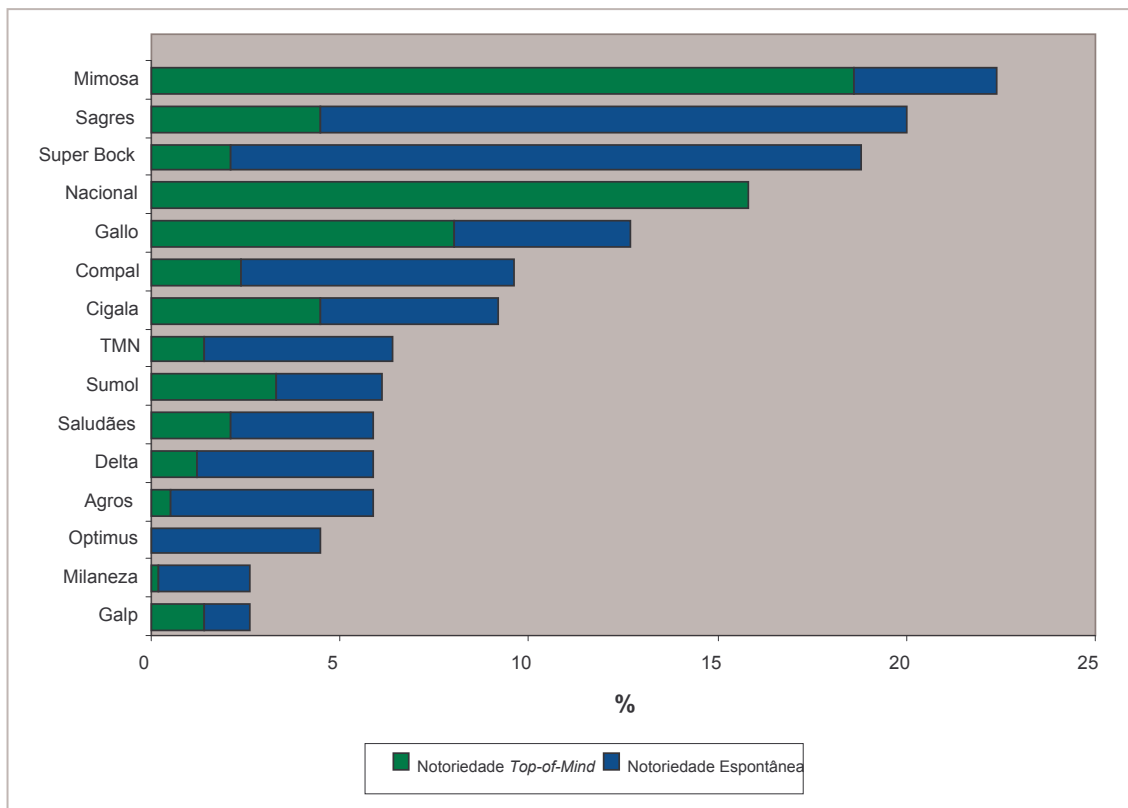
Outras marcas bem presentes na mente dos consumidores portugueses são a “SAGRES” e a “SUPER BOCK” alcançando níveis de notoriedade espontânea de 20% e 19% respectivamente, mas níveis de notoriedade *top-of-mind* mais baixos, nomeadamente 4,5% e 2,1%, respectivamente.

Atendendo à relação entre notoriedade *top-of-mind* e notoriedade espontânea, reflectida na coluna do lado direito da tabela 5.22, conclui-se que marcas como “NACIONAL” ou “MIMOSA” (com índices de 1 e 0,8, respectivamente) são bastante recordadas na primeira menção, não se verificando depois, a mesma tendência. Pelo contrário, marcas como “SUPER BOCK”, “AGROS”, “SAGRES”, “DELTA” ou “TMN” (com índices de 0,1 e 0,2) são recordadas ao longo das várias menções, obtendo valores baixos em termos de notoriedade *top-of-mind*, mas valores bastante aceitáveis em termos de notoriedade espontânea.

Em particular, pode referir-se a marca “OPTIMUS”, que apesar de não ter sido recordada numa primeira opção, e portanto não possuir notoriedade *top-of-mind*, é depois bastante mencionada nas recordações seguintes, com uma notoriedade espontânea de 4,4%, ficando mesmo em posição superior a marcas como “GALP” ou “MILANEZA” em termos de notoriedade espontânea, tal como é visível na figura 5.7.

No que respeita ao número de consumidores que recordaram uma segunda, terceira, ou mesmo décima marca nacional (total de marcas recordadas por indivíduo) é novamente evidente uma grande dificuldade de recordação. De facto, verifica-se uma diminuição acentuada no número de indivíduos que consegue enunciar diversas marcas. Apenas 60,7% dos indivíduos recordaram uma segunda marca, 40,5% recordaram uma terceira marca e somente 0,5% dos indivíduos conseguiram recordar dez marcas nacionais.

Figura 5.7: Notoriedade das marcas portuguesas: Top 15



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos dados analisados nesta primeira parte podem extrair-se outras conclusões, nomeadamente:

- (i) Os indivíduos tendem a associar o “made-in” Portugal a duas categorias de produto em particular: os tecidos e o calçado. Relativamente à primeira categoria, apenas uma marca sobressai de entre as 33 marcas de maior notoriedade: “SALSA”, uma marca de vestuário nascida em 1994. Outras marcas foram recordadas, como por exemplo, “ANA SOUSA”, “DIELMAR”, “LANIDOR”, “LION OF PORCHES”, “QUEBRAMAR” ou “SACOOR BROTHERS” (ver anexo VII), mas em valores percentuais muito baixos e, conseqüentemente pouco significativos. Poderá ser um indicador de que existe potencial nesta área, dada a existência de várias marcas nacionais nesta categoria, mas pouco reconhecidas, evidenciando necessidade de projecção nacional. No que concerne à segunda categoria de produto, não figura qualquer marca de calçado na lista das marcas mais recordadas. Apenas na listagem total de marcas recordadas (ver anexo VII) é possível encontrar alguns exemplos, como “CHARLES” ou “FLY LONDON”, mas igualmente com

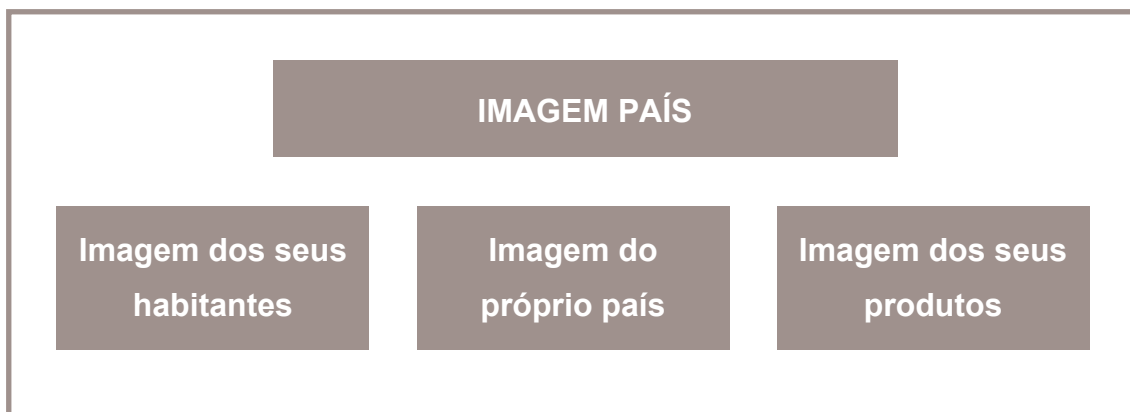
valores muito pouco significativos. Estes dados reflectem a ausência de uma estratégia de marca ou eventualmente tratar-se de sectores onde ainda predomina a produção de bens não finais, objectos de subcontratação.

- (ii) Na listagem dos maiores anunciantes (tabelas 5.20 e 5.21) não consta nenhuma marca de calçado ou têxtil; apenas os produtos de grande consumo são anunciados em meios de comunicação de massas. Pode concluir-se que a ausência de publicidade conduz a menores índices de notoriedade.
- (iii) Mais de 50% dos consumidores portugueses apontam o vinho como primeira resposta, registando-se três marcas de vinho entre as marcas mais recordadas - BORBA, DÃO e REGUENGOS. Porém, um aspecto interessante é que os indivíduos recordam não as marcas dos vinhos propriamente ditas, mas sim as regiões ou cooperativas dos mesmos, nomeadamente a denominação de origem do Dão, a Adega Cooperativa de Borba e a Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz. Também aqui parece existirem oportunidades de desenvolvimento de estratégias de marca.
- (iv) Portugal é associado a país produtor de “LEITE” e “AZEITE”, o que poderá justificar a notoriedade das marcas “MIMOSA”, “GALLO” e “AGROS” em particular. Também não será alheio o investimento realizado em publicidade pelas empresas detentoras destas marcas.
- (v) Apesar da grande maioria das marcas mencionadas pelos inquiridos serem de facto portuguesas, existem ainda respostas de falsa recordação, ou seja, respostas que não correspondem à realidade, por se tratarem de marcas de nacionalidade estrangeira. Das 207 marcas espontaneamente referidas pelos inquiridos, 40 não têm nacionalidade portuguesa. Marcas como Danone, Nestlé, Philips, Pescanova, Sical ou Knorr figuram na lista de marcas recordadas como portuguesas, representando 19,3% do total. Verifica-se ainda um enorme desconhecimento, por parte dos portugueses, das verdadeiras marcas nacionais.

### 5.5.2 Análise à imagem de Portugal, dos seus habitantes e dos seus produtos

A análise à imagem de Portugal, dos seus habitantes e dos seus produtos vem dar cumprimento aos objectivos estabelecidos para o segundo bloco de questões do questionário desenhado para esta investigação (apresentados na pág. 160). Partiu-se do pressuposto de que para medir a imagem de um país é necessário recolher informação acerca não só do próprio país, mas também dos seus habitantes e produtos, ou seja, a imagem de um país resulta do conjunto destas percepções (figura 5.8).

Figura 5.8: Elementos que compõem a imagem de país



Fonte: Elaboração própria, a partir de Parameswaran e Pisharodi (1994) e Pereira, Hsu e Kundu (2005).

A análise inicia-se com respeito aos habitantes de Portugal, para os quais foram estabelecidos como objectivos específicos obter informação sobre: os traços caracterizadores dos cidadãos portugueses; a valorização das aspirações profissionais dos portugueses e a valorização da mão-de-obra portuguesa. Discutem-se, igualmente, os objectivos estabelecidos relativamente à imagem do desempenho do país. Em concreto avalia-se a *performance* económica, política e cultural de Portugal frente aos seus parceiros europeus.

São apresentados na tabela 5.23 os resultados da distribuição da pontuação obtida, relativamente à opinião acerca dos portugueses e do desempenho do país, na qual aparece sombreada a categoria modal, seguindo, como se explicou, a escala de Parameswaran e Pisharodi (1994).

Tabela 5.23: Caracterização de Portugal e dos portugueses (%)

	1	2	3	4	5
a) Os portugueses são amigáveis e agradáveis	1,2	2,8	15,3	<b>42,6</b>	38,1
b) Os portugueses são artísticos e criativos	0,2	5,7	19,7	<b>47,7</b>	26,6
c) Os portugueses são bem-educados	2,1	15,2	29,4	<b>37,0</b>	16,4
d) Os portugueses são trabalhadores	1,4	10,4	21,5	<b>41,3</b>	25,5
e) Os portugueses dão importância à formação técnica	2,4	14,8	30,3	<b>42,2</b>	10,3
f) Os portugueses procuram alcançar padrões elevados	1,4	10,8	29,2	<b>44,0</b>	14,6
g) Os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida	7,1	22,4	<b>28,3</b>	27,9	14,3
h) A qualificação dos portugueses é elevada	5,7	28,8	<b>32,4</b>	27,6	5,5
i) Politicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	18,2	<b>32,7</b>	24,3	19,4	5,4
j) Economicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	32,2	<b>43,6</b>	14,3	8,0	1,9
l) Culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	12,3	<b>29,6</b>	24,6	27,2	6,3
m) O país participa em assuntos internacionais	1,2	8,7	27,1	<b>46,4</b>	16,7

(1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Indiferente; (4) Concordo; (5) Totalmente de acordo

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela resulta uma opinião claramente favorável sobre os portugueses. No que concerne às qualidades humanas, reflectidas nos itens a), b), c) e d), os consumidores consideram tratar-se de indivíduos amigáveis e agradáveis, bem-educados, trabalhadores, artísticos e criativos. Todas estas afirmações obtiveram resultados superiores a 50% nas escalas de “concordo” e “totalmente de acordo”. Destaque para os atributos “amigáveis e agradáveis”, cuja pontuação positiva alcançou os 80,7%, confirmando a opinião generalizada, entre os próprios portugueses, de que Portugal é um povo simpático e agradável.

No que respeita às qualidades técnicas, espelhadas nos itens e), f), g) e h), os consumidores portugueses estão de acordo quando se afirma que os portugueses dão importância à formação técnica (52,5%). De igual modo consideram que os portugueses procuram alcançar padrões elevados (58,6%), evidenciando o carácter empreendedor dos mesmos.

Verificam-se, porém, algumas opiniões mais divergentes, nomeadamente sobre se os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida. Em particular, 28,3% dos consumidores portugueses manifestaram-se indiferentes, 42,2% responderam de forma positiva e, 29,5% discordaram com a afirmação. Estas diferentes posições

podem ser um indicador de lacunas nas políticas de motivação das empresas portuguesas.

Quando inquiridos sobre a elevada qualificação dos portugueses, os consumidores portugueses mostraram-se novamente divididos nas respostas, mas apesar de a maioria ter respondido “indiferente” (32,4%), 28,8% responderam “discordo” e 5,7% responderam mesmo “discordo totalmente”, demonstrando falta de confiança nas competências técnicas dos portugueses.

No que diz respeito à avaliação ao desempenho político, económico e cultural do país, nomeadamente em comparação com os seus parceiros europeus, visível nos itens i), j), l) e m), verifica-se que, ao contrário do que se constatou relativamente aos portugueses, a avaliação que os consumidores fazem à política, à economia e à cultura do país é claramente negativa.

Os consumidores portugueses são unânimes em afirmar que Portugal se encontra afastado dos seus parceiros europeus, principalmente no que aos assuntos económicos diz respeito (cuja opinião negativa alcança os 75,8%).

Na avaliação política as respostas negativas superam também as respostas positivas. Em concreto, 50,9% dos consumidores portugueses discorda da existência de semelhanças com os parceiros europeus verificando-se, porém, que 24,8% dos mesmos considera que o país tem parecenças com os restantes países da Europa.

Culturalmente a avaliação é análoga. A maioria dos consumidores portugueses discorda que o país seja semelhante aos seus parceiros europeus (41,9%). Contudo, 33,5% considera que Portugal se encontra ao nível dos restantes países europeus.

Não obstante, apesar de a maioria dos consumidores considerar que Portugal não é comparável aos seus parceiros europeus em questões de âmbito político, económico e cultural, 63,1% afirma que o país participa e está presente nos assuntos internacionais. Esta é, aliás, uma das questões que reúne maior consenso entre os consumidores. Na tabela 5.24 encontram-se as pontuações médias e respectivos desvios padrão obtidos. Note-se que os itens foram ordenados da maior à menor média.

**Tabela 5.24: Caracterização de Portugal e dos portugueses: média e desvio padrão**

	Média	Desvio Padrão
a) Os portugueses são amigáveis e agradáveis	4,14	0,86
b) Os portugueses são artísticos e criativos	3,95	0,84
d) Os portugueses são trabalhadores	3,79	0,98
m) O país participa em assuntos internacionais	3,69	0,89
f) Os portugueses procuram alcançar padrões elevados	3,60	0,91
c) Os portugueses são bem-educados	3,50	1,01
e) Os portugueses dão importância à formação técnica	3,43	0,94
g) Os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida	3,20	1,15
h) A qualificação dos portugueses é elevada	2,98	1,01
l) Culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,86	1,14
i) Politicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,61	1,15
j) Economicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,04	0,98

Fonte: Elaboração própria

Os valores obtidos sugerem uma dispersão de resultados razoável, situando-se a média num valor superior ao ponto intermédio da escala (3) para a maioria dos casos. No que respeita à caracterização dos portugueses, apenas um dos itens obteve um valor abaixo da média, em concreto, o item h) “*a qualificação dos portugueses é elevada*”, apresentando um valor muito próximo do ponto intermédio, 2,98. Quanto à caracterização de Portugal, à excepção do item m) “*o país participa em assuntos internacionais*”, todos os outros itens obtiveram um valor médio abaixo do ponto intermédio, tendo o item j) “*economicamente, o país semelhante aos seus parceiros europeus*”, apresentado o valor mais baixo, espelhando a questão em que os consumidores se manifestaram de forma mais negativa.

Destaca-se o facto dos consumidores portugueses pontuarem muito favoravelmente os atributos “*amigáveis e agradáveis*”, com um valor acima de quatro. Também as características de “*artísticos e criativos*”, “*trabalhadores*” e “*bem-educados*” apresentam valores acima de três. O mesmo se aplica ao item das qualificações técnicas dos portugueses e do grau de motivação para aumentar o nível de vida.

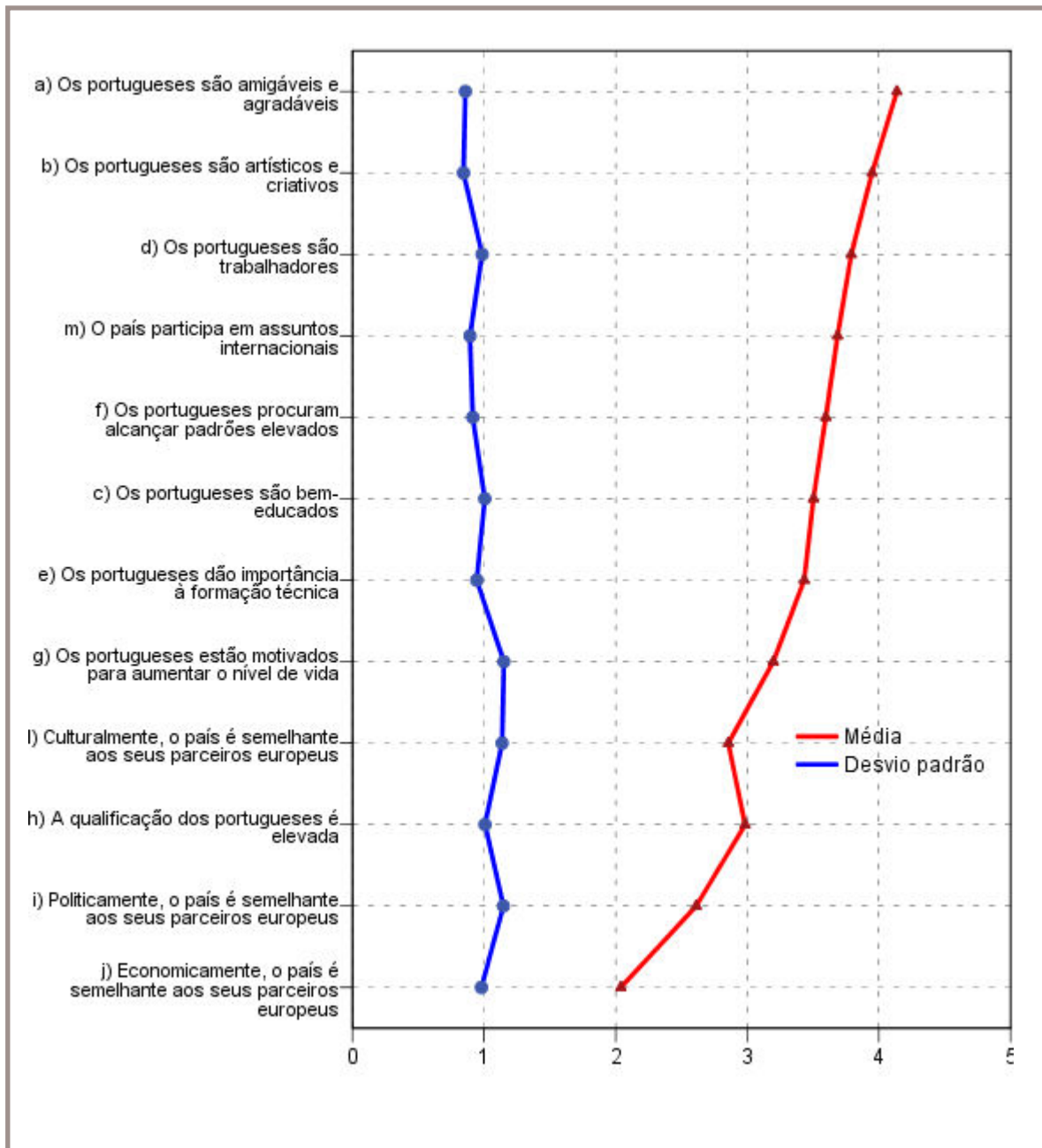
A opinião negativa dos consumidores relativamente ao desempenho político, económico e cultural do país é confirmado pelos itens i), l) e j), cujos valores médios se situaram abaixo de três.

Através da observação dos valores referentes ao desvio padrão podem identificar-se os itens com maior heterogeneidade nas respostas, revelando as questões que geraram maior discórdia entre os consumidores. Nomeadamente, os itens “*Os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida*” e “*Politicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus*”, obtiveram os desvios padrão mais elevados. Também nos itens “*Culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus*”, “*Os portugueses são bem-educados*” e “*A qualificação dos portugueses é elevada*”, se verificou uma elevada diversidade nas respostas.

Pelo contrário, os consumidores portugueses estão de acordo quanto aos itens “*Os portugueses são artísticos e culturais*” e “*amigáveis e agradáveis*”, para os quais se obteve desvios padrão baixos.

Graficamente podem visualizar-se estes resultados através da figura 5.9, na qual estão contemplados a média e o desvio padrão obtidos na caracterização de Portugal e dos portugueses.

Figura 5.9: Caracterização de Portugal e dos portugueses: média e desvio padrão



Fonte: Elaboração própria

Importa ainda verificar se as opiniões diferem de forma significativa entre os consumidores, nomeadamente ao nível do sexo e da faixa etária dos mesmos. Para comprovar a existência de diferenças significativas entre as respostas dadas por homens e mulheres, recorreu-se ao Teste T, assumindo variâncias iguais. Os resultados estão visíveis na tabela 5.25.

**Tabela 5.25: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por sexo, e Teste T para a igualdade das médias**

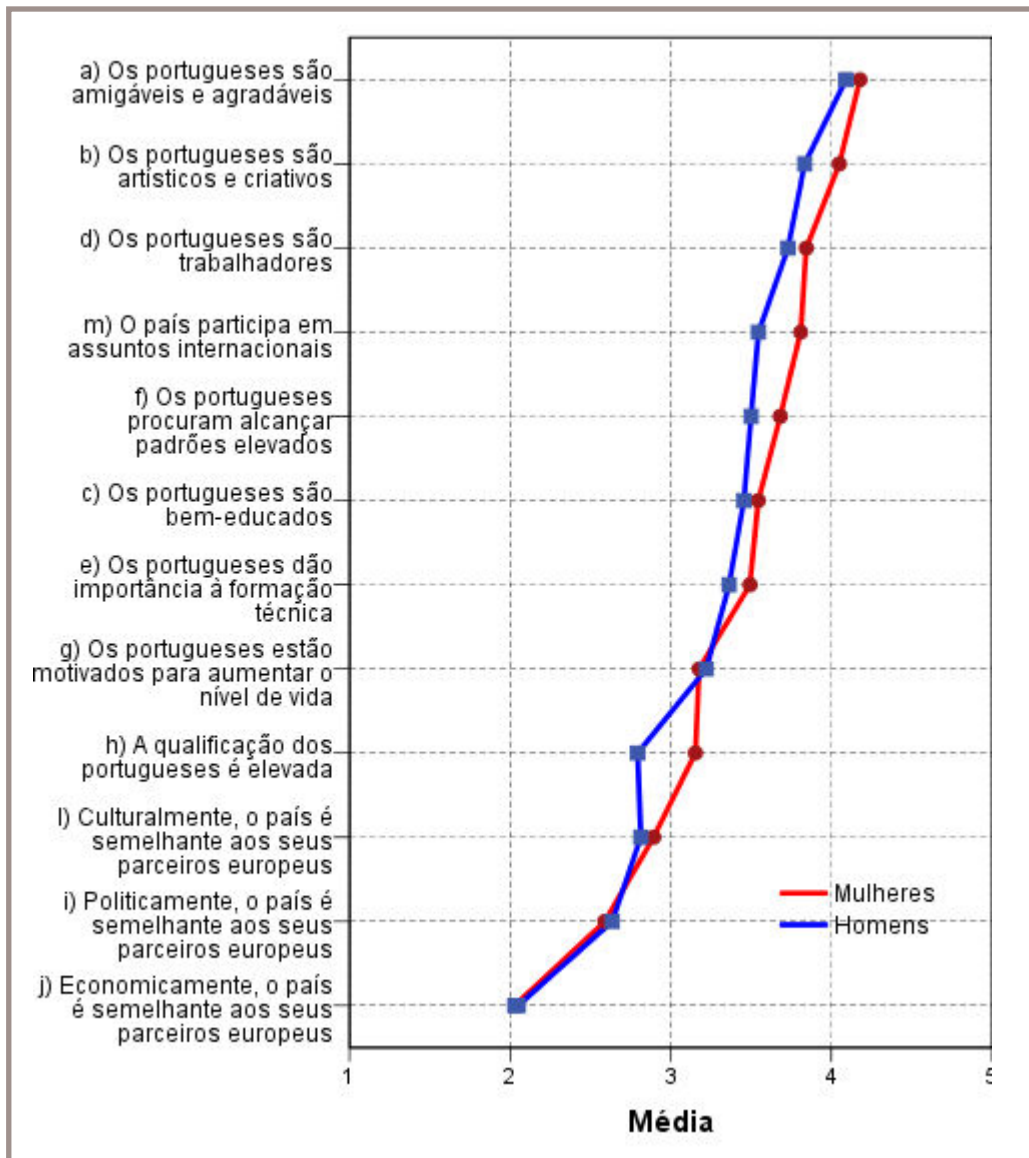
	Média		p-value
	Homens	Mulheres	
a) Os portugueses são amigáveis e agradáveis	4,09	4,18	0,293
b) Os portugueses são artísticos e criativos	3,86	4,12	0,007
c) Os portugueses são bem-educados	3,46	3,62	0,129
d) Os portugueses são trabalhadores	3,73	3,87	0,166
e) Os portugueses dão importância à formação técnica	3,42	3,59	0,124
f) Os portugueses procuram alcançar padrões elevados	3,56	3,80	0,027
g) Os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida	3,25	3,28	0,813
h) A qualificação dos portugueses é elevada	2,82	3,26	0,000
i) Politicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,80	2,96	0,321
j) Economicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,16	2,31	0,300
l) Culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,84	3,14	0,039
m) O país participa em assuntos internacionais	3,71	3,92	0,071

Fonte: Elaboração própria

O teste T permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, assumindo igualdade de variâncias, no que diz respeito aos itens b) ( $p=0,007$ ), f) ( $p=0,027$ ), h) ( $p<0,001$ ), e l) ( $p=0,039$ ), verificando-se para todos os casos que são as mulheres que atribuem pontuações mais elevadas.

Na verdade, e através da figura 5.10, constata-se que, no geral, as mulheres tendem a atribuir pontuações mais elevadas do que os homens, com destaque para os itens onde foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre ambos os sexos, em concreto “os portugueses são artísticos e criativos”, “os portugueses procuram alcançar padrões elevados”, “a qualificação dos portugueses é elevada” e “culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus”.

Figura 5.10: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por sexo



Fonte: Elaboração própria

De entre os itens onde se verifica uma pontuação mais elevada por parte das mulheres, parecem destacar-se as questões relacionadas com a qualificação profissional e com a cultura, assuntos que, de alguma forma, se podem inter-relacionar. De facto, desde há uns anos a esta parte que se assiste a um recrudescer do acesso das mulheres à cultura, seja através da leitura, da visita a museus, exposições, bibliotecas ou outros eventos culturais.

Este fenómeno também é explicado porque as mulheres já superam significativamente os homens em termos de habilitações académicas nos vários níveis de ensino (cerca

de 60%), pelo que, para o efeito, recorrem naturalmente mais, a montante, aos bens culturais e, a jusante, têm maior apetência para a sua fruição.

Segundo dados do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES), as mulheres são maioritárias no ensino superior quer a nível de alunos quer de diplomados. No ano lectivo 2005/2006, dos 71.828 diplomados que saíram nesse ano, 65,4% eram mulheres. No ano lectivo 2006/2007, dos 366.729 alunos inscritos no ensino superior, 54% eram mulheres, o que mostra também que a taxa de finalização dos cursos por mulheres é superior à dos homens.

A formação ligada à cultura reflecte também esta tendência, com consequências ao nível do emprego cultural, que representa já cerca de 1,5% do total de empregos em Portugal<sup>12</sup>. As mulheres são cada vez mais intervenientes ou agentes de cultura, não só nas áreas onde o género feminino era tradicionalmente mais relevante, como o *Ballet*, a Ópera ou o Teatro, mas também, na Música Instrumental, Artes Visuais e Literatura, domínios em que se assiste a uma presença cada vez mais marcante da mulher.

Acredita-se serem estes alguns dos motivos que justificam as pontuações mais elevadas atribuídas por parte das mulheres. Vejam-se agora as diferenças encontradas em função da variável idade, visíveis na tabela 5.26, na qual aparecem sombreadas as faixas etárias que pontuaram de forma mais elevada os diversos itens de caracterização dos portugueses e do desempenho do país.

---

<sup>12</sup> Relativamente à presença das mulheres em profissões ligadas à produção cultural, regista-se um crescimento de 32% de taxa de feminização em 1991, para 39% em 2001, sendo que a taxa superior (77%) se verifica no segmento das Bailarinas e Coreógrafas e, o mais baixo (17%) no segmento das Compositoras, das Músicas e das Cantoras. Atendendo aos Censos de 2001, a taxa de feminização nas profissões culturais é de 36,6%, sendo que em profissões como Bibliotecários, Documentalistas, Arquivistas e Conservadores de Museus a percentagem é entre 70 a 86%.

**Tabela 5.26: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por faixa etária**

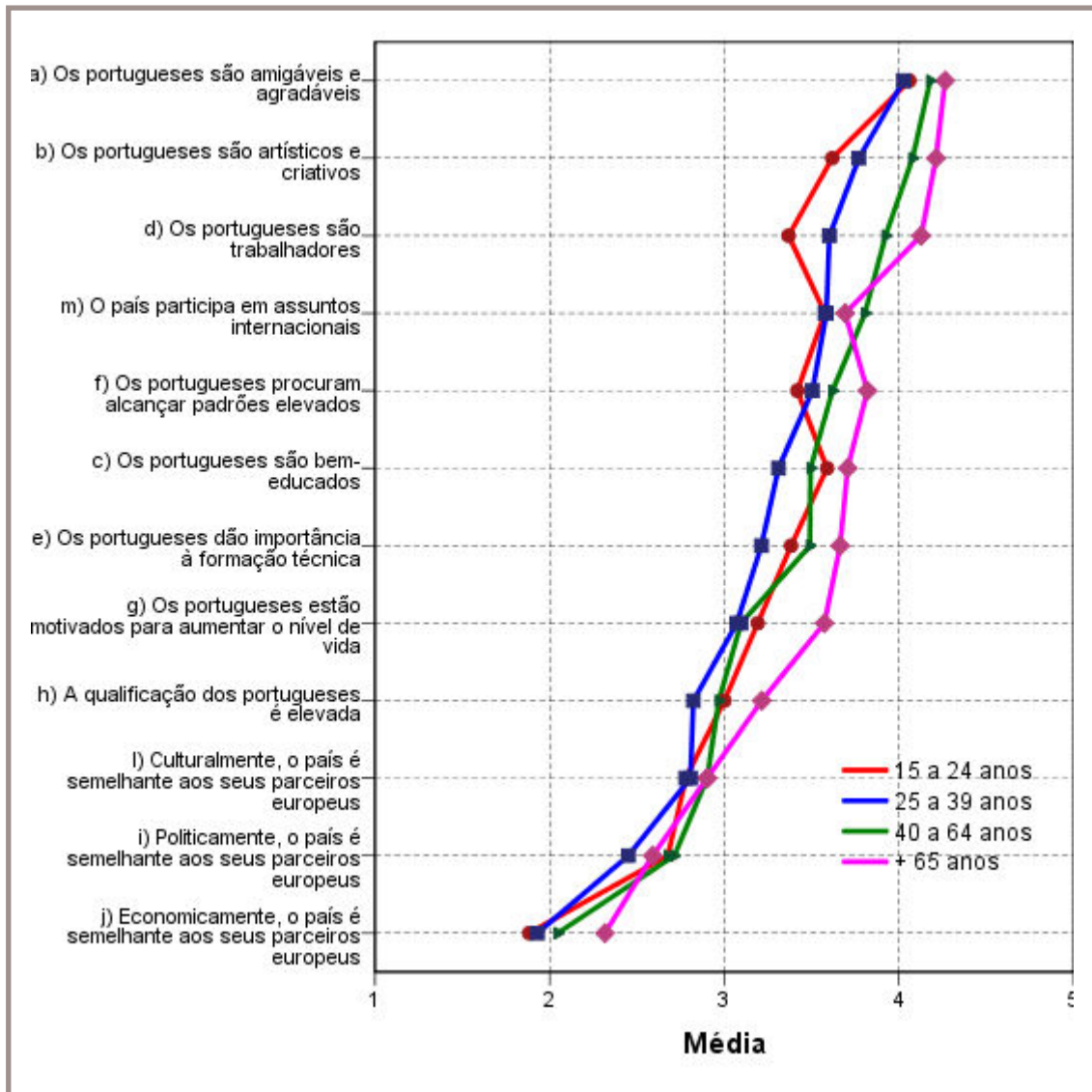
	Faixa etária			
	15 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 64 anos	65 ou + anos
a) Os portugueses são amigáveis e agradáveis	4,06	4,03	4,18	4,26
b) Os portugueses são artísticos e criativos	3,62	3,77	4,08	4,21
c) Os portugueses são bem-educados	3,59	3,31	3,49	3,71
d) Os portugueses são trabalhadores	3,37	3,60	3,92	4,13
e) Os portugueses dão importância à formação técnica	3,38	3,21	3,49	3,66
f) Os portugueses procuram alcançar padrões elevados	3,42	3,50	3,62	3,82
g) Os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida	3,19	3,07	3,10	3,57
h) A qualificação dos portugueses é elevada	3,00	2,82	2,97	3,21
i) Politicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,68	2,45	2,71	2,59
j) Economicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	1,88	1,93	2,05	2,32
l) Culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	2,78	2,81	2,90	2,90
m) O país participa em assuntos internacionais	3,58	3,58	3,81	3,69

Fonte: Elaboração própria

Os resultados evidenciam de forma clara que são as faixas etárias mais elevadas que tendem a atribuir pontuações mais altas aos diversos itens de caracterização do país e dos seus habitantes. Em particular, a faixa etária dos maiores de 65 anos atribui pontuações mais elevadas em dez dos doze itens questionados, sendo que os dois restantes obtiveram a maior pontuação média por parte da faixa etária compreendida entre os 40 e os 64 anos.

Em termos gráficos pode observar-se esta mesma tendência através da figura 5.11, na qual é evidente que as faixas etárias mais jovens, nomeadamente entre os 15 e os 24 anos e entre os 25 e os 39 anos, assumem uma posição mais crítica relativamente aos portugueses e ao desempenho político, económico e cultural de Portugal.

**Figura 5.11: Caracterização de Portugal e dos portugueses: valores médios por faixa etária**



Fonte: Elaboração própria

Ainda relativamente à variável idade, procedeu-se a uma análise de variância, sendo que o Teste ANOVA permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas segundo a variável idade para sete dos doze itens apresentados. De acordo com o exposto na tabela 5.27, à excepção das questões a), h), i), l) e m), todas as outras apresentam divergências, as quais estão assinaladas com sombreado.

**Tabela 5.27: Teste ANOVA para comparação das médias obtidas na caracterização de Portugal e dos portugueses, pelas diferentes faixas etárias**

	Origem da variação	Soma dos quadrados	Graus liberdade	Média soma quad.	F	p-value
a) Os portugueses são amigáveis e agradáveis	Entre grupos	3,474	3	1,158	1,580	,194
	Dentro grupos	308,611	421	,733		
	Total	312,085	424			
b) Os portugueses são artísticos e criativos	Entre grupos	19,515	3	6,505	9,711	<b>,000</b>
	Dentro grupos	279,336	417	,670		
	Total	298,850	420			
c) Os portugueses são bem-educados	Entre grupos	8,227	3	2,742	2,747	<b>,043</b>
	Dentro grupos	417,271	418	,998		
	Total	425,498	421			
d) Os portugueses são trabalhadores	Entre grupos	28,744	3	9,581	10,546	<b>,000</b>
	Dentro grupos	381,575	420	,909		
	Total	410,318	423			
e) Os portugueses dão importância à formação técnica	Entre grupos	10,560	3	3,520	4,033	<b>,008</b>
	Dentro grupos	362,251	415	,873		
	Total	372,811	418			
f) Os portugueses procuram alcançar padrões elevados	Entre grupos	7,295	3	2,432	2,949	<b>,033</b>
	Dentro grupos	341,377	414	,825		
	Total	348,672	417			
g) Os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida	Entre grupos	15,021	3	5,007	3,860	<b>,010</b>
	Dentro grupos	539,576	416	1,297		
	Total	554,598	419			
h) A qualificação dos portugueses é elevada	Entre grupos	7,442	3	2,481	2,472	,061
	Dentro grupos	417,442	416	1,003		
	Total	424,883	419			
i) Politicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	Entre grupos	4,758	3	1,586	1,206	,307
	Dentro grupos	529,905	403	1,315		
	Total	534,663	406			
j) Economicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	Entre grupos	9,119	3	3,040	3,219	<b>,023</b>
	Dentro grupos	386,261	409	,944		
	Total	395,380	412			
l) Culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	Entre grupos	1,178	3	,393	,302	,824
	Dentro grupos	534,147	411	1,300		
	Total	535,325	414			
m) O país participa em assuntos internacionais	Entre grupos	4,166	3	1,389	1,752	,156
	Dentro grupos	325,012	410	,793		
	Total	329,179	413			

Fonte: Elaboração própria

Para identificar com maior precisão quais as faixas etárias em que se verificaram as diferenças estatisticamente significativas, procedeu-se a uma comparação múltipla de médias, utilizando para o efeito o teste de Scheffé, do qual se retiraram as observações que se seguem.

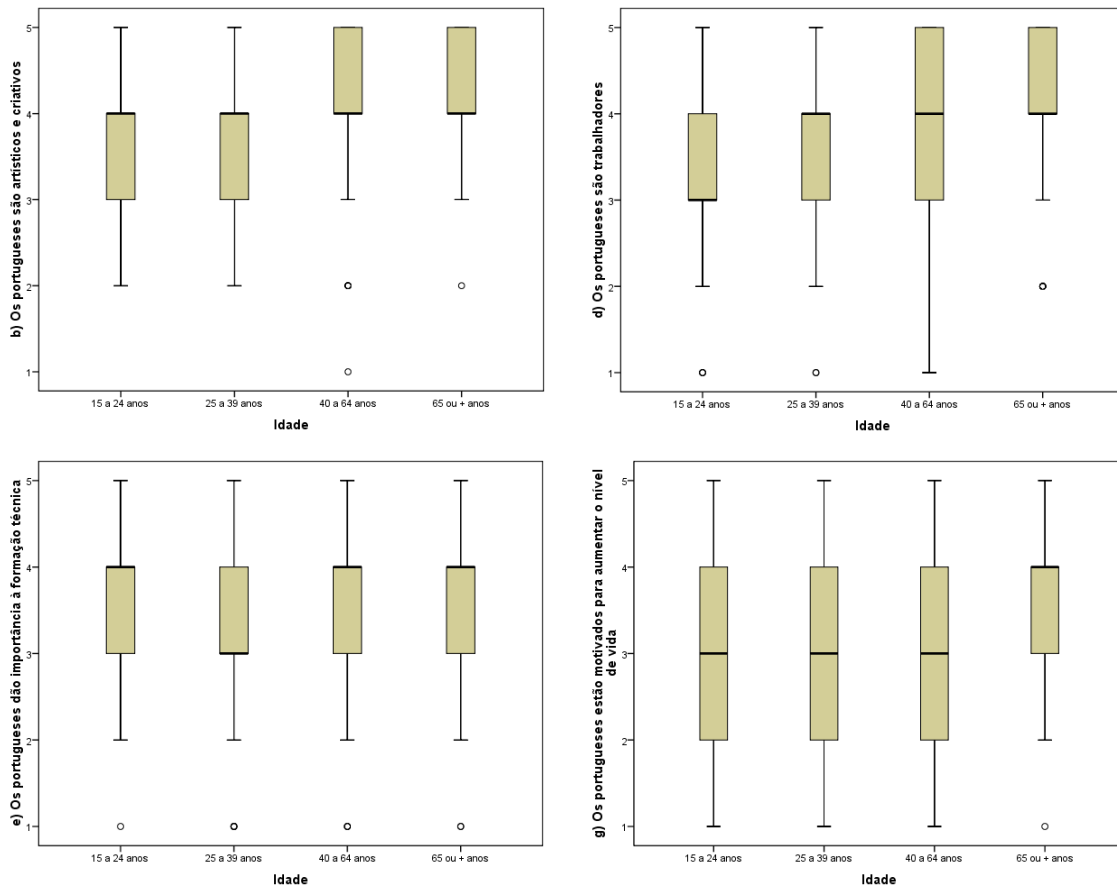
Em particular foram identificadas diferenças na questão b) “*os portugueses são artísticos e criativos*” entre a faixa etária dos 15 aos 24 anos e as faixas etárias dos 40 aos 64 anos ( $p=0,002$ ) e dos maiores de 65 anos ( $p<0,001$ ). Também para a faixa etária dos 25 aos 39 anos se verificaram divergências com os dois grupos anteriores, ou seja, dos 40 aos 64 anos ( $p=0,028$ ) e dos maiores de 65 anos ( $p=0,003$ ). Em ambos os casos são as faixas etárias mais elevadas que tendem a pontuar mais alto.

Na questão d) “*os portugueses são trabalhadores*” são evidentes as diferenças existentes entre a faixa etária dos 15 aos 24 anos e as faixas etárias dos 40 aos 64 anos ( $p=0,001$ ) e dos maiores de 65 anos ( $p<0,001$ ). Igualmente se verificam dissemelhanças entre a faixa etária dos 25 aos 39 anos e o escalão dos maiores de 65 anos ( $p=0,002$ ). Observa-se ainda que é a faixa etária dos 40 aos 65 anos que apresenta maior diversidade nas suas respostas (figura 5.12).

A questão e) “*os portugueses dão importância à formação técnica*” é outra das questões onde as diferenças apresentam valores estatisticamente significativos, nomeadamente entre a faixa etária dos 25 aos 39 anos e a faixa etária dos maiores de 65 anos ( $p=0,012$ ).

Por último, assinala-se a questão g) “*os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida*”, onde se verificam diferenças entre a faixa etária dos maiores de 65 anos e as faixas compreendidas entre os 25 e os 39 anos ( $p=0,027$ ) e entre os 40 e os 64 anos ( $p=0,025$ ). Observa-se, também, que existe uma grande heterogeneidade de respostas em todas as faixas etárias, à excepção dos maiores de 65 anos (figura 5.12).

Figura 5.12: Boxplot correspondente à caracterização de Portugal e dos portugueses pelas várias faixas etárias



Fonte: Elaboração própria

Em todos os casos se verifica que são as faixas etárias mais elevadas que tendem a pontuar mais alto, donde se conclui que são as faixas etárias mais jovens aquelas que demonstram uma opinião mais crítica relativamente a Portugal e aos portugueses.

Analisada a imagem que os consumidores portugueses têm dos habitantes de Portugal, isto é, de si próprios, e avaliado o desempenho político, económico e cultural do país, dá-se agora atenção ao elemento em falta para a análise completa da imagem do país, ou seja, a avaliação aos produtos portugueses.

Para este aspecto foram fixados como objectivos a identificação das características e atributos associados com os produtos produzidos em Portugal; do grau de desenvolvimento tecnológico associado aos produtos produzidos em Portugal; e da predisposição existente para a compra de produtos produzidos em Portugal.

Observe-se de seguida a tabela 5.28, a qual espelha os resultados referentes à distribuição da pontuação obtida relativamente à caracterização dos produtos portugueses, e onde se destaca, a sombreado, a categoria modal.

**Tabela 5.28: Caracterização dos produtos portugueses (%)**

	1	2	3	4	5
a) São exageradamente caros	3,3	19,8	30,5	<b>35,3</b>	11,0
b) São produtos de luxo	2,7	23,6	<b>39,4</b>	30,4	3,9
c) São elaborados de forma meticulosa	1,5	8,8	36,3	<b>46,4</b>	7,0
d) Imitam produtos feitos em outros países	6,9	<b>32,7</b>	27,5	27,7	5,2
e) São conhecidos pelos produtos industriais	2,6	19,9	33,0	<b>39,4</b>	5,1
f) São vendidos em muitos países	2,9	25,9	29,9	<b>33,1</b>	8,2
g) Não são atractivos	15,2	<b>49,3</b>	21,3	12,6	1,7
h) São muito publicitados	4,0	25,7	<b>31,6</b>	31,1	7,6
i) Necessitam frequentemente de ser reparados	5,7	<b>43,1</b>	30,7	19,3	1,2
j) Estão disponíveis em vários tamanhos e modelos	1,0	9,4	25,4	<b>50,8</b>	13,3
l) Duram o tempo desejado	1,2	7,3	30,7	<b>50,6</b>	10,2
m) São alvo de publicidade informativa	2,6	20,9	31,7	<b>36,8</b>	7,9
n) São de difícil utilização	14,6	<b>46,8</b>	21,8	13,8	2,9
o) São de qualidade inferior	25,5	<b>46,7</b>	17,6	8,6	1,7
p) Revelam um elevado nível de avanço tecnológico	2,2	14,1	38,1	<b>40,1</b>	5,4
q) Representam valor para o consumidor	1,0	7,1	27,8	<b>54,4</b>	9,8
r) São fáceis de encontrar	1,9	11,2	21,3	<b>50,2</b>	15,3
s) São produtos de prestígio	0,0	5,8	29,2	<b>51,3</b>	13,7
t) Reflectem preocupação com inovação	1,5	10,4	32,7	<b>49,3</b>	6,2
u) São produtos que tenho orgulho em possuir	0,5	3,5	20,3	<b>48,6</b>	27,1
v) São produtos que estou disposto a comprar	0,0	2,4	17,5	<b>51,7</b>	28,4

(1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Indiferente; (4) Concordo; (5) Totalmente de acordo.

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela constata-se que as afirmações que enfatizam aspectos positivos ou que valorizam os produtos portugueses obtiveram a concordância da maioria dos consumidores portugueses. Pelo contrário, as afirmações que enfatizam aspectos negativos ou que desvalorizam os produtos portugueses obtiveram a discordância da maioria dos consumidores portugueses. Considera-se este um

indicador de que os inquiridos responderam de forma consciente e coerente às questões que lhes foram colocadas. Mais se observa que os consumidores manifestaram uma posição neutra relativamente a duas questões: a) “*são produtos de luxo*” e h) “*são muito publicitados*”.

Em particular, observa-se que a maioria dos consumidores portugueses concorda que os produtos portugueses são exageradamente caros (46,3%), mas considera igualmente que são produtos elaborados de forma meticulosa (53,4%), o que poderá justificar o preço elevado.

Porém, perante a afirmação de que são produtos de luxo, verifica-se alguma dificuldade na resposta, com a maioria dos consumidores a responder “indiferente” (39,4%). Não obstante, os indivíduos estão de acordo quanto ao prestígio dos produtos portugueses. De facto, 65% dos consumidores está de acordo com a afirmação, 29,2% mostra-se indiferente e, apenas 5,8% afirmam discordar com a mesma. Não se verificou, nesta afirmação, qualquer resposta “discordo totalmente”.

Os consumidores portugueses acreditam na originalidade dos produtos portugueses. Cerca de 40% não concorda com a afirmação de que os produtos portugueses imitam produtos feitos em outros países.

Quanto ao tipo de produtos produzidos, 44,5% dos consumidores concordam que os produtos portugueses são conhecidos pelos produtos industriais.

No que respeita à vertente internacional, 41,3% dos consumidores portugueses concorda que os produtos portugueses são vendidos em muitos países, confirmando a percepção de internacionalização das marcas nacionais. A distribuição dos produtos também merece destaque positivo; 65,5% dos consumidores concorda que os produtos portugueses são fáceis de encontrar.

No que concerne à publicidade dos produtos portugueses destaque para a percentagem de consumidores que se mostra “indiferente”, por não terem opinião claramente definida ou desconhecerem a publicidade aos produtos em causa. Em particular, 31,6% dos consumidores portugueses é indiferente à afirmação de que os produtos portugueses são muito publicitados e 31,7% à afirmação de que os produtos portugueses são alvo de publicidade informativa.

Ainda assim, é de salientar que a percentagem de consumidores que concorda com ambas as afirmações é superior à daqueles que se manifestaram em desacordo. Em concreto, 38,7% concorda que os produtos portugueses são muito publicitados (contra 29,7% que não concorda); 44,7% concorda que os produtos portugueses são alvo de publicidade informativa (contra 23,5% que não concorda).

Outra constatação refere-se à oferta de produtos portugueses, considerada variada. Perante a afirmação de que os produtos portugueses estão disponíveis em vários tamanhos e modelos, 64,1% dos consumidores afirmou estar de acordo (dos quais 13,3% totalmente de acordo).

Relativamente à durabilidade dos produtos verifica-se que a maioria dos consumidores concorda que os produtos portugueses duram o tempo desejado. Em concreto 60,8% concorda com a afirmação (dos quais 10,2% está totalmente de acordo). Esta posição é, aliás, confirmada pelos 48,8% de consumidores que se manifestaram em desacordo com a afirmação de que os produtos portugueses necessitam frequentemente de ser reparados.

A maioria dos consumidores concorda também com um elevado nível de desenvolvimento tecnológico dos produtos portugueses (45,5%). No entanto, ainda se verifica uma elevada percentagem de indivíduos que se mostra “indiferente”, nomeadamente 38,1%. Não obstante, perante a afirmação de que os produtos portugueses reflectem preocupação com inovação, a percentagem de consumidores em acordo com a mesma ascende aos 55,5.

Outro dado relevante prende-se com as quatro afirmações que enfatizavam aspectos negativos dos produtos portugueses, às quais os inquiridos manifestaram o seu desacordo, evidenciando, uma vez mais, a opinião favorável que têm acerca dos mesmos. Concretamente:

- À afirmação de que os produtos portugueses não são atractivos, 49,3% dos consumidores portugueses respondeu “discordo” e 15,2% “discordo totalmente”;
- À afirmação de que os produtos portugueses necessitam frequentemente de ser reparados, 43,1% dos consumidores portugueses respondeu “discordo” e 5,7% “discordo totalmente”, confirmando a qualidade do produto português.

- À afirmação de que os produtos portugueses são de difícil utilização, as respostas também foram significativas; 46,8% dos consumidores portugueses responderam “discordo” e 14,6% “discordo totalmente”.
- À afirmação de que os produtos portugueses são de qualidade inferior, 46,7% dos consumidores portugueses declarou “discordar” e, 25,5% declarou “discordar totalmente”, num total de 72,2% de respostas negativas.

Pode concluir-se igualmente que os produtos portugueses representam valor para os consumidores. Isso mesmo foi afirmado por 64,2% dos consumidores (de entre os quais 9,8% afirmaram concordar totalmente).

Por último, a grande maioria dos consumidores portugueses (75,7%) tem orgulho em possuir os produtos portugueses e 80,1% afirmou mesmo que são produtos que está disposto a comprar. Referência para o facto de nesta última afirmação não se verificar nenhuma resposta “discordo totalmente” e apenas 2,4% dos consumidores discordarem com a mesma. Sinal claro de que os consumidores portugueses confiam no produto nacional.

Na tabela 5.29 encontram-se as pontuações médias obtidas para cada afirmação, ordenadas da maior para a menor média. Para uma correcta análise entendeu-se pertinente inverter os itens negativos, transformando-os em afirmações positivas sobre os produtos portugueses. Em concreto foram invertidos os itens a), d), g), i), o) e n), passando a aparecer como:

- a) Não são exageradamente caros;
- d) Não imitam produtos feitos em outros países;
- g) São atractivos;
- i) Não necessitam frequentemente de ser reparados;
- n) São de fácil utilização
- o) São de qualidade superior

**Tabela 5.29: Caracterização dos produtos portugueses: média e desvio padrão**

	Média	Desvio Padrão
v) São produtos que estou disposto a comprar	4,06	0,743
u) São produtos que tenho orgulho em possuir	3,98	0,812
o) São de qualidade superior	3,86	0,952
s) São produtos de prestígio	3,73	0,767
j) Estão disponíveis em vários tamanhos e modelos	3,66	0,860
r) São fáceis de encontrar	3,66	0,934
q) Representam valor para o consumidor	3,65	0,790
g) São atractivos	3,64	0,944
l) Duram o tempo desejado	3,61	0,814
n) São de fácil utilização	3,56	0,996
c) São elaborados de forma meticulosa	3,49	0,811
t) Reflectem preocupação com inovação	3,48	0,820
p) Revelam um elevado nível de avanço tecnológico	3,32	0,864
m) São alvo de publicidade informativa	3,26	0,966
i) Não necessitam frequentemente de ser reparados	3,25	0,892
e) São conhecidos pelos produtos industriais	3,25	0,918
f) São vendidos em muitos países	3,18	1,003
h) São muito publicitados	3,13	1,010
b) São produtos de luxo	3,09	0,892
d) Não imitam produtos feitos em outros países	3,08	1,041
a) Não são exageradamente caros	2,69	1,016

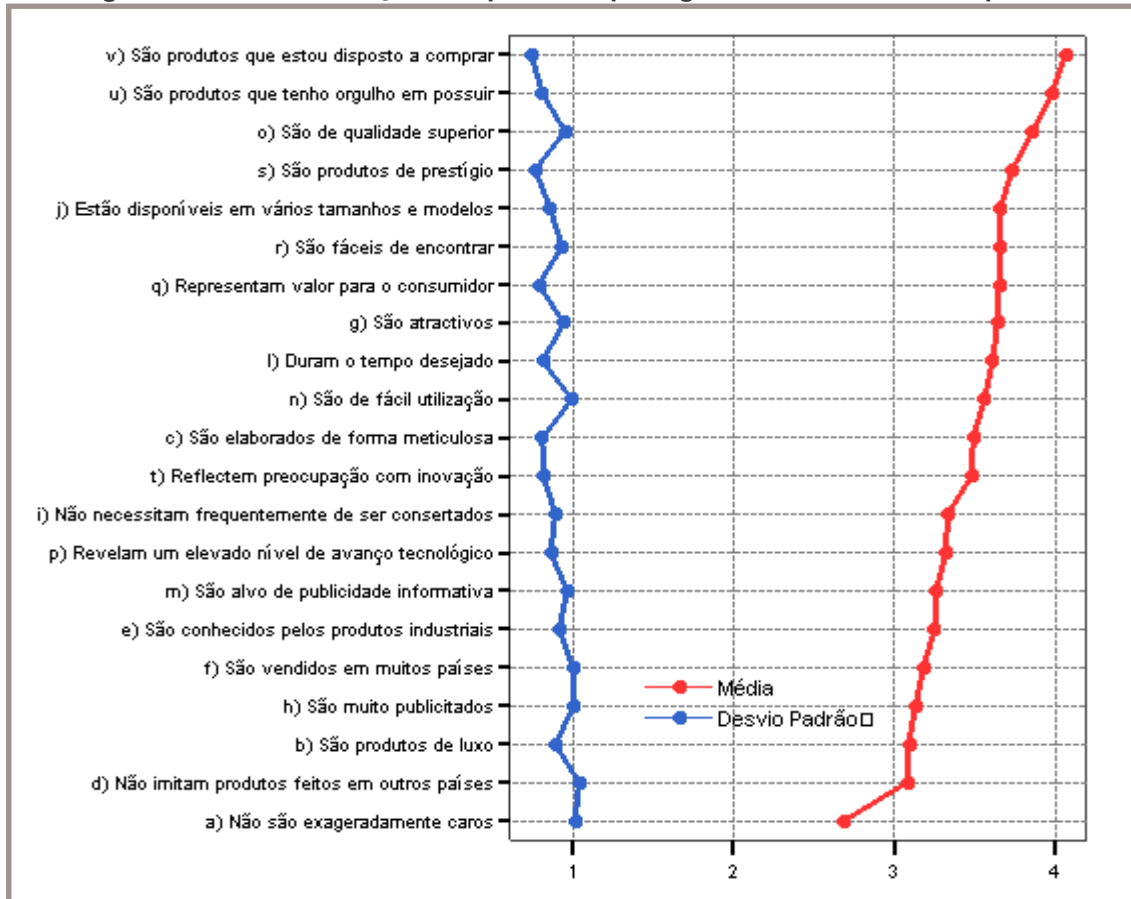
Fonte: Elaboração própria

Os valores obtidos e observados sugerem uma dispersão de resultados razoável, situando-se a média num valor superior ao ponto intermédio da subescala (3) para todos os itens, à excepção do item a) “os produtos portugueses não são exageradamente caros”.

Dois dos itens apresentados registaram como valor mínimo de pontuação o número dois, em concreto os itens s) e v), o que significa que em relação aos itens “são produtos de prestígio” e “são produtos que estou disposto a comprar” não se obteve nenhuma resposta “discordo totalmente”; reflexo da opinião favorável que os consumidores portugueses têm acerca dos produtos produzidos em Portugal.

Os dois itens referidos, juntamente com os itens u) e o), “*são produtos que tenho orgulho em possuir*” e “*são de qualidade superior*”, respectivamente, constituem as afirmações que obtiveram uma pontuação média mais elevada. Esta análise pode ser visualizada graficamente através da figura 5.13.

**Figura 5.13: Caracterização dos produtos portugueses: média e desvio padrão**



Fonte: Elaboração própria

Da observação da figura anterior resulta que os itens v) “*são produtos que estou disposto a comprar*”, s) “*são produtos de prestígio*” e q) “*representam valor para o consumidor*” foram os que reuniram maior consenso entre os consumidores, apresentando desvios padrão abaixo dos 0,8.

Pelo contrário, verificou-se uma elevada divergência nas respostas obtidas em relação aos itens a) “*os produtos portugueses não são exageradamente caros*”; d) “*não imitam produtos feitos em outros países*”; f) “*são vendidos em muitos países*” e h) “*são muito publicitados*”, representando, deste modo, as questões onde existe menor consenso entre os consumidores portugueses. Para todas elas foram obtidos desvios padrão superiores à unidade.

Também ao nível da avaliação feita aos produtos portugueses se procurou indagar sobre a existência de diferenças significativas entre os consumidores, nomeadamente no que respeita ao sexo e à faixa etária. A tabela 5.30 apresenta os resultados referentes à variável sexo, em concreto os valores médios obtidos para cada item e o Teste T efectuado para identificar diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Os valores destacados a sombreado indicam a existência de diferenças estatisticamente significativas bem como o sexo que pontuou mais alto em cada uma das situações.

**Tabela 5.30: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por sexo, e Teste T para a igualdade das médias<sup>13</sup>**

	Média		<i>p-value</i>
	Homens	Mulheres	
a) Não são exageradamente caros	2,8	2,6	0,250
b) São produtos de luxo	3,0	3,2	0,121
c) São elaborados de forma meticulosa	3,4	3,6	0,037
d) Não imitam produtos feitos em outros países	3,2	3,0	0,060
e) São conhecidos pelos produtos industriais	3,1	3,4	0,000
f) São vendidos em muitos países	3,0	3,3	0,004
g) São atractivos	3,6	3,7	0,095
h) São muito publicitados	3,1	3,2	0,175
i) Não necessitam frequentemente de ser reparados	3,4	3,3	0,556
j) Estão disponíveis em vários tamanhos e modelos	3,6	3,8	0,020
l) Duram o tempo desejado	3,5	3,7	0,012
m) São alvo de publicidade informativa	3,1	3,4	0,001
n) São de fácil utilização	3,5	3,6	0,155
o) São de qualidade superior	3,7	4,0	0,002
p) Revelam um elevado nível de avanço tecnológico	3,3	3,4	0,148
q) Representam valor para o consumidor	3,6	3,7	0,052
r) São fáceis de encontrar	3,5	3,8	0,001
s) São produtos de prestígio	3,6	3,8	0,022
t) Reflectem preocupação com inovação	3,4	3,5	0,177
u) São produtos que tenho orgulho em possuir	3,9	4,0	0,245
v) São produtos que estou disposto a comprar	4,0	4,1	0,225

Fonte: Elaboração própria

<sup>13</sup> Adverte-se para o facto de existirem seis itens invertidos, nomeadamente os itens a), d), g), i), n) e o) permitindo assim uma leitura mais correcta dos resultados.

Numa apreciação global pode concluir-se que, à semelhança do verificado anteriormente, as mulheres tendem a pontuar mais elevado do que os homens, donde se deduz que os homens assumem uma posição mais crítica na avaliação dos produtos portugueses.

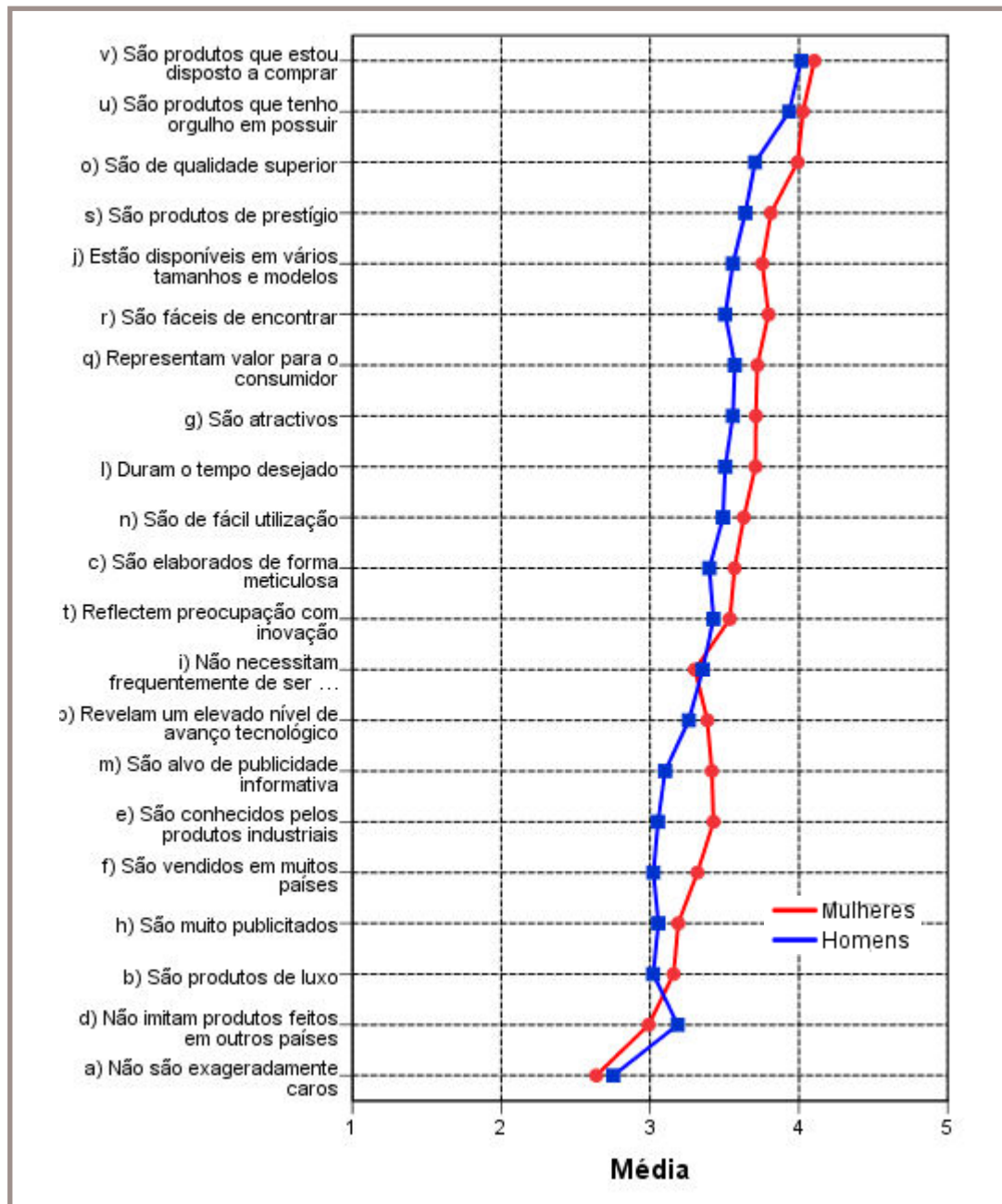
Observa-se ainda que o item que apresenta uma pontuação média mais elevada, quer por parte do sexo feminino, quer do sexo masculino, refere-se à premissa de que os produtos portugueses são produtos que os consumidores portugueses estão dispostos a comprar, com uma pontuação média de 4,0 entre os homens e 4,1 entre as mulheres, confirmando a predisposição dos consumidores portugueses para a compra de produtos nacionais.

De igual modo, verifica-se que a pontuação média mais baixa é também atribuída, por ambos os sexos, à mesma premissa, nomeadamente a de que os produtos portugueses não são exageradamente caros, cujo valor médio atingiu os 2,8 entre os homens e os 2,6 entre as mulheres.

O Teste T permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, assumindo igualdade de variâncias, no que diz respeito às variáveis c) ( $p=0,037$ ), e) ( $p<0,001$ ), f) ( $p=0,004$ ), j) ( $p=0,020$ ), l) ( $p=0,012$ ), m) ( $p=0,001$ ), o) ( $p=0,002$ ), r) ( $p=0,001$ ) e s) ( $p=0,022$ ).

Para todos os casos verifica-se que são as mulheres que atribuem pontuações mais elevadas. Este resultado mantém a tendência verificada até agora, de que os homens apresentam uma posição mais crítica relativamente aos produtos portugueses, comparativamente com as mulheres. Isto mesmo pode ser confirmado através da observação da figura 5.14.

Figura 5.14: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por sexo



Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se, igualmente, à verificação da existência de diferenças em função da variável idade. A tabela 5.31 apresenta as pontuações médias atribuídas por cada faixa etária aos diversos itens de caracterização dos produtos portugueses. Aparecem destacadas a sombreado as faixas etárias que pontuaram de forma mais elevada os diversos itens.

**Tabela 5.31: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por faixa etária<sup>14</sup>**

	Faixa etária			
	15 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 64 anos	65 ou + anos
a) Não são exageradamente caros	3,07	2,76	2,55	2,56
b) São produtos de luxo	2,91	3,05	3,07	3,35
c) São elaborados de forma meticulosa	3,33	3,38	3,55	3,63
d) Não imitam produtos feitos em outros países	3,06	3,19	3,08	2,96
e) São conhecidos pelos produtos industriais	3,12	3,16	3,28	3,41
f) São vendidos em muitos países	2,74	2,95	3,37	3,49
g) São atractivos	3,85	3,69	3,57	3,51
h) São muito publicitados	2,91	3,02	3,19	3,32
i) Não necessitam frequentemente de ser reparados	3,42	3,55	3,13	3,32
j) Estão disponíveis em vários tamanhos e modelos	3,67	3,42	3,71	3,90
l) Duram o tempo desejado	3,52	3,55	3,63	3,74
m) São alvo de publicidade informativa	3,13	3,08	3,34	3,48
n) São de fácil utilização	3,93	3,65	3,46	3,33
o) São de qualidade superior	3,94	3,82	3,89	3,77
p) Revelam um elevado nível de avanço tecnológico	3,10	3,21	3,42	3,48
q) Representam valor para o consumidor	3,35	3,65	3,78	3,64
r) São fáceis de encontrar	3,40	3,62	3,69	3,85
s) São produtos de prestígio	3,60	3,58	3,81	3,90
t) Reflectem preocupação com inovação	3,51	3,39	3,49	3,58
u) São produtos que tenho orgulho em possuir	3,79	3,89	4,04	4,15
v) São produtos que estou disposto a comprar	4,01	4,02	4,11	4,07

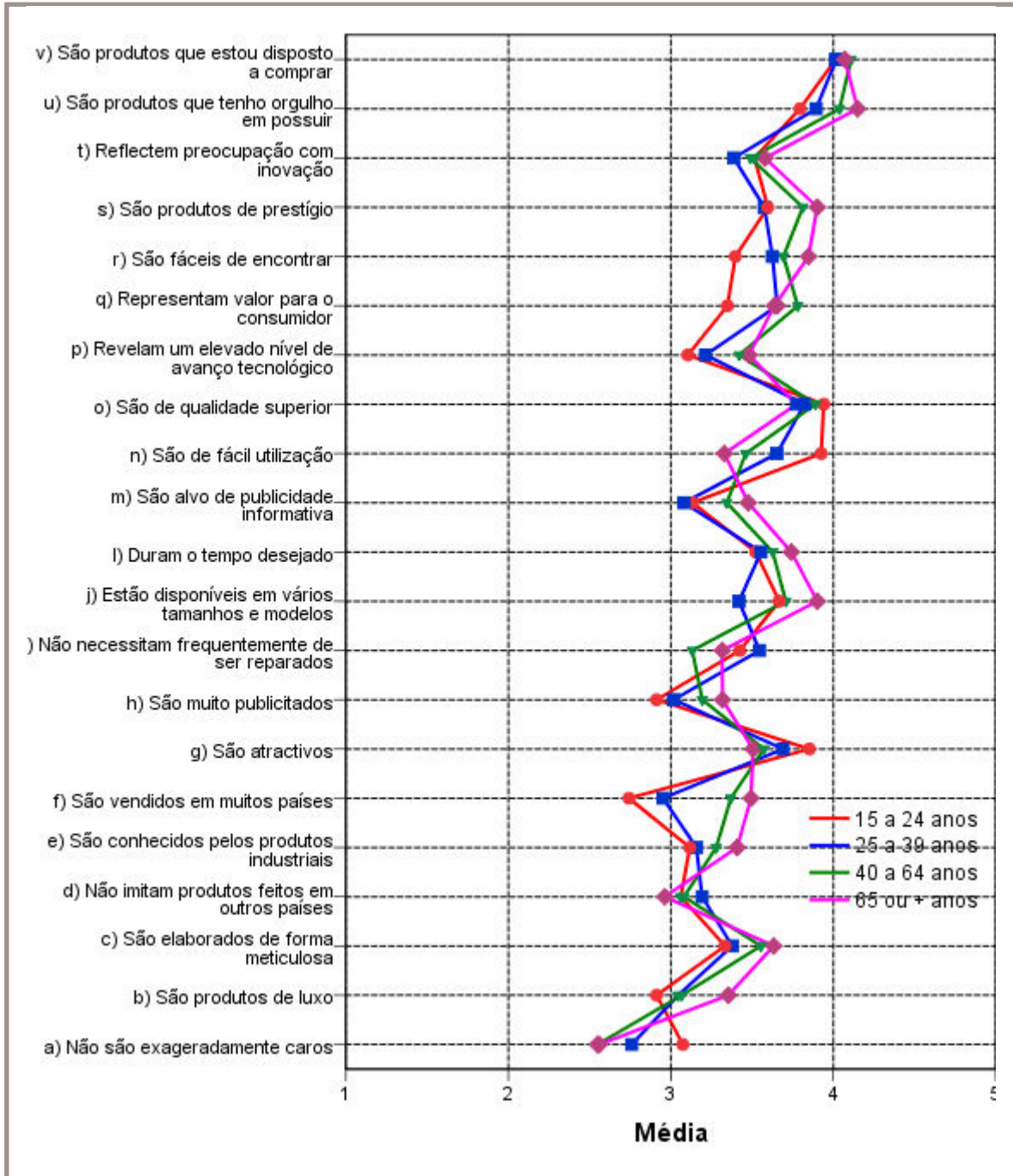
Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela resulta que são as faixas etárias mais velhas que tendem a pontuar mais alto. Obtiveram-se, para a maioria dos itens, pontuações mais elevadas por parte dos consumidores com idades compreendidas entre os 40 e os 64 anos e os maiores de 65 anos. Quanto às faixas etárias mais jovens, apesar de em termos gerais assumirem uma posição menos favorável perante os produtos produzidos em

<sup>14</sup> Adverte-se para o facto de existirem seis itens invertidos, nomeadamente os itens a), d), g), i), n) e o), permitindo assim uma leitura mais correcta dos resultados.

Portugal, verificam-se excepções, com itens a apresentarem a pontuação mais elevada por parte desta faixa etária. Em concreto, os mais jovens pontuaram mais favoravelmente os itens referentes à atractividade, à qualidade e à facilidade de utilização dos produtos portugueses.

**Figura 5.15: Caracterização dos produtos portugueses: valores médios por faixa etária**



Fonte: Elaboração própria

Observam-se ainda, através da figura 5.15, dois itens onde as pontuações das diferentes faixas etárias foram muito próximas, em concreto, os itens “são produtos que estou disposto a comprar” e “não são produtos exageradamente caros”, com o primeiro a obter a pontuação mais elevada verificada e o último a obter a pontuação mais baixa.

Procedeu-se, de seguida, a uma comparação de médias das diferentes faixas etárias, utilizando-se para o efeito o Teste ANOVA, o qual permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas, segundo a variável idade, para 13 dos 21 itens apresentados (tabela 5.32).

**Tabela 5.32: Teste ANOVA para comparação das médias obtidas na caracterização dos produtos portugueses, pelas diferentes faixas etárias**

	Origem da variação	Soma dos quadrados	Graus liberdade	Média soma quad.	F	p-value
a) Não são exageradamente caros	Entre grupos	15,071	3	5,024	5,009	,002
	Dentro grupos	416,213	415	1,003		
	Total	431,284	418			
b) São produtos de luxo	Entre grupos	8,164	3	2,721	3,479	,016
	Dentro grupos	318,323	407	,782		
	Total	326,487	410			
c) São elaborados de forma meticulosa	Entre grupos	5,180	3	1,727	2,659	,048
	Dentro grupos	256,494	395	,649		
	Total	261,674	398			
d) Não imitam produtos feitos em outros países	Entre grupos	2,501	3	,834	,767	,513
	Dentro grupos	434,638	400	1,087		
	Total	437,139	403			
e) São conhecidos pelos produtos industriais	Entre grupos	4,002	3	1,334	1,591	,191
	Dentro grupos	324,427	387	,838		
	Total	328,430	390			
f) São vendidos em muitos países	Entre grupos	29,429	3	9,810	10,49	,000
	Dentro grupos	349,695	374	,935		
	Total	379,124	377			
g) São atractivos	Entre grupos	5,513	3	1,838	2,080	,102
	Dentro grupos	362,140	410	,883		
	Total	367,652	413			
h) São muito publicitados	Entre grupos	8,276	3	2,759	2,738	,043
	Dentro grupos	420,052	417	1,007		
	Total	428,328	420			

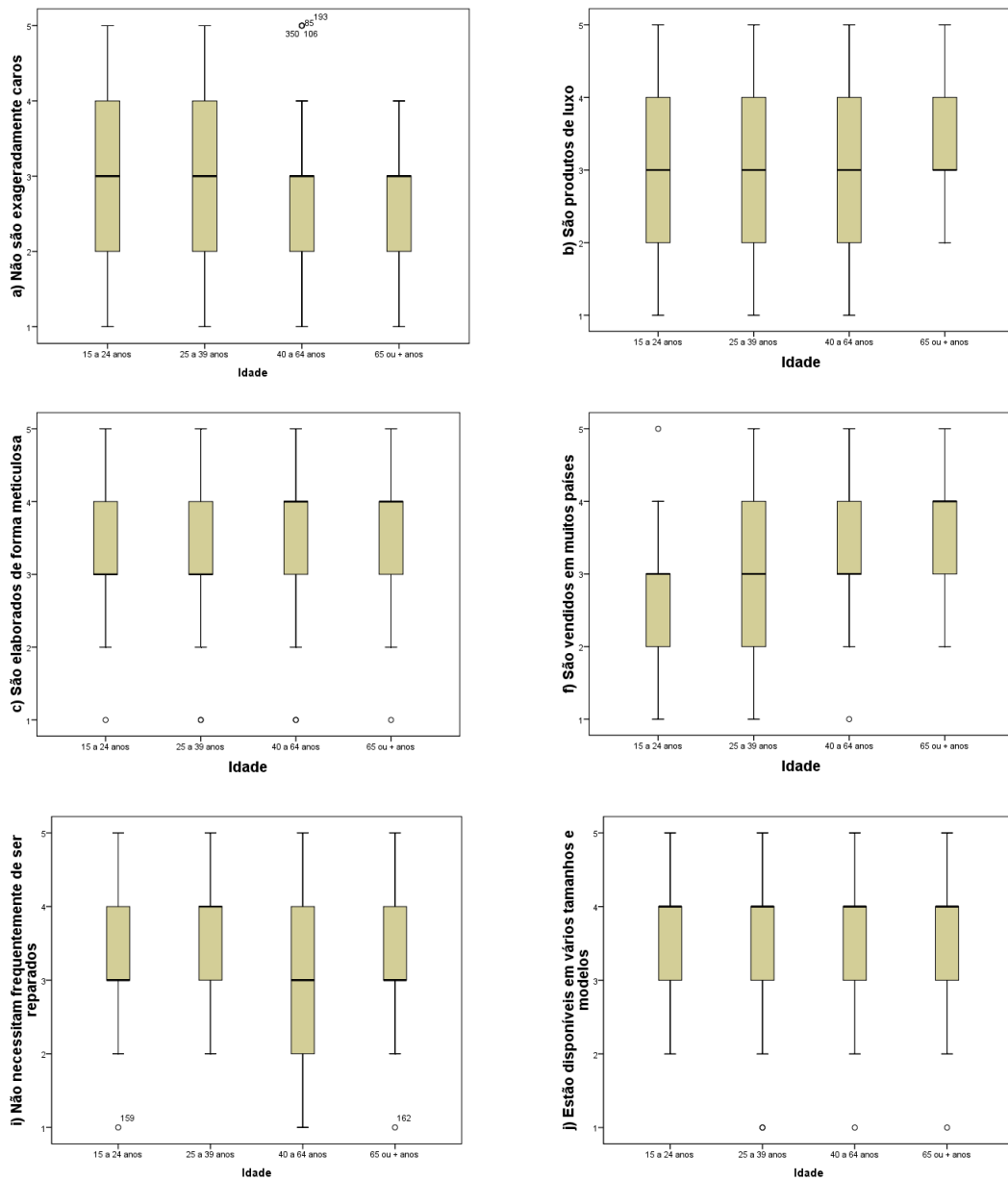
A imagem da marca país. Aplicação ao caso de Portugal

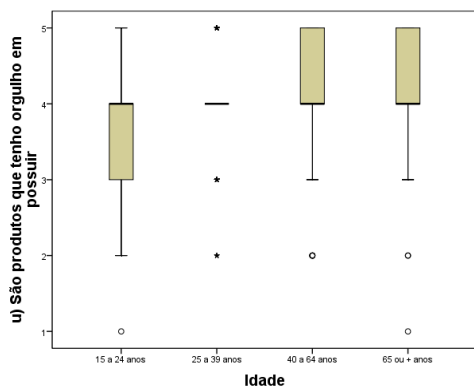
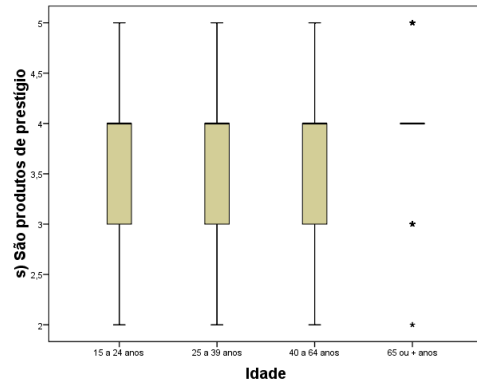
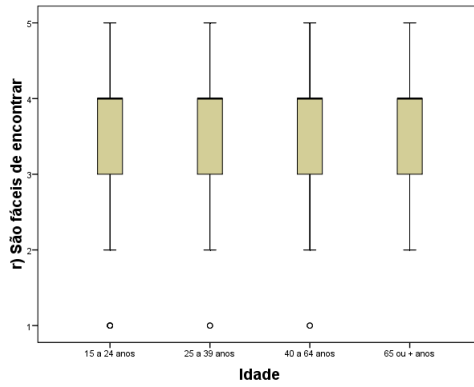
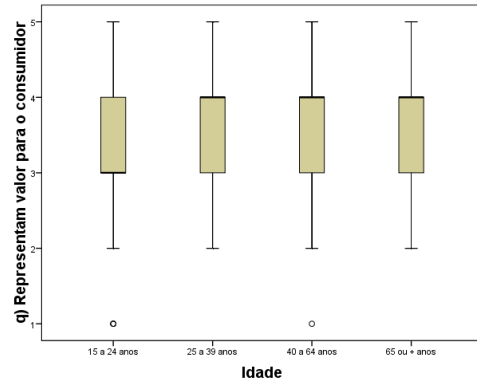
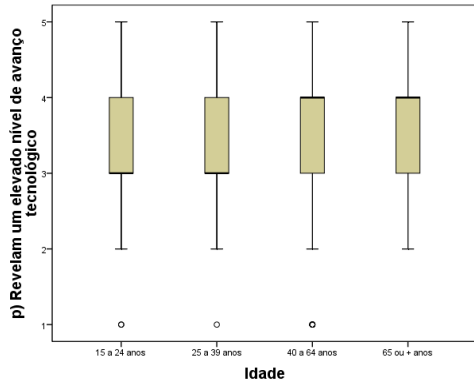
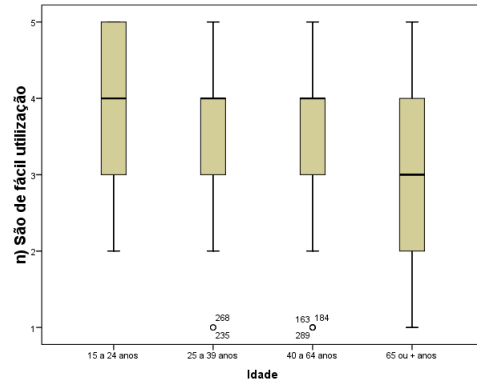
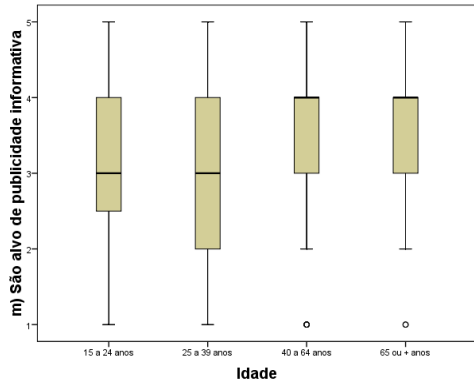
i) Não necessitam frequentemente de ser reparados	Entre grupos	11,688	3	3,896	5,040	,002
	Dentro grupos	309,183	400	,773		
	Total	320,871	403			
j) Estão disponíveis em vários tamanhos e modelos	Entre grupos	11,538	3	3,846	5,369	,001
	Dentro grupos	293,004	409	,716		
	Total	304,542	412			
l) Duram o tempo desejado	Entre grupos	2,280	3	,760	1,149	,329
	Dentro grupos	269,209	407	,661		
	Total	271,489	410			
m) São alvo de publicidade informativa	Entre grupos	9,617	3	3,206	3,500	,016
	Dentro grupos	377,297	412	,916		
	Total	386,913	415			
n) São de fácil utilização	Entre grupos	15,603	3	5,201	5,417	,001
	Dentro grupos	391,756	408	,960		
	Total	407,359	411			
o) São de qualidade superior	Entre grupos	1,366	3	,455	,501	,682
	Dentro grupos	378,063	416	,909		
	Total	379,429	419			
p) Revelam um elevado nível de avanço tecnológico	Entre grupos	7,890	3	2,630	3,595	,014
	Dentro grupos	292,632	400	,732		
	Total	300,522	403			
q) Representam valor para o consumidor	Entre grupos	8,624	3	2,875	4,729	,003
	Dentro grupos	246,800	406	,608		
	Total	255,424	409			
r) São fáceis de encontrar	Entre grupos	7,976	3	2,659	3,091	,027
	Dentro grupos	356,103	414	,860		
	Total	364,079	417			
s) São produtos de prestígio	Entre grupos	7,295	3	2,432	4,226	,006
	Dentro grupos	236,479	411	,575		
	Total	243,773	414			
t) Reflectem preocupação com inovação	Entre grupos	1,790	3	,597	,887	,448
	Dentro grupos	269,089	400	,673		
	Total	270,879	403			
u) São produtos que tenho orgulho em possuir	Entre grupos	6,214	3	2,071	3,191	,024
	Dentro grupos	272,670	420	,649		
	Total	278,884	423			
v) São produtos que estou disposto a comprar	Entre grupos	,724	3	,241	,436	,728
	Dentro grupos	231,674	418	,554		
	Total	232,398	421			

Fonte: Elaboração própria

Em particular foram identificadas diferenças estatisticamente significativas na afirmação a) “os produtos portugueses não são exageradamente caros” em função das diversas faixas etárias ( $p=0,002$ ). Observa-se que são os consumidores dos 15 aos 39 anos que tendem a pontuar mais alto. Verifica-se também que são os consumidores dos 15 aos 24 anos que apresentam maior diversidade nas suas respostas (figura 5.16).

**Figura 5.16: Boxplot correspondente à avaliação dos produtos portugueses pelas várias faixas etárias**





Fonte: Elaboração própria

Na afirmação b) “*os produtos portugueses são produtos de luxo*” também são visíveis diferenças estatisticamente significativas ( $p=0,016$ ) entre as faixas etárias. Verifica-se que são os consumidores maiores de 65 anos que pontuam mais elevado e que as faixas etárias entre os 15 e os 64 anos apresentam maior heterogeneidade de respostas.

A afirmação c) “*são elaborados de forma meticulosa*” revela igualmente diferenças ( $p=0,048$ ). Observa-se que as duas faixas etárias mais jovens tendem a pontuar mais baixo enquanto que as duas faixas etárias mais elevadas apresentam um comportamento oposto.

Para a afirmação f) “*os produtos portugueses são vendidos em muitos países*” são também evidentes diferenças entre as faixas etárias ( $p<0,001$ ). Observa-se que são os consumidores mais jovens, dos 15 aos 24 anos, que pontuam mais baixo, e que os maiores de 65 anos atribuem a pontuação mais elevada. Verifica-se ainda maior variabilidade de respostas nos consumidores com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos.

A afirmação i) “*os produtos portugueses não necessitam frequentemente de ser reparados*” também verificou diferenças significativas entre as faixas etárias ( $p=0,002$ ). Observa-se que são os consumidores da faixa etária dos 25 aos 39 anos que pontuam mais alto, enquanto que os consumidores com idades compreendidas entre os 40 e os 64 anos pontuam mais baixo. É também nesta última faixa etária que se verifica maior variabilidade nas respostas.

A afirmação j) “*os produtos portugueses estão disponíveis em vários tamanhos e modelos*” apresenta diferenças estatisticamente significativas ( $p=0,001$ ), apesar de na figura 5.16 as mesmas não serem visíveis. Observa-se que a faixa etária que atribui pontuações mais baixas pertence aos consumidores mais jovens, dos 15 aos 24 anos (média=3,67), enquanto que as atribuições mais elevadas pertencem aos consumidores mais velhos, maiores de 65 anos (média=3,90).

Outro dos casos que apresenta diferenças é a afirmação m) “*os produtos portugueses são alvo de publicidade informativa*”, cujas diferenças são significativas ( $p=0,016$ ) entre a faixa etária dos 25 aos 39 anos e as duas faixas etárias mais elevadas. Observa-se que são os consumidores maiores de 65 anos que pontuam mais elevado

e que os de idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos apresentam maior variabilidade de respostas.

A afirmação n) “*os produtos portugueses são de fácil utilização*” é mais uma das questões onde as diferenças apresentam valores estatisticamente significativos ( $p=0,001$ ), nomeadamente entre a faixa etária dos 15 aos 24 anos e a faixa etária dos maiores de 65 anos. Observa-se que os consumidores mais jovens, dos 15 aos 24 anos, tendem a pontuar mais elevado, enquanto que os maiores de 65 anos atribuem a pontuação média mais baixa. No entanto, é também na faixa etária mais jovem que se verifica maior heterogeneidade nas respostas.

Nas afirmações p) “*revelam um elevado nível de avanço tecnológico*” e q) “*os produtos portugueses representam valor para o consumidor*” as diferenças também são estatisticamente significativas ( $p=0,014$  e  $p=0,003$ , respectivamente). Em ambos os casos se verifica que os consumidores mais velhos tendem a pontuar mais alto e os consumidores mais jovens tendem a pontuar mais baixo.

A afirmação r) “*os produtos portugueses são fáceis de encontrar*” apresenta diferenças estatisticamente significativas ( $p=0,027$ ), apesar de na figura 5.16 as mesmas não serem visíveis. Observa-se que a faixa etária que atribui pontuações mais baixas pertence aos consumidores mais jovens, dos 15 aos 24 anos (média=3,40), enquanto que as atribuições mais elevadas pertencem aos consumidores maiores de 65 anos (média=3,85).

Também a afirmação s) “*os produtos portugueses são produtos de prestígio*” apresenta diferenças ( $p=0,006$ ). Observa-se que os consumidores maiores de 65 anos tendem a pontuar mais elevado, verificando-se mesmo uma concentração de respostas na pontuação 4.

Por último, assinalam-se diferenças na afirmação u) “*são produtos que tenho orgulho em possuir*” entre as várias faixas etárias ( $p=0,024$ ). Mais uma vez se verifica que são os consumidores com idades compreendidas entre os 40 e os 64 anos, e os maiores de 65 anos que atribuem pontuações mais elevadas. Observa-se igualmente que os consumidores da faixa etária dos 25 aos 39 anos concentraram as suas respostas no valor 4.

Do exposto conclui-se que são as faixas etárias mais elevadas que tendem a pontuar mais alto, pelo que se pode deduzir que são as camadas mais jovens aquelas que apresentam uma posição mais crítica relativamente aos produtos produzidos em Portugal.

### **5.5.3 Avaliação comparativa dos produtos portugueses com outros**

Após a apresentação dos resultados referentes, quer à análise à imagem da marca Portugal, quer à imagem de Portugal, dos seus habitantes e dos seus produtos, segue-se agora a avaliação comparativa dos produtos portugueses com outros. Esta avaliação foi concretizada através do terceiro bloco de questões do questionário (apresentado na página 161), as quais intentaram perceber o modo como são avaliados os produtos produzidos em Portugal comparativamente com produtos produzidos noutros países europeus.

Os objectivos específicos traçados para este bloco de perguntas incluíam perceber a valorização dos produtos produzidos em Portugal frente a produtos espanhóis, alemães, franceses e italianos; a relação existente entre atributos e países de origem e ainda, a relação existente entre categorias de produtos e países de origem.

Da análise comparativa entre os produtos portugueses e os produtos produzidos em Espanha, Alemanha, França e Itália, obtiveram-se os resultados visíveis na tabela 5.33, os quais se reportam à distribuição da pontuação obtida nas diferentes comparações, considerando as percentagens válidas. Estão assinalados a sombreado os valores modais.

Importa referir que uma percentagem considerável de consumidores se absteve sobre esta comparação. Em concreto, verificou-se que 7,3% dos consumidores portugueses não responderam à pergunta de comparação dos produtos portugueses relativamente aos produtos espanhóis; 21,2% no que respeita aos produtos alemães; 18,4% no que toca aos produtos franceses; e, 23,1% quanto aos produtos italianos. É visível, portanto, que a abstenção foi mais evidente em relação a Itália, Alemanha e França,

revelando um maior desconhecimento dos consumidores portugueses sobre os produtos destes países. Acredita-se que a menor abstenção verificada em relação aos produtos espanhóis advém da proximidade geográfica e cultural existente entre os dois países, o que facilita a divulgação e conhecimento dos mesmos.

**Tabela 5.33: Comparação dos produtos portugueses com outros, escala de 5 pontos (% válidas)**

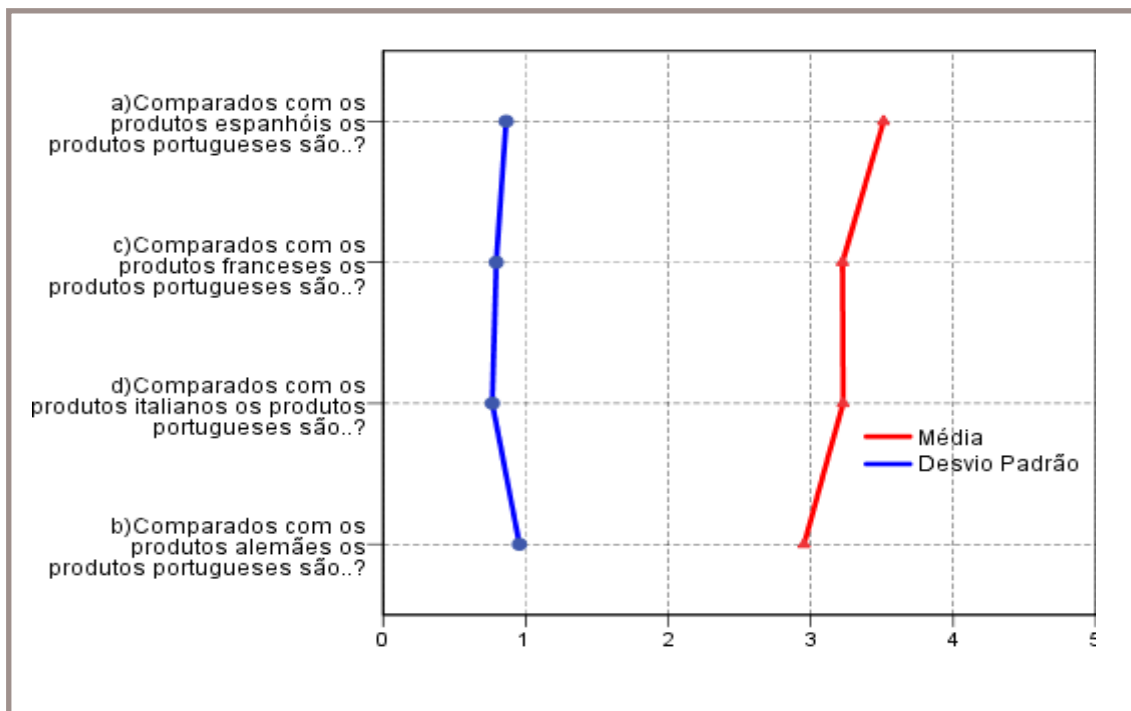
	1	2	3	4	5
a) Comparados com os <b>produtos espanhóis</b> , os produtos portugueses são...	0,3	10,9	39,3	36,5	12,9
b) Comparados com os <b>produtos alemães</b> , os produtos portugueses são...	3,3	32,8	34,6	23,9	5,4
c) Comparados com os <b>produtos franceses</b> , os produtos portugueses são...	1,2	14,7	49,6	30,0	4,6
d) Comparados com os <b>produtos italianos</b> , os produtos portugueses são...	0,3	15,6	49,2	30,9	4,0

(1) Muito Piores; (2) Piores; (3) Semelhantes; (4) Melhores; (5) Muito Melhores

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela 5.33 depreende-se que a maioria dos consumidores portugueses considera que os produtos portugueses são semelhantes aos produtos europeus. Sejam de nacionalidade espanhola, alemã, francesa ou italiana, os consumidores consideram que os produtos portugueses se assemelham aos seus pares.

**Figura 5.17: Comparação dos produtos portugueses com outros: média e desvio padrão**



Fonte: Elaboração própria

Porém, se se considerarem os valores médios obtidos na comparação dos produtos portugueses com os seus principais concorrentes (figura 5.17), verifica-se que, de facto, os consumidores portugueses fazem distinção entre os produtos das várias nacionalidades.

Da observação da figura 5.17 depreende-se que os consumidores portugueses consideram os produtos franceses e italianos semelhantes aos produtos portugueses, mas consideram que estes são um pouco melhores que os espanhóis e piores do que os produtos alemães.

Na sequência destes resultados, entendeu-se que para uma interpretação mais clara dos mesmos seria apropriado tratar os dados assumindo uma escala de apenas 3 pontos, em substituição da escala de 5 pontos utilizada anteriormente, dando origem a uma escala composta pelos seguintes pontos de comparação: piores/muito piores, semelhantes e melhores/muito melhores.

Deste modo, é agora possível visualizar quais os produtos estrangeiros mais e menos valorizados pelos consumidores portugueses. A tabela 5.34 apresenta os novos resultados, respeitantes à distribuição da pontuação obtida nas diferentes comparações, considerando as percentagens válidas e uma escala de 3 pontos.

**Tabela 5.34: Comparação dos produtos portugueses com outros, escala de 3 pontos (% válidas)**

	1	2	3
a) Comparados com os <b>produtos espanhóis</b> , os produtos portugueses são...	11,2	39,3	49,5
b) Comparados com os <b>produtos alemães</b> , os produtos portugueses são...	36,1	34,6	29,3
c) Comparados com os <b>produtos franceses</b> , os produtos portugueses são...	15,9	49,6	34,6
d) Comparados com os <b>produtos italianos</b> , os produtos portugueses são...	15,9	49,2	34,9

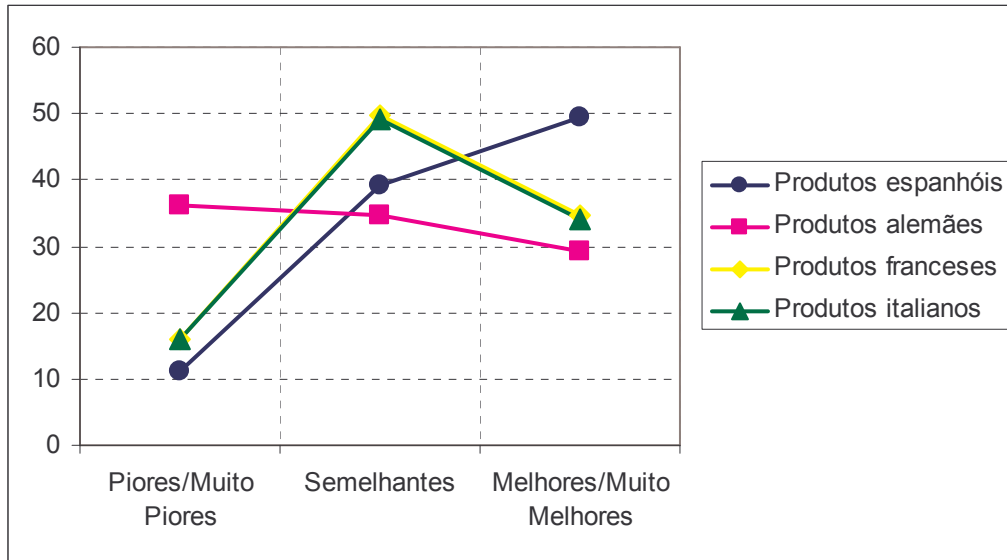
(1) Piores/Muito Piores/; (2) Semelhantes; (3) Melhores/Muito Melhores

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela, onde os valores modais se destacam a sombreado, resulta que cerca de 50% dos consumidores portugueses considera que os produtos portugueses são melhores do que os produtos espanhóis; 36,1% considera que os produtos portugueses são piores que os produtos alemães; e cerca de 49% considera que os produtos portugueses se assemelham aos produtos franceses e italianos.

Esta evidência é igualmente visível na figura 5.18, na qual está patente a superioridade que os consumidores portugueses atribuem aos produtos alemães, comparativamente com os produtos portugueses, e a superioridade destes face aos produtos espanhóis.

**Figura 5.18: Comparação dos produtos portugueses com outros, escala de 3 pontos (% válidas)**



Fonte: Elaboração própria

Conclui-se, assim, que quando comparados com os produtos portugueses, os consumidores portugueses valorizam positivamente os produtos produzidos na Alemanha, valorizam negativamente os produtos produzidos em Espanha e consideram que os produtos produzidos em França e em Itália se assemelham aos produtos portugueses, não se verificando diferenças na avaliação feita aos produtos destes dois últimos países.

A análise prossegue com a interpretação dos resultados em função das variáveis sexo e idade, procurando perceber se se verificam diferenças significativas entre estas variáveis. A tabela 5.35 apresenta os valores médios obtidos na comparação dos produtos portugueses com outros, por sexo, bem como o resultado do Teste T efectuado para verificar a igualdade das médias.

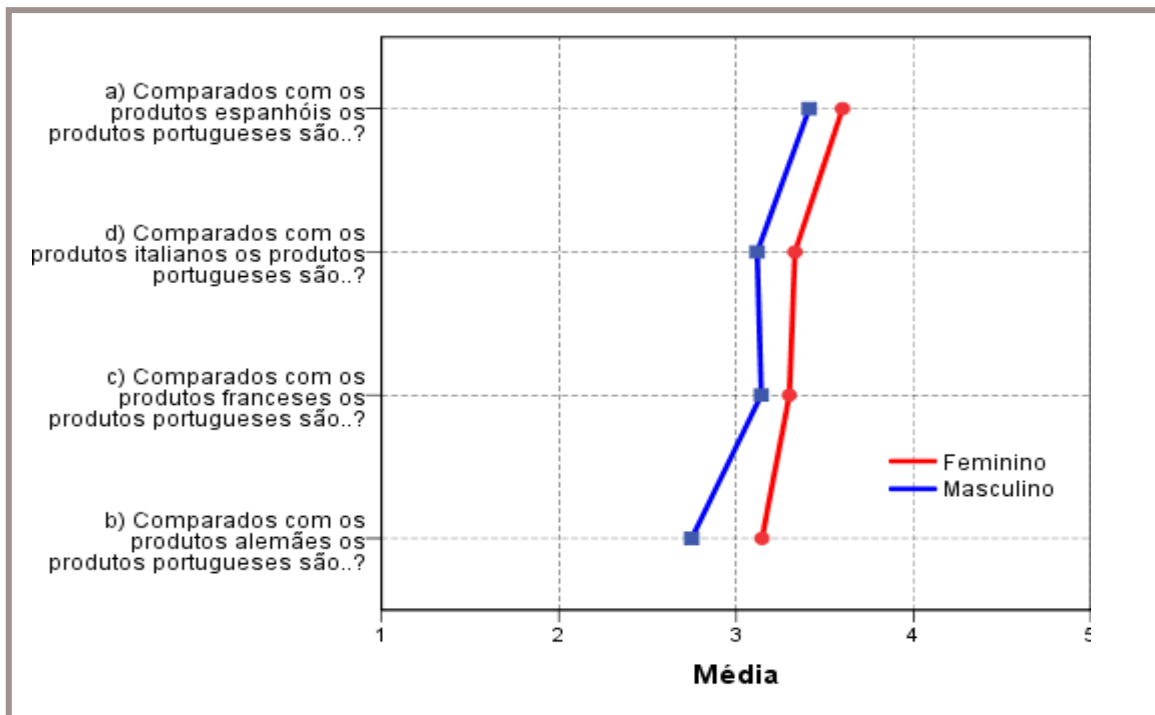
**Tabela 5.35: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por sexo, e Teste T para a igualdade das médias**

	Média		p-value
	Homens	Mulheres	
a) Comparados com os <b>produtos espanhóis</b> , os produtos portugueses são...	3,41	3,60	0,031
b) Comparados com os <b>produtos alemães</b> , os produtos portugueses são...	2,75	3,15	0,000
c) Comparados com os <b>produtos franceses</b> , os produtos portugueses são...	3,14	3,30	0,063
d) Comparados com os <b>produtos italianos</b> , os produtos portugueses são...	3,12	3,33	0,012

Fonte: Elaboração própria

O Teste T permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, assumindo igualdade de variâncias, no que diz respeito às variáveis a) ( $p=0,031$ ), b) ( $p<0,001$ ) e d) ( $p=0,012$ ), destacadas a sombreado. Para todos os casos verifica-se que são as mulheres que atribuem pontuações mais elevadas, tal como é visível na figura 5.19.

**Figura 5.19: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por sexo**



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à variável idade, a tabela 5.36 apresenta as pontuações médias atribuídas por cada faixa etária às respectivas comparações dos produtos portugueses

com os produtos estrangeiros. Aparecem destacadas a sombreado as faixas etárias que pontuaram de forma mais elevada os diversos itens.

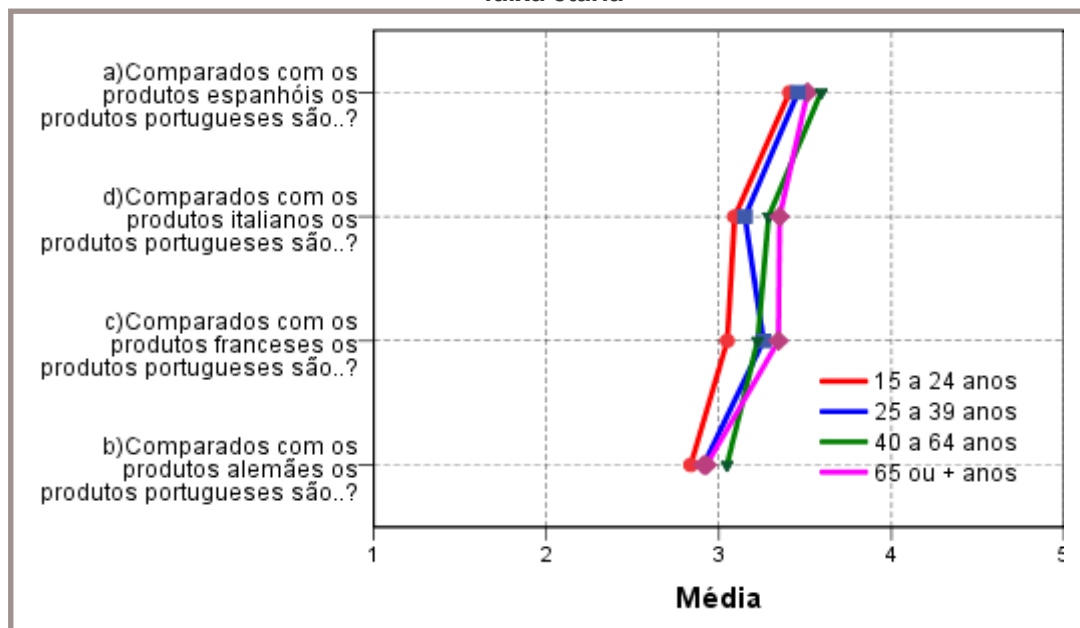
**Tabela 5.36: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por faixa etária**

	Faixa etária			
	15 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 64 anos	65 ou + anos
a) Comparados com os <b>produtos espanhóis</b> , os produtos portugueses são...	3,41	3,46	3,59	3,51
b) Comparados com os <b>produtos alemães</b> , os produtos portugueses são...	2,84	2,91	3,05	2,93
c) Comparados com os <b>produtos franceses</b> , os produtos portugueses são...	3,05	3,26	3,22	3,34
d) Comparados com os <b>produtos italianos</b> , os produtos portugueses são...	3,09	3,15	3,29	3,35

Fonte: Elaboração própria

À semelhança do que se tem vindo a verificar, são as faixas etárias mais jovens que tendem a pontuar de forma mais baixa. De facto, também neste caso se verifica que são as faixas etárias dos 40 aos 64 anos, juntamente com os maiores de 65 anos, aquelas que atribuem pontuações mais elevadas em todas as comparações feitas entre os produtos portugueses e os produtos de outras nacionalidades. Isso mesmo se visualiza na figura 5.20.

**Figura 5.20: Comparação dos produtos portugueses com outros: valores médios por faixa etária**



Fonte: Elaboração própria

A comparação das médias das diferentes faixas etárias, realizada através do Teste ANOVA, não identificou diferenças estatisticamente significativas, segundo a variável idade, para nenhuma das comparações efectuadas. Os resultados são visíveis na tabela 5.37.

**Tabela 5.37: Teste ANOVA para comparação das médias obtidas na comparação dos produtos portugueses com outros, pelas diferentes faixas etárias**

	Origem da variação	Soma dos quadrados	Graus liberdade	Média soma quadrados	F	p-value
a) Comparados com os <b>produtos espanhóis</b> os produtos portugueses são..?	Entre grupos	1,947	3	,649	,871	,456
	Dentro grupos	290,512	390	,745		
	Total	292,459	393			
b) Comparados com os <b>produtos alemães</b> os produtos portugueses são..?	Entre grupos	2,153	3	,718	,784	,504
	Dentro grupos	303,083	331	,916		
	Total	305,236	334			
c) Comparados com os <b>produtos franceses</b> os produtos portugueses são..?	Entre grupos	2,865	3	,955	1,523	,208
	Dentro grupos	215,048	343	,627		
	Total	217,914	346			
d) Comparados com os <b>produtos italianos</b> os produtos portugueses são..?	Entre grupos	2,869	3	,956	1,640	,180
	Dentro grupos	188,385	323	,583		
	Total	191,254	326			

Fonte: Elaboração própria

Pode, deste modo, concluir-se que a comparação dos produtos portugueses com os de outras nacionalidades apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores portugueses femininos e masculinos, observando-se que são as mulheres que tendem a pontuar de forma mais elevada. O mesmo não acontece relativamente às diferentes faixas etárias. De facto, verifica-se que são os escalões etários mais elevados que pontuam mais alto, não se verificando, porém, diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes faixas etárias.

### 5.5.3.1 Análise da associação de atributos de produtos a países de origem

Cumprido o primeiro objectivo específico proposto para o terceiro bloco de perguntas, procura-se agora perceber a relação existente entre diferentes atributos e países de origem. Em concreto, a relação existente entre os atributos – tecnologicamente avançado, bom preço, prestígio, serviço e mão-de-obra qualificada – e os países – Portugal, Espanha, Alemanha, França e Itália.

Para realizar o estudo da imagem dos países seleccionados recolheu-se informação respeitante aos atributos com os quais os consumidores portugueses fundamentalmente os associam. Esta informação foi obtida através de uma escala comparativa de associação, na qual se pedia ao consumidor que associasse cada um dos atributos disponíveis integrantes da imagem com aqueles países do conjunto que considerassem representar tal associação. Através deste processo obteve-se uma tabela de contingência que recolheu em cada uma das suas células o número de consumidores da amostra que vincularam a linha de atributo com a coluna país. Esta tabela foi tratada mediante análise factorial de correspondência, método multivariado que extrai as dimensões subjacentes ou factores de combinação linear dos atributos iniciais, permitindo sintetizar o problema inicial e representar o conjunto de países e atributos nos denominados mapas de percepção ou de posicionamento. A análise factorial de correspondência permite, pois, uma análise simultânea da relação entre as variáveis em análise, nomeadamente, atributos e países.

**Tabela 5.38: Sumário – Análise de Correspondência**

Dimensão	Valor Próprio	Inércia	Qui Quadrado	Sig.	Proporção da Inércia		Confiança para o valor próprio	
					Explicada	Acumulada	Desvio Padrão	Correlação
								2
1	,521	,271			,800	,800	,020	,179
2	,231	,053			,157	,957	,024	
3	,118	,014			,041	,998		
4	,025	,001			,002	1,000		
Total		,339	619,962	,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 16 degrees of freedom

Fonte: Elaboração própria

Observando a tabela 5.38, que reflecte a extracção e o peso das dimensões factoriais, considera-se que uma boa solução é aquela que retém as duas primeiras (o primeiro eixo recolhe 80% da variabilidade dos dados e o segundo eixo 15,7%) perfazendo um total de 95,7%, indicando que é possível obter uma representação bidimensional com boa qualidade. O teste do qui-quadrado para a independência das variáveis atributos e países ( $p\text{-value} = 0,000$ ) conduz à rejeição de  $H_0$  com resultados altamente significativos, permitindo concluir que as variáveis “Atributos” e “Países” não são independentes.

Com esta solução, o problema de quatro dimensões inicial reduziu-se a outro de apenas duas, com uma perda de informação de 4,3%, já que a percentagem de variância explicada pela soma dos factores retidos para explicar as principais relações entre atributos e países é de 95,7%.

Para interpretar o significado de cada uma das dimensões é necessário observar os resultados apresentados nas tabelas seguintes, uma para o espaço de atributos (tabela 5.39) e outra para o espaço de países (tabela 5.40). Essas tabelas mostram, para cada ponto atributo e para cada ponto país, as suas pontuações nas duas dimensões extraídas (coordenadas com as quais se cria o mapa de percepção), bem como a sua contribuição absoluta (dos pontos à dimensão) e relativa (da dimensão aos pontos), também para cada dimensão.

A análise factorial de correspondência calcula, para cada categoria de fila e coluna em cada uma das dimensões retidas, as denominadas contribuições absolutas e relativas. Ambas são calculadas como percentagens e permitem interpretar adequadamente o significado de cada dimensão factorial, e com isso, os mapas de percepção.

- Contribuições absolutas ou de cada categoria à inércia de cada dimensão: determinam o peso ou a importância de cada categoria na formação da dimensão ou factor. Permitem interpretar o significado de cada dimensão e estabelecer os objectos (categorias) que se associam ao mesmo.
- Contribuições relativas ou de cada dimensão à explicação (variância) de cada categoria: determinam o peso ou importância de cada uma das dimensões extraídas na explicação de cada categoria (proporção de variância da categoria explicada pela dimensão). Permitem avaliar a qualidade de representação de cada categoria em cada factor. Quanto maior for o valor, maior será a qualidade.

Tabela 5.39: Exame aos pontos linha - Atributos<sup>a</sup>

Atributo	Perfil médio	Pontuação da dimensão		Inércia	Contribuição				
		1	2		Dos pontos à inércia da dimensão		Da dimensão à inércia dos pontos		
					1	2	1	2	Total
		Tecnologicamente avançado	,210		-,828	,564	,092	<b>,276</b>	<b>,289</b>
Bom preço	,195	1,322	,291	,183	<b>,656</b>	,072	<b>,974</b>	,021	,995
Prestígio	,208	-,265	-,770	,039	,028	<b>,535</b>	,197	<b>,737</b>	,934
Serviço	,183	,155	-,299	,010	,008	,071	,223	<b>,366</b>	,588
Mão-de-obra qualificada	,204	-,282	,195	,015	<b>,031</b>	,033	<b>,565</b>	,120	,685
Total Activo	1,000			,339	1,00	1,00			

a. Symmetrical normalization

Fonte: Elaboração própria

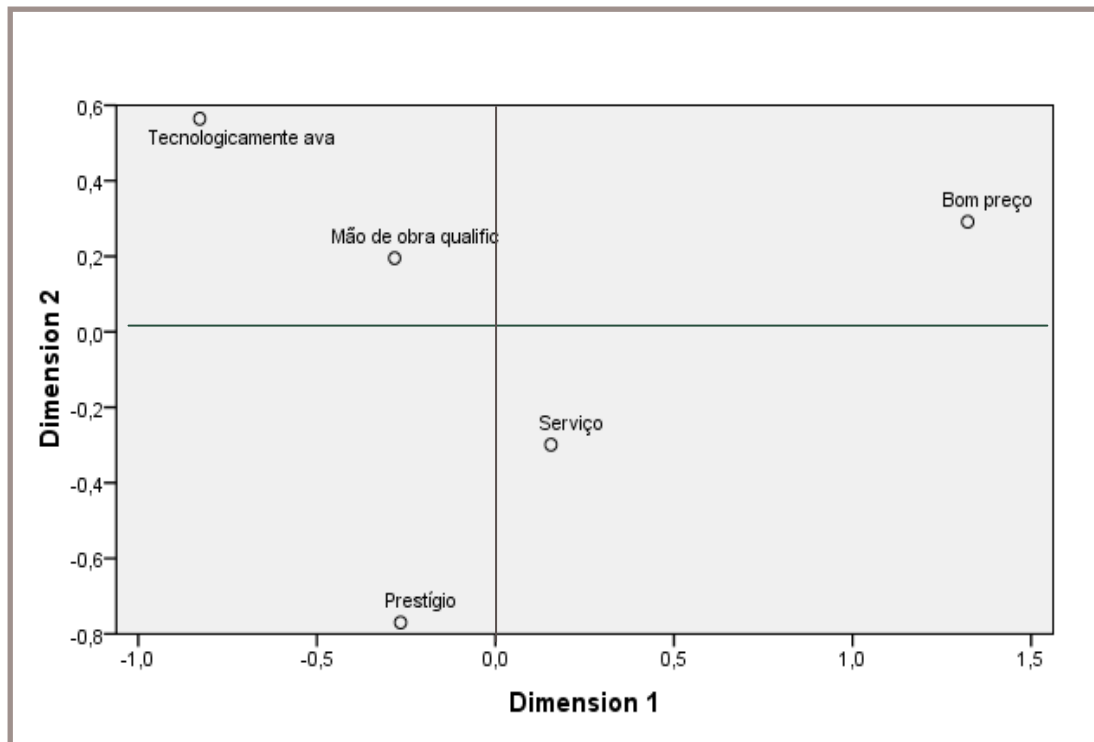
Para interpretar cada dimensão devem observar-se quais as categorias de fila e quais as categorias de coluna que têm o maior peso na mesma (maiores percentagens de contribuição absoluta). Adicionalmente, deve considerar-se o sinal da coordenada dessas categorias na dimensão. Finalmente, deve verificar-se que as categorias que explicam a dimensão têm elevada contribuição relativa na mesma, ou seja, estão bem representadas. Geralmente uma forte contribuição para a formação de uma dimensão (absoluta) resulta numa boa qualidade de representação sobre a mesma (relativa), contudo o inverso pode não se verificar: uma contribuição relativa elevada não implica que a absoluta também seja elevada.

Da observação das contribuições absolutas e relativas das categorias “Atributos” nos eixos conclui-se que o eixo 1 opõe claramente os atributos “bom preço” (coordenada positiva) e “tecnologicamente avançado” (coordenada negativa), ambos muito bem representados no mesmo, tal como indicam as elevadas contribuições relativas. Portanto, os consumidores percebem ambos os atributos como contrários; um país que se destaque por produtos com bom preço não poderá destacar-se por tecnologia. Em terceiro lugar, o atributo que mais contribui para a inércia desta primeira dimensão é “mão-de-obra qualificada”, se bem que com um peso muito baixo (3,1%), ainda que com uma aceitável contribuição relativa (56,5%), com uma coordenada negativa indicando que o consumidor associa a mão-de-obra qualificada à tecnologia avançada.

O eixo 2 está explicado, segundo determinam as contribuições absolutas, pelos atributos “prestígio”, “tecnologicamente avançado”, “bom preço” e “serviço”, nesta mesma ordem, ainda que atendendo às contribuições relativas, apenas apareçam bem representados sobre o mesmo os atributos “prestígio” e “serviço”, ambos com coordenadas negativas. Este resultado pode ser interpretado como a crença por parte do mercado da existência de uma certa associação positiva entre prestígio e serviço.

A representação gráfica destes dois eixos é visível na figura 5.21.

**Figura 5.21: Representação gráfica dos pontos linha – Atributos**



Fonte: Elaboração própria

Desta análise pode inferir-se que o eixo 1 remete para a inovação, a qualidade do produto e a sua relação oposta com o preço, enquanto que o eixo 2 remete para aspectos relacionados com a exclusividade do produto, com o *status* social e reputação do mesmo.

**Tabela 5.40: Exame aos pontos coluna – Países<sup>a</sup>**

Países	Perfil médio	Pontuação da dimensão		Inércia	Contribuição				
		1	2		Dos pontos à inércia da dimensão		Da dimensão à inércia do ponto		
					1	2	1	2	Total
Portugal	,206	,518	-,245	,035	<b>,106</b>	,054	<b>,811</b>	,081	,892
Espanha	,165	1,296	,395	,152	<b>,533</b>	<b>,112</b>	<b>,951</b>	,039	,990
Alemanha	,450	-,634	,319	,105	<b>,347</b>	<b>,198</b>	<b>,899</b>	<b>,101</b>	1,000
França	,118	-,174	-,745	,019	,007	<b>,284</b>	,099	<b>,802</b>	,901
Itália	,061	-,244	-1,159	,028	,007	<b>,353</b>	,067	<b>,672</b>	,740
Total Activo	1,000			,339	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Fonte: Elaboração própria

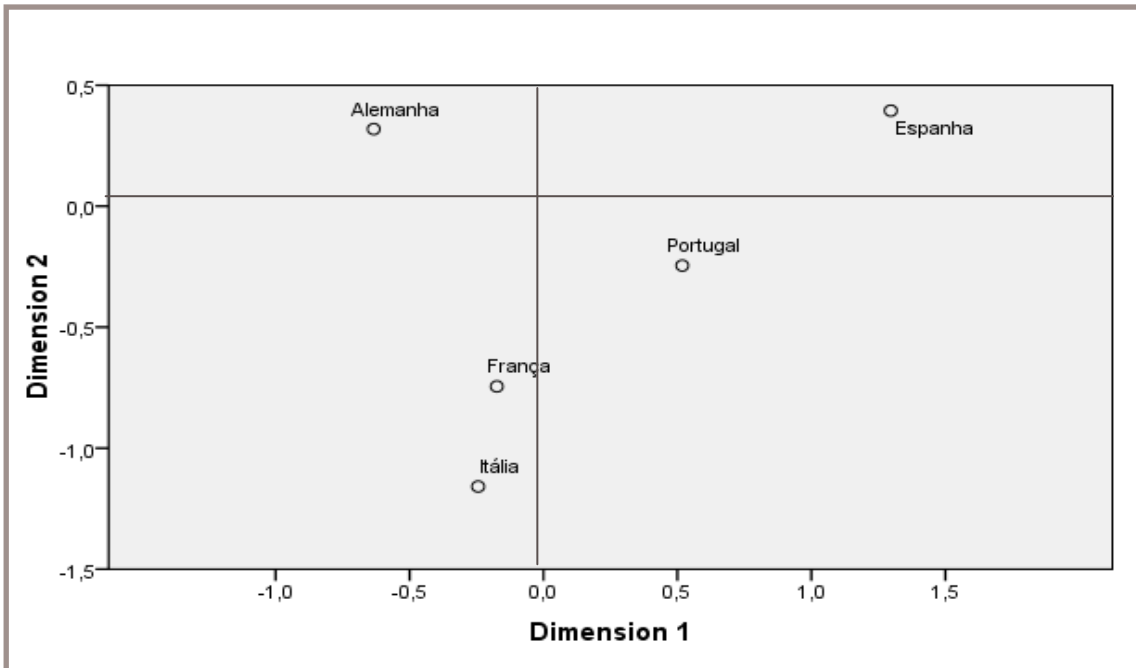
Observando a tabela 5.40 pode-se fazer uma análise similar para o espaço dos pontos países.

A primeira dimensão, segundo determinam as contribuições absolutas, representa basicamente três países, Espanha, Alemanha e Portugal, segundo esta ordem, sendo todos representados com qualidade, como assim o indicam as contribuições relativas. Contudo, enquanto que Espanha e Portugal têm coordenadas positivas, a Alemanha apresenta uma coordenada negativa, o que indica que no espaço de países Espanha e Portugal são percebidos de modo semelhante e como opostos à Alemanha.

A segunda dimensão, por seu lado, representa os dois países restantes, Itália e França, nesta mesma ordem, ambos com boas contribuições relativas no eixo 2 (superior a 67%) e portanto, bem representados na mesma. Ao compartilhar coordenadas é possível afirmar que ambos são percebidos de forma semelhante.

A representação gráfica destes dois eixos é visível na figura 5.22.

Figura 5.22: Representação gráfica dos pontos coluna – Países



Fonte: Elaboração própria

O passo seguinte consiste em unir a interpretação de ambas as dimensões em termos de atributos e países. A tabela seguinte resume as principais conclusões obtidas com este processo. A Alemanha é percebida com um país que oferece produtos de tecnologia avançada graças à sua mão-de-obra qualificada, e que não pode oferecer bom preço; pelo contrário, Espanha e Portugal situam-se no pólo oposto, oferecem produtos não avançados tecnologicamente, mas com preços ajustados.

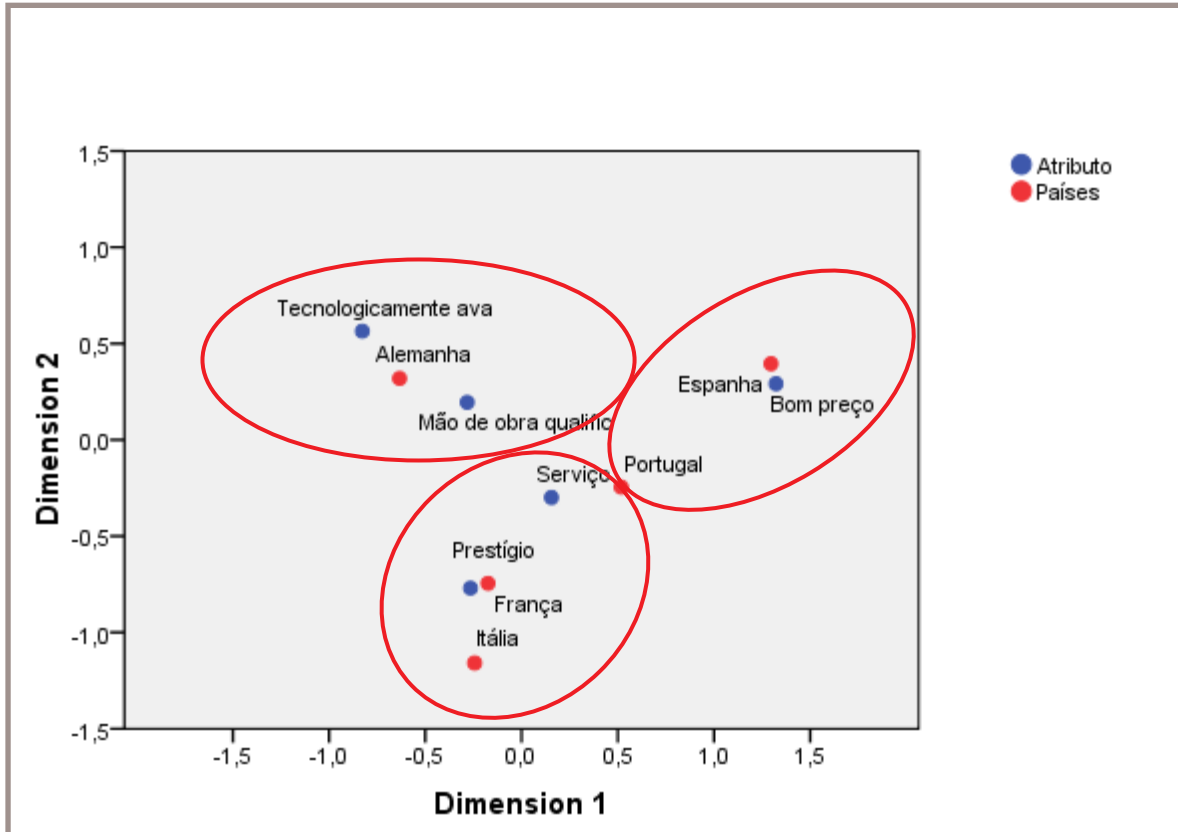
Tabela 5.41: Interpretação conjunta das dimensões relacionando países com atributos

Dimensão 1	
% de informação = 80,0%	
Extremo negativo	Extremo positivo
Tecnologicamente avançado – Mão-de-obra qualificada Alemanha	Bom preço Espanha - Portugal
Dimensão 2	
% de informação = 15,7%	
Extremo negativo	Extremo positivo
Prestígio – Serviço Itália - França	

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, juntando a representação gráfica dos pontos linha com a dos pontos coluna obtém-se o mapa perceptual que se apresenta na figura 5.23.

**Figura 5.23: Mapa Perceptual de atributos de produtos relativamente a países**



Fonte: Elaboração própria

A representação conjunta apresentada na figura anterior vem confirmar as conclusões retiradas através das tabelas anteriores, ou seja:

- Os atributos “bom preço”, “prestígio” e “tecnologicamente avançado” encontram-se bem representados por estas duas dimensões. O atributo “mão-de-obra qualificada” apenas medianamente bem representado, enquanto que o “serviço” aparece como o atributo pior representado;
- No espaço dos países todos estão bem representados, salvo Itália, ligeiramente pior (contribuição relativa de 67,2%);
- Os consumidores portugueses associam os atributos “tecnologicamente avançado” e “mão-de-obra qualificada” aos produtos da Alemanha;

- Os consumidores portugueses associam o atributo “bom preço” aos produtos de Espanha e de Portugal;
- Os consumidores portugueses associam o atributo “prestígio” a França e a Itália, países que também se vinculam com o atributo “serviço”.
- Pode-se ainda destacar a maior facilidade dos consumidores portugueses para associar e diferenciar os atributos “bom preço”, “prestígio” e “tecnologicamente avançado”.

### 5.5.3.2 Análise da associação de categorias de produtos a países de origem

O último objectivo específico do terceiro bloco de questões fixou-se na identificação da relação existente entre categorias de produtos e países de origem. Para tal foi pedido aos inquiridos que identificassem, para uma série de categorias de produtos, a nacionalidade que prefeririam, em virtude das associações mais favoráveis, para cada uma delas, supondo igualdade de circunstâncias entre os produtos, incluindo o facto de se encontrarem todos os produtos ao mesmo preço.

Tabela 5.42: Sumário – Análise de Correspondência

Dimensão	Valor próprio	Inércia	Qui quadrado	Sig.	Proporção da inércia		Confiança para o valor próprio	
					Explicada	Acumulada	Desvio padrão	Correlação
								2
1	,455	,207			<b>,580</b>	,580	,018	,044
2	,326	,106			<b>,297</b>	,877	,017	
3	,169	,029			<b>,080</b>	<b>,957</b>		
4	,124	,015			,043	1,000		
Total		,358	1808,8	<b>,000<sup>a</sup></b>	1,000	1,000		

a. 48 degrees of freedom

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela 5.42 considera-se existir uma boa solução retirada das três primeiras dimensões (o primeiro eixo recolhe 58% da variabilidade dos dados, o

segundo eixo 29,7% e o terceiro eixo 8%) com um total de 95,7%, indicando que é possível obter uma representação bidimensional com qualidade. O teste do qui-quadrado para a independência das variáveis categorias de produto e países ( $p\text{-value} = 0,000$ ) conduz à rejeição de  $H_0$  com resultados altamente significativos, permitindo concluir que as variáveis “categorias de produto” e “países” não são independentes.

Com esta solução, o problema de quatro dimensões iniciais reduziu-se a outro de três, com uma perda de informação de 4,3%, já que a percentagem de variância explicada pela soma dos factores retidos para explicar as principais relações entre categorias de produto e países é de 95,7%.

Observem-se, agora, as contribuições absolutas e relativas para cada dimensão apresentadas nas duas tabelas seguintes, uma para o espaço de categorias de produto (tabela 5.43) e outra para o espaço de países (tabela 5.44).

**Tabela 5.43: Exame aos pontos linha – Categorias de produto<sup>a</sup>**

Produtos	Perfil médio	Pontuação da Dimensão			Inércia	Contribuição						
		1	2	3		Do ponto à inércia da dimensão			Da dimensão à inércia do ponto			
						1	2	3	1	2	3	Total
Vinho	,082	-,357	,337	-,262	,012	,023	,028	,033	,396	,252	,079	,727
Cerveja	,078	1,186	,659	,153	,063	,243	,105	,011	,804	,178	,005	,986
Refrigerante	,072	-,267	,322	-,376	,007	,011	,023	,060	,349	,365	,257	,971
Café	,079	-,434	,171	,385	,010	,033	,007	,069	,657	,073	,192	,922
Conservas de peixe	,079	-,336	,434	-,392	,013	,020	,046	,072	,305	,365	,155	,826
Chocolate	,077	,441	-,1616	-,541	,077	,033	,621	,134	,089	,861	,050	1,000
Porcelana	,079	-,291	-,101	-,267	,005	,015	,002	,033	,555	,048	,174	,777
Cristal	,076	-,107	-,295	,050	,004	,002	,020	,001	,104	,564	,008	,676
Têxteis para o lar	,080	-,320	,116	-,077	,005	,018	,003	,003	,723	,068	,015	,807
Vestuário	,081	-,344	-,569	,798	,024	,021	,081	,306	,184	,360	,368	,912
Calçado	,082	-,382	-,055	,662	,012	,026	,001	,213	,463	,007	,517	,987
Descartáveis de papel	,077	-,263	,496	-,347	,012	,012	,058	,055	,204	,519	,132	,855
Software	,057	2,094	,151	,174	,114	,544	,004	,010	,989	,004	,003	,995
Total Activo	1,000				,358	1,00	1,000	1,000				

a. Symmetrical normalization

Fonte: Elaboração própria

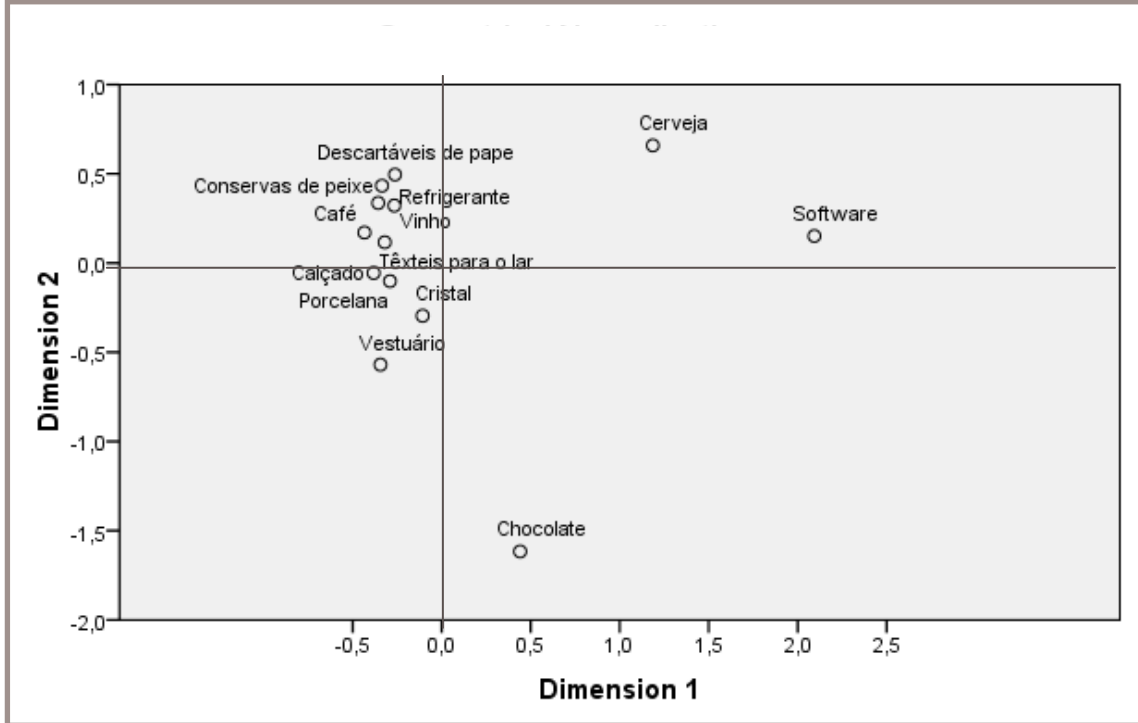
Da observação da tabela 5.43 retira-se que o eixo 1 aparece explicado pelas categorias de produto “*Software*” e “*Cerveja*”, ambas com coordenadas positivas. As categorias que logo de seguida contribuem à inércia desta primeira dimensão são, por ordem, “*Café*”, “*Chocolate*”, “*Calçado*”, “*Vinho*”, “*Vestuário*”, “*Têxteis para o lar*” e “*Porcelana*”, se bem que atendendo às contribuições relativas apenas aparecem bem representados sobre a mesma as categorias “*Têxteis para o lar*”, “*Café*”, “*Porcelana*”, “*Calçado*” e “*Vinho*”, todas com coordenadas negativas, o que significa que o consumidor relaciona a produção de “*Software*” com a produção de “*Cerveja*” mas opõe estas categorias de produto às categorias de “*Têxteis para o lar*”, “*Café*”, “*Porcelana*”, “*Calçado*” e “*Vinho*”.

O eixo 2 opõe a categoria de produto “*Chocolate*” (coordenada negativa) à categoria “*Cerveja*” (coordenada positiva), ainda que apenas esta última categoria de produto apresente uma contribuição relativa elevada e, por conseguinte, uma boa representação na dimensão. Contribuem ainda para a inércia desta dimensão, por ordem, as categorias de produto “*Vestuário*”, “*Descartáveis de papel*”, “*Conservas de peixe*”, “*Vinho*”, “*Refrigerante*” e “*Cristal*”, se bem que atendendo às contribuições relativas apenas aparecem bem representadas sobre a dimensão as categorias de produto “*Cristal*”, “*Descartáveis de papel*”, “*Refrigerante*”, “*Conservas de peixe*” e “*Vestuário*”. As categorias de produto “*Cristal*” e “*Vestuário*” apresentam contribuições negativas enquanto que as demais apresentam contribuições positivas. Deste modo é possível concluir que os consumidores tendem a associar as categorias de produto “*Chocolate*” com as categorias “*Cristal*” e “*Vestuário*”, mas opõe-nas às categorias de produto “*Cerveja*”, “*Descartáveis de papel*”, “*Refrigerante*” e “*Conservas de peixe*”.

O eixo 3, de acordo com as contribuições absolutas, está explicado pelas categorias de produto “*Vestuário*” e “*Calçado*” (coordenadas positivas) e “*Chocolate*” (coordenada negativa), se bem que atendendo às contribuições relativas apenas as categorias das coordenadas positivas aparecem bem representadas. As categorias que logo de seguida mais contribuem para a inércia desta terceira dimensão são, por ordem, “*Conservas de peixe*”, “*Café*” e “*Refrigerante*”. Porém, atendendo às contribuições relativas apenas aparece bem representada a categoria de produto “*Refrigerante*” (coordenada negativa). Os resultados mostram, assim, que os consumidores tendem a associar a produção de “*Vestuário*” com a produção de “*Calçado*”, mas opõem-nas à produção de “*Refrigerante*”.

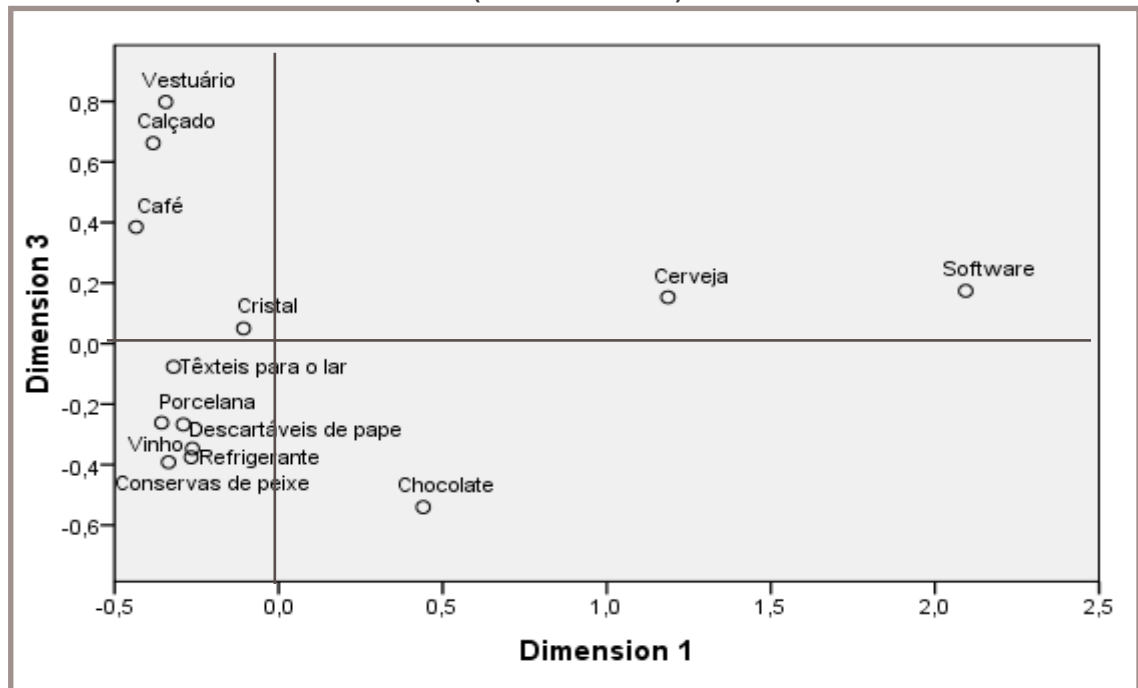
A representação gráfica destes três eixos é visível nas figuras seguintes.

**Figura 5.24: Representação gráfica dos pontos linha – Categorias de produto (Dimensão 1 e 2)**



Fonte: Elaboração própria

**Figura 5.25: Representação gráfica dos pontos linha – Categorias de produto (Dimensão 1 e 3)**



Fonte: Elaboração própria

Desta análise sobressaem no eixo 1 as categorias de produto “Cerveja”, “Software” e “Chocolate” e a sua relação oposta com as restantes categorias de produto. Por seu lado, o eixo 2 remete para categorias como “Chocolate”, “Cristal” e “Vestuário”, opondo-as às categorias de “Cerveja”, “Descartáveis de papel”, “Refrigerantes” e “Conservas de peixe”. Finalmente, o eixo 3 destaca as categorias de produto “Vestuário”, “Calçado” e “Café”, opondo-as a outras categorias como “Refrigerante” e “Conservas de peixe”.

**Tabela 5.44: Exame aos pontos coluna – Países<sup>a</sup>**

Países	Perfil médio	Pontuação da dimensão			Inércia	Contribuição						
		1	2	3		Do ponto à inércia da dimensão			Da dimensão à inércia do ponto			
						1	2	3	1	2	3	Total
		Portugal	,775	-,190		,226	-,042	,026	,061	,121	,008	,483
Espanha	,041	-,163	-,199	-,320	,016	,002	,005	,025	,031	,033	,044	,107
Alemanha	,063	2,566	,212	,227	,190	,909	,009	,019	,992	,005	,003	1,000
França	,061	,251	-1,831	-,855	,077	,009	,630	,264	,023	,871	,099	,993
Itália	,060	-,381	-1,127	1,385	,049	,019	,235	,684	,082	,514	,403	,999
Total Activo	1,000				,358	1,000	1,000	1,000				

a. Symmetrical normalization

Fonte: Elaboração própria

Observando a tabela 5.44 é possível realizar uma análise similar para o espaço dos pontos países.

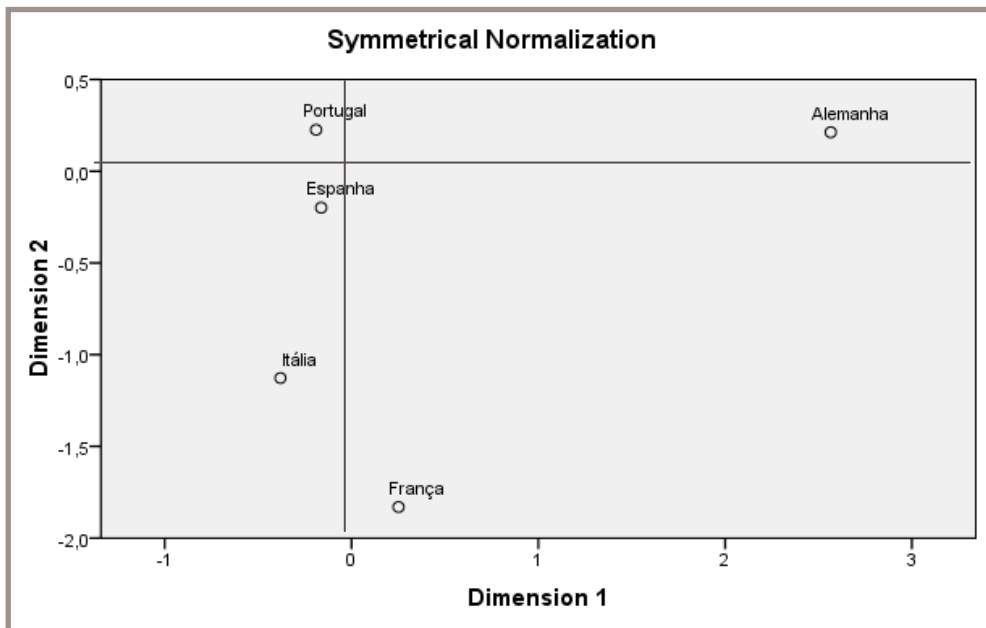
A primeira dimensão, segundo determinam as contribuições absolutas, representa basicamente dois países, Alemanha e Portugal, por esta ordem, ambos representados com qualidade, assim como indicam as contribuições relativas. No entanto, enquanto a Alemanha apresenta uma coordenada positiva, Portugal apresenta uma negativa, o que indica que no espaço de países Portugal é percebido de modo oposto à Alemanha.

A segunda dimensão representa França, Itália e Portugal, por esta ordem, todos com boas contribuições relativas no eixo 2 e, por isso, bem representados no mesmo. França e Itália partilham coordenadas negativas, enquanto Portugal apresenta uma

coordenada positiva. Pode-se então concluir que França e Itália são percebidos, pelos consumidores portugueses, de modo semelhante e oposto a Portugal.

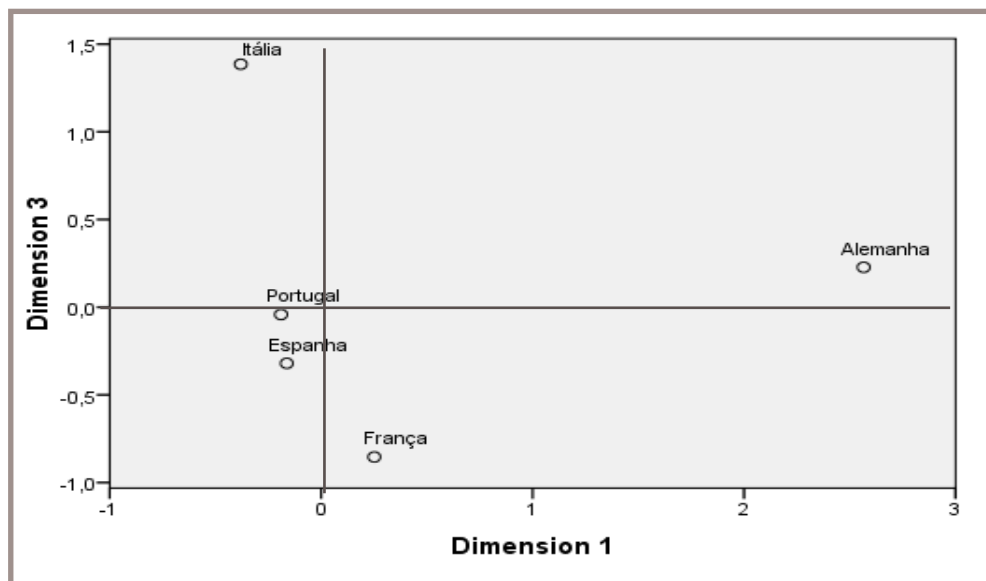
A terceira dimensão representa novamente França e Itália, ainda que com contribuições relativas pouco significativas, apontando para fraca representação de ambas. A representação gráfica destes três eixos é visível nas figuras seguintes.

**Figura 5.26: Representação gráfica dos pontos coluna – Países (Dimensão 1 e 2)**



Fonte: Elaboração própria

**Figura 5.27: Representação gráfica dos pontos coluna – Países (Dimensão 1 e 3)**



Fonte: Elaboração própria

O passo seguinte consiste em unir a interpretação de todas as dimensões em termos de categorias de produto e países. A tabela seguinte reúne as principais conclusões obtidas com este processo. Alemanha é percebida como um país que produz as categorias de produto “Software” e “Cerveja” enquanto Portugal se situa no pólo oposto associado à produção das categorias de produto “Café”, “Têxteis para o lar”, “Calçado”, “Porcelana”, “Vinho”, “Descartáveis de papel”, “Refrigerantes” e “Conservas de peixe”. Itália e França são percebidos de modo semelhante no que respeita às categorias “Chocolate”, “Vestuário” e “Cristal”, mas verifica-se que a categoria “Chocolate” é mais associada a França enquanto o “Vestuário” é mais associado a Itália, juntamente com o “Calçado”.

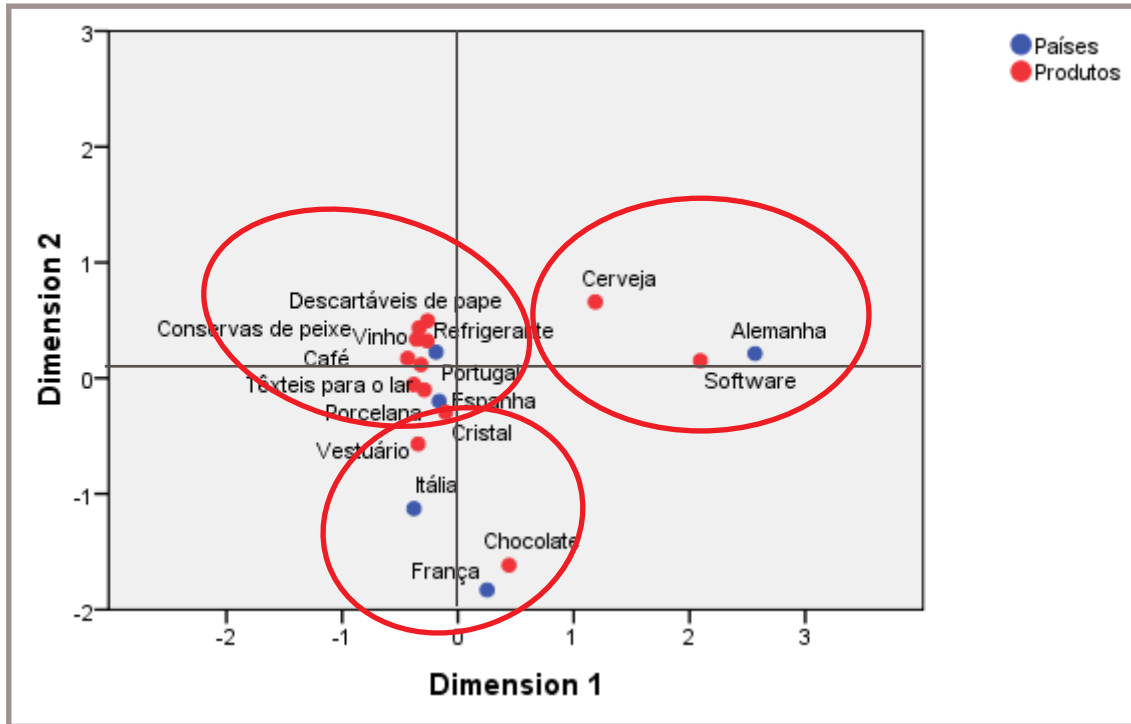
**Tabela 5.45: Interpretação conjunta das dimensões relacionando países com categorias de produto**

Dimensão 1 % de informação = 58,0%	
Extremo negativo	Extremo positivo
Café – Têxteis para o lar – Calçado – Porcelana - Vinho Portugal	Software - Cerveja Alemanha
Dimensão 2 % de informação = 29,7%	
Extremo negativo	Extremo positivo
Chocolate – Vestuário - Cristal Itália – França	Descartáveis de papel – Refrigerante – Conservas de Peixe Portugal
Dimensão 3 % de informação = 8,0%	
Extremo negativo	Extremo positivo
Chocolate França	Vestuário - Calçado Itália

Fonte: Elaboração própria

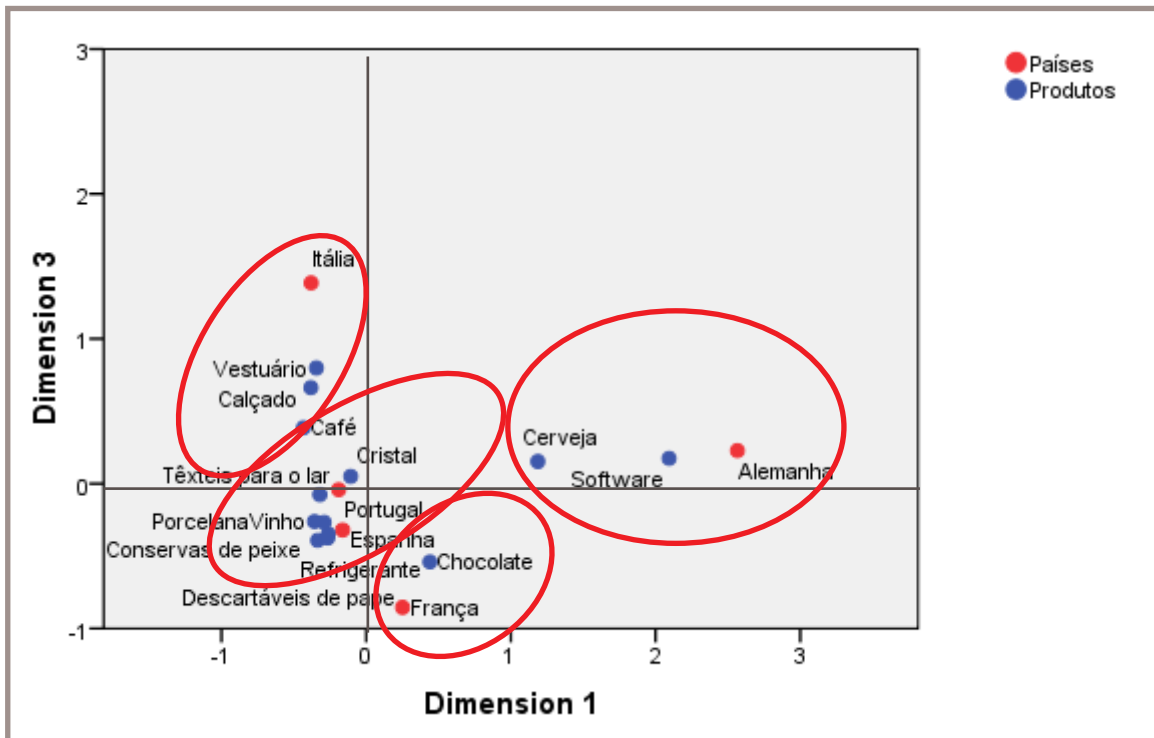
Finalmente, juntando a representação gráfica dos pontos linha com a dos pontos coluna obtêm-se os mapas perceptuais que se apresentam nas figuras 5.28 e 5.29.

Figura 5.28: Mapa Perceptual de categorias de produtos relativamente a países (dimensão 1 e 2)



Fonte: Elaboração própria

Figura 5.29: Mapa Perceptual de categorias de produtos relativamente a países (dimensão 1 e 3)



Fonte: Elaboração própria

As representações conjuntas apresentadas nas figuras anteriores vêm confirmar as conclusões retiradas através das tabelas já apresentadas, ou seja:

- As categorias de produto “*Software*”, “Chocolate” e “Cerveja” encontram-se bem representadas por estas dimensões. As categorias “Têxteis para o lar”, “Café”, “Porcelana”, “Descartáveis de papel”, “Calçado”, “Vinho” e “Vestuário” apenas medianamente bem representadas, enquanto as categorias “Refrigerante” e “Conservas de peixe” são as categorias pior representadas;
- No espaço dos países todos estão bem representados à excepção de Espanha, com pior representação;
- Os consumidores portugueses associam as categorias de produto “*Software*” e “Cerveja” à produção da Alemanha;
- Os consumidores portugueses associam as categorias de produto “Café”, “Têxteis para o lar”, “Calçado”, “Porcelana”, “Vinho”, “Descartáveis de papel”, “Refrigerante” e “Conservas de peixe” à produção de Portugal;
- Os consumidores portugueses associam as categorias de produto “Vestuário” e “Calçado” à produção de Itália;
- Os consumidores portugueses associam a categoria de produto “Chocolate” à produção de França.

Estes resultados podem ser ainda interpretados à luz das estatísticas do comércio internacional disponíveis, nas quais se verifica que efectivamente os principais grupos de produtos importados para Portugal incluem aparelhos e máquinas (onde se pode associar o *software*), bens alimentares, vestuário ou calçado (tabela 5.46).

**Tabela 5.46: Importações Portuguesas 2008 – Grupos de Produtos**

Posição	Grupos de produtos	Jan/Dez	% Total
1º	Máquinas, Aparelhos	11.662.614	19,1
2º	Combustíveis Minerais	10.298.850	16,8
3º	Veículos, Outro Material de Transporte	7.203.614	11,8
4º	Metais Comuns	5.703.749	9,3
5º	Agrícolas	5.591.805	9,1
6º	Químicos	5.277.506	8,6
7º	Plásticos, Borracha	2.847.985	4,7
8º	Alimentares	2.294.216	3,8
9º	Vestuário	1.609.698	2,6
10º	Matérias Têxteis	1.602.539	2,6
11º	Pastas Celulósicas, papel	1.373.782	2,2
12º	Óptica e Precisão	1.189.605	1,9
13º	Minerais, Minérios	944.081	1,5
14º	Madeira, Cortiça	710.354	1,2
15º	Peles, Couros	559.464	0,9
16º	Calçado	529.652	0,9
17º	Outros Produtos	1.774.964	2,9
	<b>TOTAL</b>	<b>61.174.478</b>	<b>100,0</b>
	<b>TOTAL EXC. COMBUSTÍVEIS</b>	<b>50.875.628</b>	<b>--</b>

Unidade: Milhares de Euros

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

De forma semelhante se podem interpretar os dados relativos às exportações portuguesas, onde se verifica que Portugal exporta grande parte das categorias de produto com os quais os consumidores portugueses o associam, nomeadamente, produtos alimentares, pasta celulósica e papel, matérias têxteis e calçado (tabela 5.47). São também apresentadas, na tabela 5.48, as principais empresas exportadoras nacionais no ano de 2008.

As empresas que constam da listagem de 2008 das 10 maiores exportadoras nacionais são as mesmas que constam da listagem de 2007, ainda que em posições diferentes. A única alteração que se verifica está na entrada da Blaupunkt para a décima posição, tomando o lugar antes ocupado pela Visteon Portuguesa.

**Tabela 5.47: Exportações Portuguesas 2008 – Grupos de Produtos**

Posição	Grupos de Produtos	Jan/Dez	% Total
1º	Máquinas, Aparelhos	7.247.668	19,1
2º	Veículos, Outro Material de Transporte	4.657.151	12,3
3º	Metais Comuns	3.324.832	8,8
4º	Vestuário	2.412.087	6,4
5º	Plásticos, Borracha	2.237.894	5,9
6º	Combustíveis Minerais	2.224.879	5,9
7º	Minerais, Minérios	2.109.027	5,6
8º	Alimentares	1.890.541	5,0
9º	Agrícolas	1.767.073	4,7
10º	Químicos	1.727.797	4,6
11º	Pastas Celulósicas, Papel	1.668.811	4,4
12º	Matérias Têxteis	1.572.861	4,1
13º	Madeira, Cortiça	1.516.345	4,0
14º	Calçado	1.347.038	3,5
15º	Óptica e Precisão	331.185	0,9
16º	Peles, Couros	107.831	0,3
17º	Outros Produtos	1.806.385	4,8
	<b>TOTAL</b>	<b>37.949.405</b>	<b>100,0</b>
	<b>TOTAL EXC. COMBUSTÍVEIS</b>	<b>35.724.526</b>	<b>--</b>

Unidade: Milhares de Euros

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

**Tabela 5.48: Ranking das maiores empresas exportadoras portuguesas - 2008**

Posição	Empresa
1º	Petróleos de Portugal – Petrogal, SA
2º	Autoeuropa – Automóveis, Lda
3º	Qimonda Portugal, SA
4º	Soporcel – Sociedade Portuguesa de Papel, SA
5º	Repsol Polímeros, Lda
6º	Continental Mabor – Indústria de Pneus, SA
7º	Portucel – Empresa produtora de pasta de papel, SA
8º	Peugeot Citroen Automóveis Portugal, SA
9º	Somincor – Sociedade Mineira de Neves – Corvo, SA
10º	Blaupunkt Auto-Rádio Portugal, Lda.

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística

### 5.5.4 Análise ao conhecimento da realidade das marcas e das empresas portuguesas

Terminada a avaliação comparativa dos produtos portugueses com os de outras nacionalidades, segue-se a apresentação dos resultados obtidos através do quarto bloco de perguntas (apresentadas na página 163), as denominadas perguntas de conhecimento, através das quais se procurou medir o conhecimento dos consumidores portugueses acerca da realidade das marcas e empresas portuguesas.

Em particular, fixaram-se como objectivos específicos para este bloco de perguntas a análise ao grau de conhecimento sobre a realidade das marcas e empresas portuguesas, bem como uma análise à alteração de opinião dos consumidores portugueses sobre os produtos portugueses.

Observe-se, assim, a tabela 5.49 que apresenta os resultados obtidos quanto ao conhecimento que os consumidores portugueses têm sobre os factos da realidade das marcas e empresas nacionais.

Da observação da mesma conclui-se que dos 15 factos apresentados, a maioria dos consumidores portugueses tem conhecimento de oito, representando 53,3% do total. De facto, verifica-se que os consumidores portugueses sabem que Portugal está a construir a maior estação de energia solar a nível europeu (74,8%); que existem várias empresas portuguesas a procurar soluções para doenças incuráveis, a preservar células estaminais para medicina regenerativa e outras a desenvolverem novas soluções farmacêuticas (72,9%); que um dos 10 maiores grupos de porcelana, a nível mundial, é português (62,1%); que em Portugal é possível comprar um bilhete de cinema e escolher o lugar para sentar, através de um telefone móvel (61,6%); que as empresas portuguesas do sector têxtil destacam-se devido ao factor inovação (58,4%); que Portugal é uma referência na indústria dos moldes (56%); que o líder europeu na criação e gestão dos centros comerciais é português (51,3%) e que, por último, a NASA e a Agência Espacial Europeia utilizam *software* produzido em Portugal (50,4%);

**Tabela 5.49: Conhecimento da realidade das marcas e empresas portuguesas (%)**

	Sim	Não
m) Portugal está a construir a maior estação de energia solar a nível europeu. O principal alvo do investimento é a energia eólica.	74,8	25,2
n) Existem várias empresas portuguesas a procurar soluções para doenças incuráveis, a preservar células estaminais para medicina regenerativa e outras a desenvolverem novas soluções farmacêuticas.	72,9	27,1
l) Um dos 10 maiores grupos de porcelana, a nível mundial, é Português.	62,1	37,9
j) Em Portugal é possível comprar um bilhete de cinema e escolher o lugar para sentar, através de um telefone móvel.	61,6	38,4
f) As empresas portuguesas do sector têxtil destacam-se devido ao factor inovação.	58,4	41,6
d) Portugal é uma referência na indústria dos moldes.	56,0	44,0
o) Em Portugal os centros comerciais representam experiências globais de cultura, entretenimento e compras. O líder europeu na criação e gestão desses gigantes do consumo é português.	51,3	48,7
a) A NASA e a Agência Espacial Europeia utilizam <i>software</i> produzido em Portugal.	50,4	49,6
e) Portugal lidera a Europa em têxteis para a casa e é o 3º maior exportador mundial deste sector.	48,2	51,8
b) A procura internacional por maquinaria " <i>made in</i> " Portugal (moldes, electrónica, componentes automóveis, equipamento hidráulico, etc.) cresce a cada dia que passa.	46,4	53,6
i) Portugal inventou os cartões pré-pagos para comunicações móveis.	45,4	54,6
h) Portugal é líder mundial em tecnologia de calçado; Inventou sapatos à prova de bala.	38,4	61,6
g) Celebidades como Tony Blair, o Rei de Espanha, Bill Clinton, Hugh Grant, Bem Affleck e Luís Figo preferem usar marcas portuguesas.	35,1	64,9
p) Uma das marcas de caiaques mais conhecidas a nível mundial é portuguesa.	33,4	66,6
c) A Maquinaria lidera as exportações portuguesas.	26,1	73,9

Fonte: Elaboração própria

Pelo contrário, constata-se um desconhecimento generalizado por parte dos consumidores portugueses relativamente ao facto da maquinaria liderar as exportações portuguesas (73,9%); de uma das marcas de caiaques mais conhecidas a nível mundial ser portuguesa (66,6%); de celebridades como Tony Blair, o Rei de Espanha ou Bill Clinton, entre outras, preferirem usar marcas portuguesas (64,9%); de Portugal ser líder mundial em tecnologia de calçado e ter inventado sapatos à prova de bala (61,6%); de Portugal ter inventado os cartões pré-pagos para comunicações móveis (54,6%); da procura internacional por maquinaria "*made-in*" Portugal crescer a cada dia que passa (53,6%); e, por último, de Portugal ser líder da Europa em têxteis para a casa e 3º maior exportador mundial (51,8%).

De entre todos os factos da realidade das marcas e empresas portuguesas enunciados, cabe ainda destacar aqueles sobre os quais os consumidores portugueses estão mais e menos informados. Na verdade, verifica-se que 74,8% dos consumidores portugueses têm conhecimento de que Portugal está a construir a maior estação de energia solar a nível europeu, e que o principal alvo do investimento é a energia eólica. Pelo contrário, 73,9% dos consumidores portugueses desconhecem que a maquinaria lidera as exportações portuguesas.

Estes resultados mostram que o esforço realizado pelo Governo Português no âmbito da campanha “*Portugal Europe’s West Coast*”, cujos objectivos incluíam a divulgação da aposta do país nas energias renováveis, contribuiu para a notoriedade deste factor junto dos consumidores portugueses. Por outro lado, verifica-se ainda um grande desconhecimento sobre o sector de actividade responsável pelo maior número de exportações do país.

### **5.5.5 Opinião global sobre os produtos portugueses**

Cumprido o primeiro objectivo, de aferir o conhecimento que os consumidores portugueses têm sobre a realidade das empresas e marcas portuguesas, procura-se agora dar resposta ao segundo objectivo específico estipulado, o de verificar se a opinião global dos consumidores portugueses acerca dos produtos portugueses sofreu alterações, em função das informações que recolheram durante a resposta dada ao questionário. Assumiu-se como hipótese inicial que, quando confrontados com esses factos (da realidade das marcas e produtos portugueses), os consumidores tendem a melhorar a sua opinião.

Para avaliar se a opinião global sobre os produtos portugueses melhorou do início do questionário para o final do mesmo, recorreu-se ao teste T-Student para amostras emparelhadas. As tabelas 5.50 e 5.51 apresentam os resultados obtidos.

**Tabela 5.50: Comparação das médias da opinião global sobre os produtos portugueses**

	N	Média	Desvio padrão
Opinião geral sobre o "made-in" Portugal recolhida no início do questionário (ANTES)	418	8,04	1,620
Opinião geral sobre o "made-in" Portugal recolhida no final do questionário (DEPOIS)	418	8,12	1,804

Fonte: Elaboração própria

Da observação da tabela verifica-se que dos 425 inquiridos, apenas 418 responderam a ambas as questões, quer no início, quer no final do questionário. Verifica-se, igualmente, uma pontuação média mais elevada na resposta dada no final do questionário. No que respeita aos desvios padrão, não são muito elevados, os coeficientes de variação (quociente entre o desvio e a média) são de 20,2% e 22,2%, respectivamente.

**Tabela 5.51: Teste T para amostras emparelhadas**

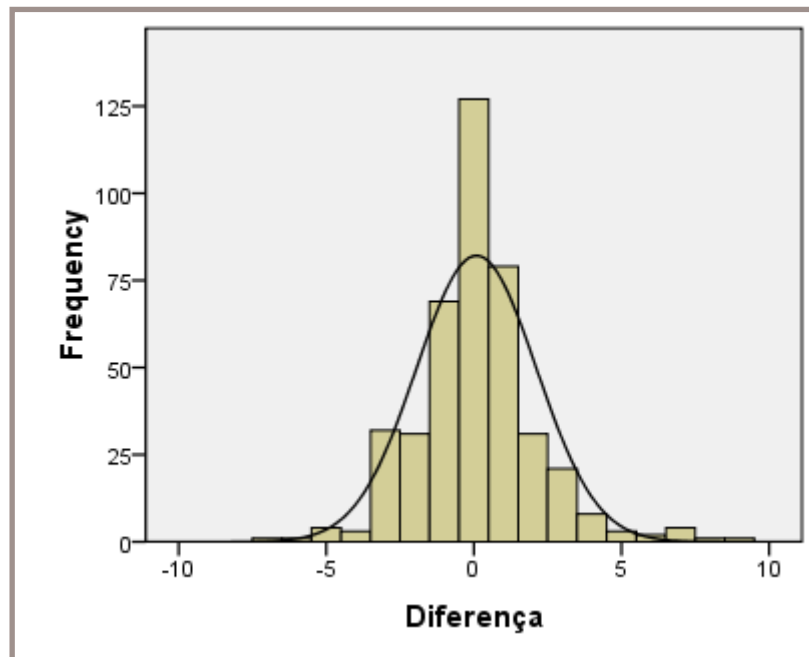
	Média	Desvio Padrão	Erro médio padrão	95% Intervalo de confiança da diferença		t	df	p-value
				Inferior	Superior			
Opinião geral sobre o "made-in" Portugal recolhida no início do questionário - Opinião geral sobre o "made-in" Portugal recolhida no final do questionário	-,086	2,030	,099	-,281	,109	-,867	417	,386

Fonte: Elaboração própria

Da análise à tabela 5.51 resulta que, apesar de se verificar uma pontuação média mais elevada na resposta dada no final do questionário, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ( $p=0,386$ ) entre a opinião geral sobre o "made-in" Portugal, recolhida no início e no final do questionário. Conclui-se, deste modo, que não há um aumento da opinião média.

Graficamente pode visualizar-se o histograma de frequências, figura 5.30, onde se verifica uma distribuição normal do diferencial de resultados obtidos entre o primeiro e o segundo momento de inquirição, com média claramente a tender para o valor zero.

Figura 5.30: Histograma de frequências



Fonte: Elaboração própria

As diferenças obtidas entre as respostas recolhidas no início e no final do questionário foram igualmente analisadas no que respeita às variáveis sexo, idade e também, nível de escolaridade. A tabela 5.52 apresenta os valores obtidos entre homens e mulheres.

Tabela 5.52: Teste T para amostras emparelhadas, por sexo

		Média	Desvio Padrão	Erro médio padrão	95% Intervalo de confiança da diferença		t	df	p-value
					Inferior	Superior			
Comparação da opinião global sobre os produtos portugueses	Masculino	,000	2,155	,154	-,303	-,303	,000	196	1,000
	Feminino	-,163	1,914	,129	-,417	,091	-1,265	220	,207

Fonte: Elaboração própria

Da análise por sexos conclui-se que os homens não alteraram a sua opinião global sobre os produtos portugueses, verificando-se uma média de valor zero. No que respeita às mulheres, verifica-se um aumento médio da pontuação obtida no final do questionário, não sendo a diferença considerada, porém, estatisticamente significativa ( $p=0,207$ ).

**Tabela 5.53: Teste T para amostras emparelhadas, por faixa etária**

		Média	Desvio Padrão	Erro médio padrão	95% Intervalo de confiança da diferença		t	df	p-value
					Inferior	Superior			
					Comparação da opinião global sobre os produtos portugueses	15-24 anos			
	25-39 anos	-,053	2,255	,212	-,473	,367	-,250	112	,803
	40-64 anos	-,203	1,804	,146	-,491	,086	-1,389	152	,167
	+65 anos	-,012	2,296	,249	-,507	,484	-,047	84	,962

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à variável idade (tabela 5.53), à excepção da faixa etária dos 15 aos 24 anos, todos os outros escalões etários aumentaram os valores médios referentes à opinião acerca dos produtos portugueses. Contudo, para nenhum dos casos se verificam diferenças estatisticamente significativas (todos os casos apresentam *p-values* superiores a 0,05).

**Tabela 5.54: Teste T para amostras emparelhadas, por nível de escolaridade**

		Média	Desvio Padrão	Erro médio padrão	95% Intervalo de confiança da diferença		t	df	p-value
					Inferior	Superior			
					Comparação da opinião global sobre os produtos portugueses	Sem estudos			
	Ensino Básico	,077	2,091	,168	-,254	,409	,461	154	,645
	Ensino Secundário	-,218	2,297	,206	-,626	,191	-1,055	123	,293
	Ensino Superior	-,088	1,636	,146	-,378	,202	-,601	124	,549

Fonte: Elaboração própria

Considerando as habilitações literárias (tabela 5.54) verifica-se que, à excepção dos consumidores que completaram o ensino básico, todos os outros aumentaram a pontuação média atribuída à opinião global sobre os produtos portugueses. No entanto, nenhuma dessas diferenças é considerada estatisticamente significativa (apresentado todas *p-values* superiores a 0,05). Também no caso concreto em que se constatou uma diminuição dos valores médios, ensino básico, a diferença não é estatisticamente significativa ( $p=0,645$ ).

Assim, pode concluir-se que não se verifica um aumento médio da pontuação, o que significa que os consumidores portugueses não mudaram de opinião acerca dos produtos “*made-in*” Portugal após tomarem conhecimento de uma série de factos e realidades das empresas e marcas portuguesas. Apesar de se verificar um aumento da pontuação média no final do questionário, a diferença não é estatisticamente significativa.

Por outro lado, constata-se que houve também consumidores que diminuíram a opinião global acerca dos produtos “*made-in*” Portugal, nomeadamente consumidores portugueses com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos de idade, com o ensino básico completo.

### 5.5.6 Implicações e limitações do estudo

Apresentados os dados obtidos e discutidos os seus resultados procede-se agora à verificação dos objectivos e hipóteses formulados inicialmente.

O primeiro objectivo fixado estabelecia a aferição à Marca Portugal. A este respeito pode concluir-se que os consumidores portugueses têm, globalmente, uma imagem favorável de Portugal, visível nas associações positivas invocadas em relação ao “*made-in*” Portugal. De facto, mais de metade das associações estabelecidas são favoráveis aos produtos portugueses, com a categoria “Bom” a destacar-se como associação *top-of-mind*.

Porém, na análise ao Capital País verifica-se que as associações que se estabelecem, apesar de positivas e favoráveis, não podem ser consideradas diferenciadoras, com

capacidade para distinguir os produtos nacionais dos seus concorrentes. Ficaram de fora atributos como “*design*”, “*inovação*”, “*tecnologia*”, “*variedade*”, “*criatividade*”, entre outros.

É indiscutível que a Marca Portugal gera sentimentos positivos junto dos consumidores portugueses, mas não é evidente que os atributos destacados gerem e acrescentem valor aos produtos que representa. Por outro lado, em termos globais, foi a categoria “Nacional” que gerou maior associação ao “*made-in*” Portugal, categoria que se classificou de neutra por compreender um conjunto de expressões conotadas com patriotismo e nacionalismo, que justificam a empatia gerada em torno do “*made-in*” Portugal.

Recorde-se que segundo Papadopoulos e Heslop (2000, 2002), existe consenso quanto ao facto de que o apelo patriótico pode gerar sentimentos positivos, mas não leva necessariamente à compra se estiverem disponíveis produtos estrangeiros superiores. Por estas razões acredita-se que Portugal não dispõe, ainda, de Capital País positivo.

No que tange ao conceito de Imagem Produto País, os dados obtidos e observados sugerem que Portugal está fortemente associado a uma categoria de produto em particular: “Vinho”. Na verdade, existe uma grande tradição de produção vitivinícola no país, reconhecida pelos consumidores portugueses, e à qual não serão indiferentes as 11 regiões vitivinícolas nacionais e as respectivas 31 Denominações de Origem. Porém, outras categorias de produto surgem associadas à produção nacional, nomeadamente os “Lacticínios”, a “Fruta” e o “Calçado”. Evidente é a associação a Portugal de categorias pertencentes ao sector primário.

A análise à imagem de Portugal, dos seus habitantes e dos seus produtos deixou patente alguma apreensão dos consumidores portugueses relativamente a aspectos particulares.

No que respeita às qualidades humanas dos portugueses, os consumidores portugueses consideram-se pessoas amigáveis e agradáveis, bem-educadas, trabalhadoras, artísticas e criativas.

No que concerne às qualidades técnicas os consumidores portugueses enfatizam a importância que os portugueses atribuem à formação técnica e evidenciam o carácter empreendedor dos mesmos. Contudo, consideram que os portugueses não estão motivados para aumentar o nível de vida e reflectem falta de confiança nas competências técnicas dos portugueses.

Quanto à avaliação do desempenho político, económico e cultural do país, comparativamente com os seus parceiros europeus, os consumidores portugueses afirmam que Portugal se encontra afastado dos seus parceiros europeus, principalmente no que diz respeito aos assuntos económicos. Mais uma vez resulta evidente que a imagem positiva destacada anteriormente não é suficiente para “salvar” o país na comparação com os seus parceiros europeus.

Outro aspecto que merece destaque diz respeito ao facto das mulheres terem atitudes mais favoráveis do que os homens relativamente a Portugal e aos portugueses. Quanto à variável idade, verifica-se que são as camadas mais jovens que assumem uma posição mais crítica relativamente à imagem de Portugal.

Da análise à caracterização dos produtos portugueses conclui-se que os consumidores portugueses não desprezam os produtos portugueses, bem pelo contrário. Consideram tratar-se de produtos elaborados de forma meticulosa, com prestígio, originais e variados, vendidos em muitos países, com elevado nível de avanço tecnológico, fáceis de encontrar e preocupados com a inovação. Contudo, e como referido anteriormente, apesar da opinião positiva generalizada acerca dos produtos portugueses, os consumidores portugueses demonstram falta de confiança nas capacidades técnicas de quem os elabora.

No entanto, destaque para o facto de os consumidores portugueses evidenciarem de forma expressa que os produtos portugueses representam valor para os consumidores. Mais ainda, que têm orgulho em possuir produtos portugueses e estão dispostos a adquiri-los.

Relativamente às hipóteses fixadas no início do estudo, vejam-se as conclusões alcançadas através dos resultados obtidos.

Para contrastar a Hipótese 1 – **O consumidor português tem uma imagem desfavorável dos produtos do seu próprio país** – formulou-se a seguinte hipótese nula:

$$H_0 = \pi \text{ fav} \geq \pi \text{ desf}$$

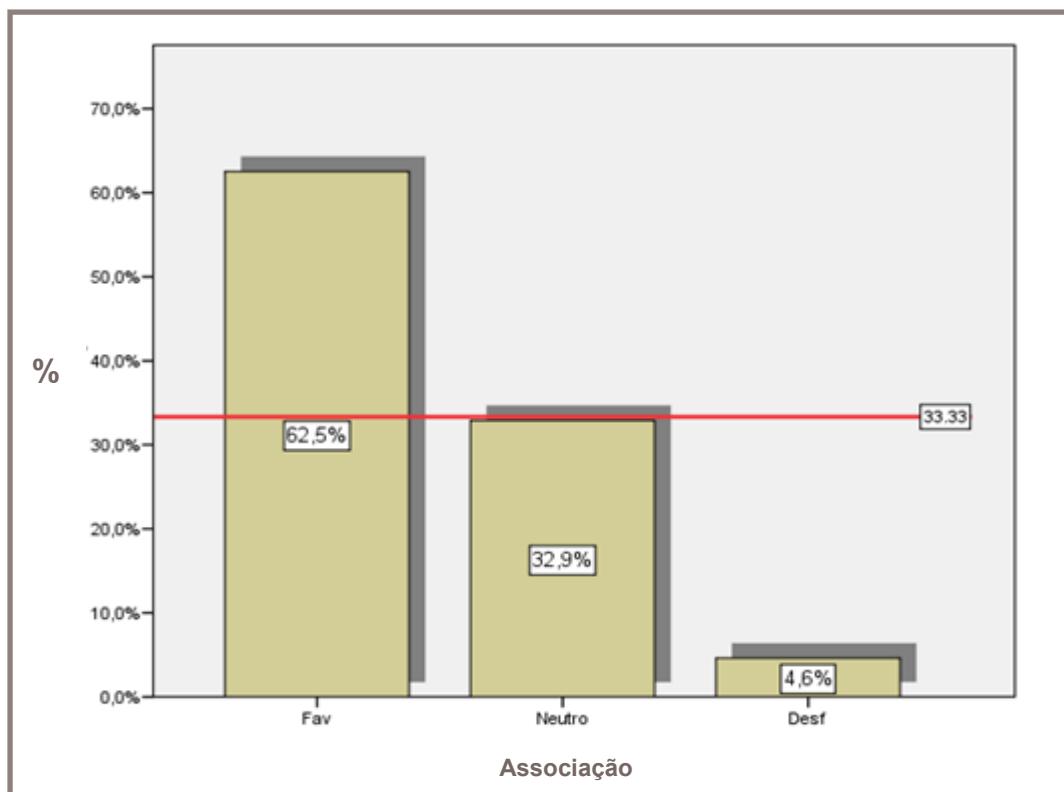
$$H_1 = \pi \text{ fav} < \pi \text{ desf}$$

Onde:  $\pi \text{ fav}$ : proporção de associações favoráveis;

$\pi \text{ desf}$ : proporção de associações desfavoráveis.

Assumi-se, pois, que a proporção de associações favoráveis ao “made-in” Portugal é inferior à proporção de associações desfavoráveis. Segundo os resultados obtidos (apresentados anteriormente na tabela 5.15, página 176) constata-se que 62,5% das associações estabelecidas pelos consumidores portugueses relativamente ao “made-in” Portugal são positivas, 4,6% negativas e 32,9% neutras<sup>15</sup>, tal como é visível na figura 5.31.

**Figura 5.31: Proporção de associações ao “made-in” Portugal**



Fonte: Elaboração Própria

<sup>15</sup> Do total de 651 associações referidas, 407 são positivas, 30 negativas e 214 neutras. Incluiu-se nas associações neutras a categoria “Outros”.

**Tabela 5.55: Estatística de Teste  $\chi^2$  para o ajustamento**

	Associação
Chi-Square	327,548 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 217,0.

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 5.55, referente à estatística de teste do qui-quadrado sobre a distribuição das associações, verifica-se, assumindo  $H_0$  como fav = desf = neutro, um resultado para o  $p$ -value = 0,000, o qual indica a rejeição desta hipótese nula.

Deste modo rejeita-se  $H_0$ , não se verificando, assim, a Hipótese 1. Conclui-se que a opinião generalizada dos consumidores portugueses acerca do “made-in” Portugal não é negativa, não havendo evidências para rejeitar a hipótese de base. Os consumidores portugueses têm uma boa imagem do que é seu.

No que respeita à Hipótese 2 – **A etiqueta “made-in” Portugal diminui o valor do produto para o consumidor português** – formulou-se a seguinte hipótese nula:

$$H_0 = \Pi \text{ pos} \geq \Pi \text{ neg}$$

$$H_1 = \Pi \text{ pos} < \Pi \text{ neg}$$

Onde:  $\Pi$  pos: proporção de atributos positivos;

$\Pi$  neg: proporção de atributos negativos.

A hipótese a contrastar estabelece que a etiqueta “made-in” Portugal gera um maior número de associações negativas do que positivas, ou seja, que a proporção de atributos negativos que os consumidores portugueses associam ao “made-in” Portugal é superior à proporção de atributos positivos e diferenciadores. De acordo com os resultados obtidos (novamente referência para os apresentados na tabela 5.15) verifica-se que do total de associações estabelecidas pelos consumidores portugueses relativamente ao “made-in” Portugal, destacam-se sete atributos positivos e quatro negativos (63,6% e 36,4%, respectivamente), que se resumem na tabela seguinte.

**Tabela 5.56: Associações positivas e negativas**

Positivos (7)	Negativos (4)
BOM QUALIDADE CONFIANÇA BOM PREÇO MUITO BOM TRADIÇÃO RESPEITO	PREÇO ELEVADO DESCONFIANÇA RAROS NÃO GOSTO/POUCO ATRACTIVO

Fonte: Elaboração própria

Este resultado conduziria a uma clara rejeição de  $H_1$ , ou seja, da Hipótese 2. Porém, considera-se que os elementos disponíveis não permitem essa conclusão. De facto, constata-se que o consumidor português valoriza o produto português, tem para com ele uma atitude positiva, manifesta mesmo orgulho em possuí-lo. Não obstante, os atributos com os quais o identifica não são considerados atributos diferenciadores, únicos e fortes o suficiente para garantir, por si só, um acréscimo de valor aos produtos. Por esse motivo acredita-se não estarem disponíveis os elementos suficientes que permitam aceitar a Hipótese 2.

No que concerne à Hipótese 3 – **Portugal é percebido como país produtor de bens de baixo componente tecnológico, bens tradicionais**, assumiu-se que relativamente às categorias de produto com as quais Portugal é identificado segundo os consumidores portugueses, a proporção de categorias de bens tradicionais, associados a baixo componente tecnológico, é superior à proporção de categorias associadas a elevada componente tecnológica. Mais ainda, que a proporção de marcas referentes a produtos de índole não tecnológica é superior à proporção de marcas referentes a produtos de índole tecnológica. Com base nestes elementos formularam-se as seguintes hipóteses para a contrastar:

$$H_0 = \prod \text{cat\_elevada\_tecnologia} \geq \prod \text{cat\_baixa\_tecnologia}$$

$$H_1 = \prod \text{cat\_elevada\_tecnologia} < \prod \text{cat\_baixa\_tecnologia}$$

Onde:  $\Pi$  cat\_elevada\_tecnologia: proporção de categorias de produto associadas a elevada componente tecnológica;

$\Pi$  cat\_baixa\_tecnologia: proporção de categorias de produto associadas a baixa componente tecnológica;

$$H_0 = \Pi \text{ marcas\_prod\_tecno} \geq \Pi \text{ marcas\_prod\_nao\_tecno}$$

$$H_1 = \Pi \text{ marcas\_prod\_tecno} < \Pi \text{ marcas\_prod\_nao\_tecno}$$

Onde:  $\Pi$  marcas\_prod\_tecno: proporção de marcas de produtos de índole tecnológica;

$\Pi$  marcas\_prod\_nao\_tecno: proporção de marcas de produtos de índole não tecnológica.

Tomando como referência os resultados apresentados na tabela 5.17 (página 181), verifica-se que apenas três das categorias enunciadas estão associadas a inovação e elevada componente tecnológica, nomeadamente, “tecnologia”, “indústria automóvel” e “moldes”, as quais representam 1,7%<sup>16</sup> do total de categorias recordadas pelos consumidores. As restantes categorias recordadas pelos consumidores, 95,5% do total, referem-se a categorias tradicionais, associadas a baixo componente tecnológico, onde se destaca a associação de Portugal, maioritariamente, à produção de vinho, lacticínios, fruta, calçado e azeite.

Verifica-se, ainda, relativamente às marcas recordadas pelos consumidores portugueses, que das 33 marcas referidas por mais de 5 indivíduos (apresentadas na tabela 5.19, página 186), apenas 4 se inserem em sectores de actividade de índole tecnológica, a saber, TMN, Optimus e PT do sector das telecomunicações e Galp do sector da energia. Tem-se, deste modo, uma proporção de 12% de marcas tecnológicas contra uma proporção de 88% de marcas não tecnológicas.

Face aos resultados rejeitam-se as hipóteses nulas e, por conseguinte, confirma-se a Hipótese 3.

<sup>16</sup> Correspondente a 21 respostas num total de 1210.

Quanto à Hipótese 4 – ***Quando comparado com os seus parceiros europeus, Portugal é percebido, pelos consumidores portugueses, como país menos desenvolvido, e os seus produtos não revelam inovação nem desenvolvimento tecnológico*** pode dividir-se em duas hipóteses.

Para contrastar estas hipóteses consideraram-se os resultados obtidos com as questões “Politicamente, Economicamente e Culturalmente o país é semelhante aos seus parceiros europeus”, “os produtos portugueses revelam um elevado nível de avanço tecnológico” e “reflectem preocupação com inovação” que se respondiam em termos de acordo/desacordo. Formularam-se as seguintes hipóteses nulas:

$$H_0 = \pi \text{concor\_país\_semelhante} \geq \pi \text{discor\_país\_semelhate}$$

$$H_1 = \pi \text{concor\_país\_semelhante} < \pi \text{discor\_país\_semelhate}$$

Onde:  $\pi \text{concor\_país\_semelhante}$ : proporção de consumidores portugueses que concordam que o país é semelhante aos seus parceiros europeus;

$\pi \text{discor\_país\_semelhate}$ : proporção de consumidores portugueses que discordam que o país é semelhante aos seus parceiros europeus.

$$H_0 = \pi \text{concor\_prod\_avan\_inov} \geq \pi \text{discor\_prod\_avan\_inov}$$

$$H_1 = \pi \text{concor\_prod\_avan\_inov} < \pi \text{discor\_prod\_avan\_inov}$$

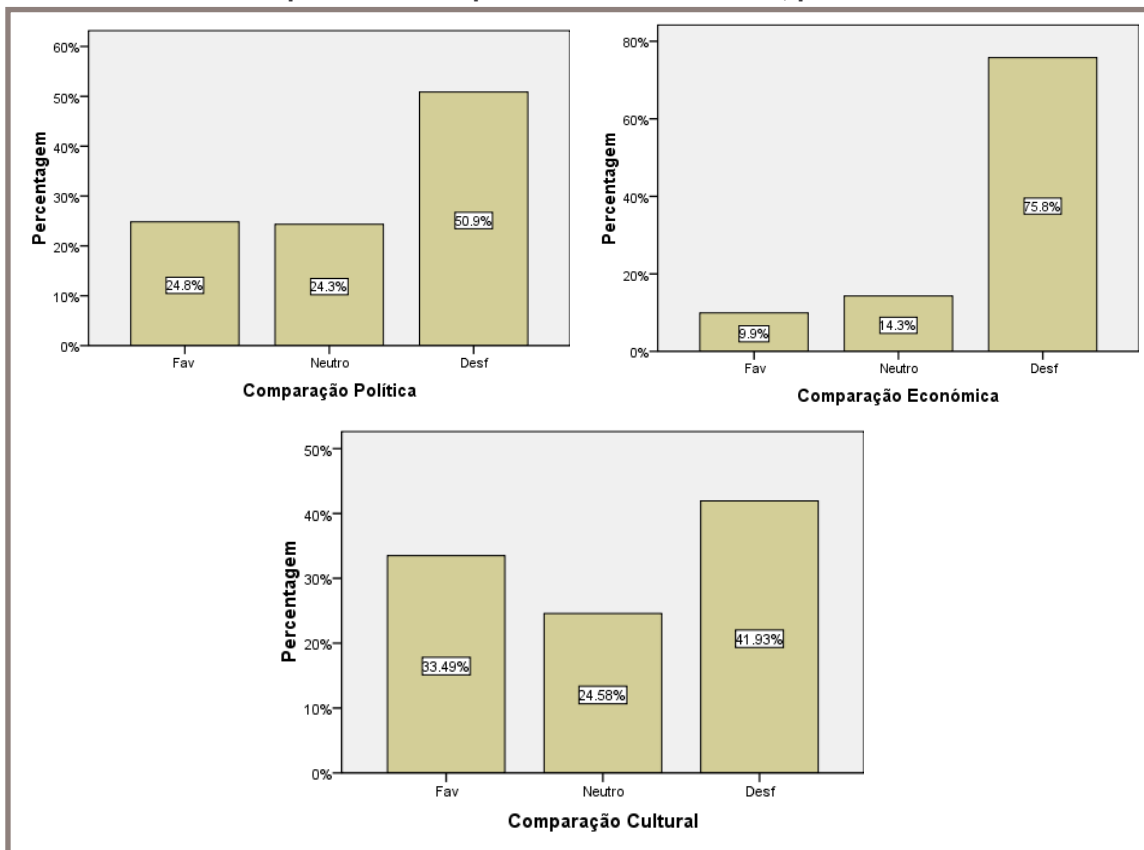
Onde:  $\pi \text{concor\_prod\_avan\_inov}$ : proporção de consumidores portugueses que concordam que os produtos portugueses revelam avanço tecnológico e inovação;

$\pi \text{discor\_prod\_avan\_inov}$ : proporção de consumidores portugueses que discordam que os produtos portugueses revelam avanço tecnológico e inovação.

Assumiu-se como primeira hipótese nula que a proporção de consumidores discordantes com as questões – “Politicamente, Economicamente e Culturalmente o país é semelhante aos seus parceiros europeus” – é superior à proporção de consumidores concordantes com as mesmas. E ainda, que a proporção de consumidores discordantes com as questões – “os produtos portugueses revelam um elevado nível de avanço tecnológico” e “reflectem preocupação com inovação” – é superior à proporção de consumidores concordantes com as mesmas.

Os resultados relativos à primeira sub-hipótese (apresentados na tabela 5.23, página 194) permitem concluir que 50,9% dos consumidores portugueses discorda que politicamente o país seja semelhante aos seus parceiros europeus, contra 24,8% que concorda com a afirmação; 75,8% dos consumidores portugueses discorda que economicamente o país seja semelhante aos seus parceiros europeus, contra 9,9% que concorda com a afirmação; e 41,9% dos consumidores portugueses discorda que culturalmente o país seja semelhante aos seus parceiros europeus, contra 33,5% que concorda com a afirmação, tal como é visível na figura que se segue.

**Figura 5.32: Opinião dos consumidores portugueses sobre a comparação de Portugal com os seus parceiros europeus: a nível económico, político e cultural**



Fonte: Elaboração própria

Para o contraste empírico desta sub-hipótese utilizou-se o teste do qui-quadrado para a distribuição de uma variável nominal, prescindindo-se dos consumidores que responderam “indiferente”. Estabeleceu-se como hipótese nula a igualdade de acordo-desacordo, 50%-50%. Os resultados estão expostos nas tabelas seguintes.

**Tabela 5.57: Estatística de Teste  $X^2$  para a comparação a nível político**

	Politicamente
Chi-Square	56,275 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 135,7.

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5.58: Estatística de Teste  $X^2$  para a comparação a nível económico**

	Economicamente
Chi-Square	336,136 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 137,7.

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5.59: Estatística de Teste  $X^2$  para a comparação a nível cultural**

	Culturalmente
Chi-Square	18,742 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

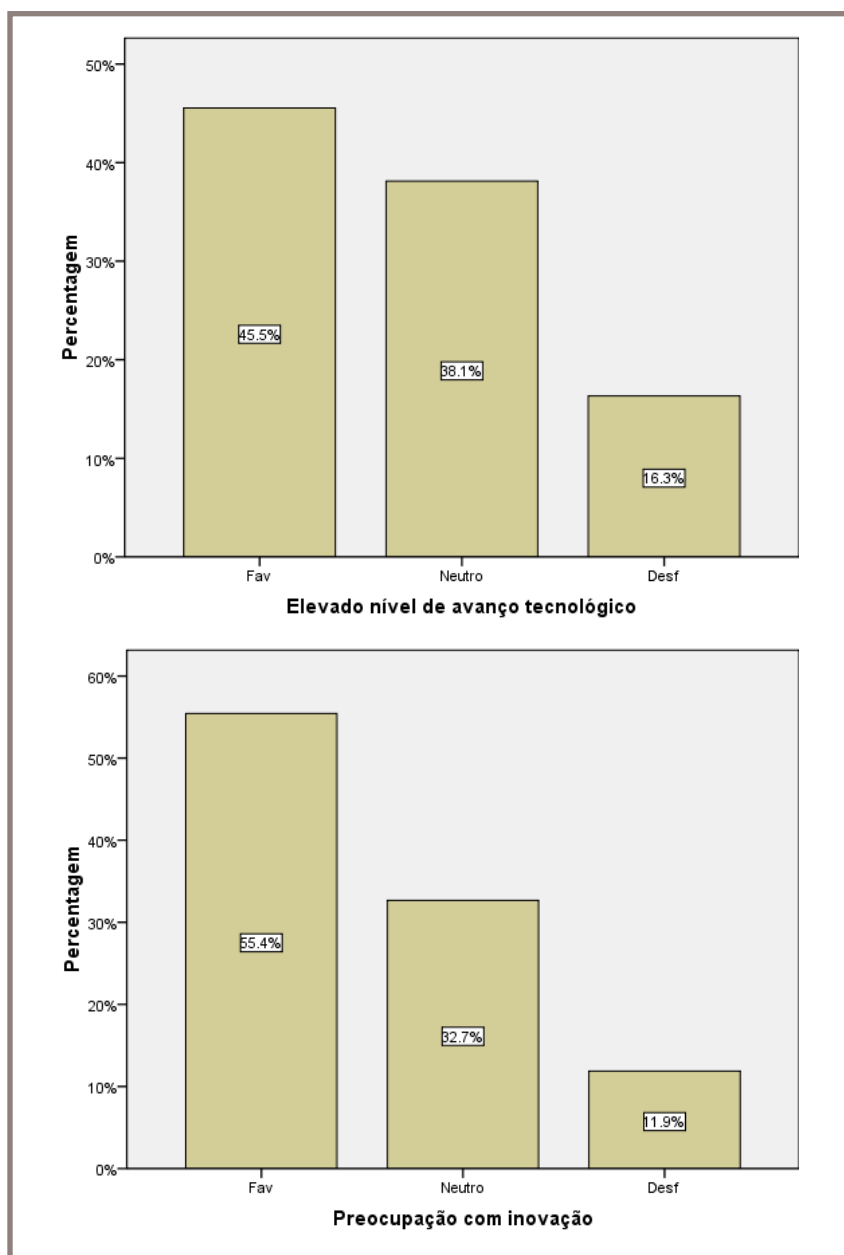
a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 138,3.

Fonte: Elaboração própria

Do exposto resulta a rejeição da hipótese nula e, por conseguinte, confirma-se a primeira parte da Hipótese 4. De referir, porém, que apesar de os consumidores portugueses admitirem que política, económica e culturalmente o país não acompanha os seus parceiros europeus, concordam que o país participa em assuntos internacionais (63,1% contra 9,9% que não concorda), que os portugueses dão importância à formação técnica (52,5% contra 17,2% que não concorda) e que procuram alcançar padrões elevados (58,6% contra 12,2% que não concorda), características de um país que promove o desenvolvimento.

Por outro lado, no que tange aos produtos, os resultados (apresentados na tabela 5.28, página 207) permitem concluir que 45,5% dos consumidores portugueses concordam que os produtos portugueses revelam um elevado nível de avanço tecnológico, contra 16,3% que discordam com a afirmação; e que 55,5% dos consumidores portugueses concordam que os produtos portugueses reflectem preocupação com inovação, contra 11,9% que discordam com a afirmação, tal como é visível na figura 5.33.

**Figura 5.33: Opinião dos consumidores portugueses sobre o elevado nível de avanço tecnológico e a inovação dos produtos portugueses**



Fonte: Elaboração própria

Para o contraste empírico desta sub-hipótese utilizou-se, uma vez mais, o teste do qui-quadrado para a distribuição de uma variável nominal, prescindindo-se dos consumidores que responderam “indiferente”. Estabeleceu-se como hipótese nula a igualdade de acordo-desacordo, 50%-50%. Os resultados estão expostos nas tabelas seguintes.

**Tabela 5.60: Estatística de Teste  $X^2$  para a variável avanço tecnológico**

	Avanço tecnológico
Chi-Square	55,861 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 134,7.

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5.61: Estatística de Teste  $X^2$  para a variável inovação**

	Inovação
Chi-Square	115,089 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 134,7.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados conduzem à rejeição da segunda hipótese nula e, por conseguinte, da segunda parte da Hipótese 4. Porém, dever-se-á salientar que apesar deste resultado positivo relativo aos produtos portugueses, não se verifica que os consumidores portugueses recordam marcas portuguesas que se destaquem nestes atributos, tal como se concluiu anteriormente.

Veja-se agora a Hipótese formulada para concretizar o segundo grande objectivo do estudo em questão, que estabelecia comparar a imagem dos produtos portugueses com a de produtos de outras nacionalidades. Para a concretização deste objectivo apresentou-se a Hipótese 5 - **Quando comparados com produtos de outras nacionalidades, os produtos portugueses são pouco valorizados pelos consumidores portugueses.** Para o contraste da mesma formularam-se as seguintes hipóteses:

$$H_0 = \pi \text{ melhores\_q\_ESP} \geq \pi \text{ piores\_q\_ESP}$$

$$H_1 = \pi \text{ melhores\_q\_ESP} < \pi \text{ piores\_q\_ESP}$$

Onde:  $\pi \text{ melhores\_q\_ESP}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos espanhóis.

$\pi \text{ piores\_q\_ESP}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são piores que os produtos espanhóis.

$$H_0 = \pi \text{ melhores\_q\_ALE} \geq \pi \text{ piores\_q\_ALE}$$

$$H_1 = \pi \text{ melhores\_q\_ALE} < \pi \text{ piores\_q\_ALE}$$

Onde:  $\pi \text{ melhores\_q\_ALE}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos alemães.

$\pi \text{ piores\_q\_ALE}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são piores que os produtos alemães.

$$H_0 = \pi \text{ melhores\_q\_FRA} \geq \pi \text{ piores\_q\_FRA}$$

$$H_1 = \pi \text{ melhores\_q\_FRA} < \pi \text{ piores\_q\_FRA}$$

Onde:  $\pi \text{ melhores\_q\_FRA}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos franceses.

$\pi \text{ piores\_q\_FRA}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são piores que os produtos franceses.

$$H_0 = \pi \text{ melhores\_q\_ITA} \geq \pi \text{ piores\_q\_ITA}$$

$$H_1 = \pi \text{ melhores\_q\_ITA} < \pi \text{ piores\_q\_ITA}$$

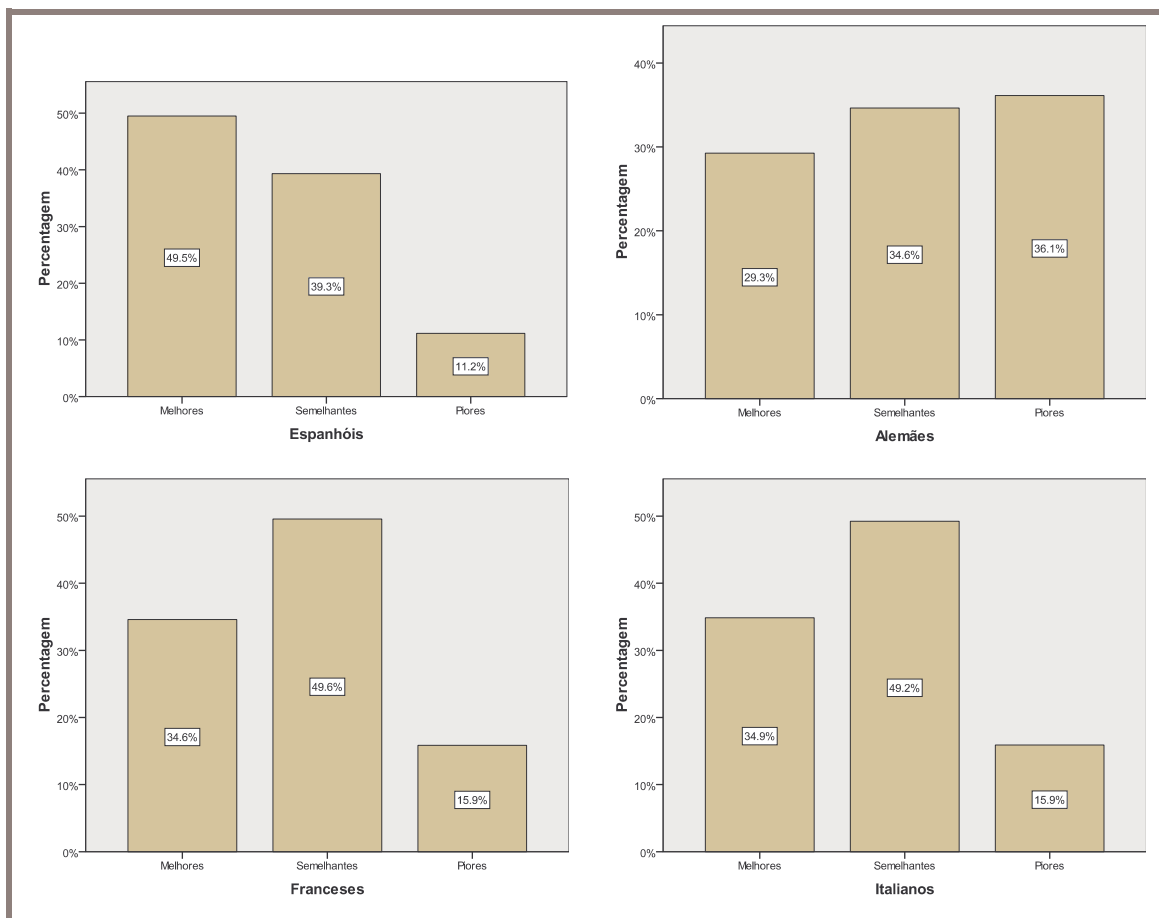
Onde:  $\pi \text{ melhores\_q\_ITA}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos italianos.

$\pi \text{ piores\_q\_ITA}$ : proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são piores que os produtos italianos.

Ou seja assumiu-se que a proporção de consumidores que considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos espanhóis é inferior à proporção dos consumidores que considera que os produtos portugueses são piores que os produtos espanhóis. Assumiu-se uma hipótese para cada uma das nacionalidades questionadas: produtos espanhóis, alemães, franceses e italianos.

Os resultados (apresentados na tabela 5.34, página 226) permitem concluir que 49,5% dos consumidores portugueses considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos espanhóis, contra 11,2% que considera o contrário; 29,3% dos consumidores portugueses considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos alemães, contra 36,1% que considera o contrário; 34,6% dos consumidores portugueses considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos franceses, contra 15,9% que considera o contrário; e 34,9% dos consumidores portugueses considera que os produtos portugueses são melhores que os produtos italianos, contra 15,9% que considera o contrário (figura 5.34).

**Figura 5.34: Comparação dos produtos portugueses com os de outras nacionalidades**



Fonte: Elaboração própria

Utilizou-se, para o contraste empírico destas hipóteses, o teste do qui-quadrado para a distribuição de uma variável nominal, prescindindo-se dos consumidores que responderam “semelhante”. Estabeleceu-se como hipótese nula a igualdade de acordo-desacordo, 50%-50%. Os resultados estão expostos nas tabelas seguintes.

**Tabela 5.62: Estatística de Teste  $X^2$  para a comparação dos produtos portugueses com os produtos espanhóis**

	Espanhóis
Chi-Square	93,203 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 131,3.

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5.63: Estatística de Teste  $X^2$  para a comparação dos produtos portugueses com os produtos alemães**

	Alemães
Chi-Square	2,621 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,270

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 111,7.

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5.64: Estatística de Teste  $X^2$  para a comparação dos produtos portugueses com os produtos franceses**

	Franceses
Chi-Square	59,418 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 115,7.

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5.65: Estatística de Teste  $\chi^2$  para a comparação dos produtos portugueses com os produtos italianos**

	Italianos
Chi-Square	54,844 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 109,0.

Fonte: Elaboração própria

Deste modo resulta que apenas se aceita a hipótese nula referente aos produtos alemães, rejeitando-se todas as outras e, por conseguinte, não se verifica a Hipótese 5.

Refira-se ainda que a comparação dos produtos portugueses com os de outras nacionalidades apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores masculinos e femininos (com  $p=0,031$ ,  $p=0,001$ ,  $p=0,063$  e  $p=0,012$  para a comparação com os produtos espanhóis, alemães, franceses e italianos, respectivamente) observando-se que são estes últimos que pontuam de forma mais elevada. Verifica-se igualmente que são os escalões etários mais elevados que pontuam mais alto porém, as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas (com  $p=0,456$ ,  $p=0,504$ ,  $p=0,208$  e  $p=0,180$  para a comparação com os produtos espanhóis, alemães, franceses e italianos, respectivamente).

Da análise à associação entre atributos de produtos e países de origem conclui-se que os consumidores portugueses associam os atributos “tecnologicamente avançado” e “mão-de-obra qualificada” aos produtos da Alemanha; associam o atributo “bom preço” aos produtos de Espanha e de Portugal e associam o atributo “prestígio” a França e a Itália, países que também se vinculam com o atributo “serviço”.

Destaca-se ainda a maior facilidade dos consumidores portugueses para associar e diferenciar os atributos “bom preço”, “prestígio” e “tecnologicamente avançado”.

Para dar cumprimento ao terceiro objectivo, cuja finalidade consistia em aferir o conhecimento dos portugueses acerca da realidade do país, no que concerne ao desempenho das empresas e marcas nacionais, estabeleceu-se a Hipótese 6a – ***Existe um elevado desconhecimento da realidade do país, no que se refere ao***

**desempenho das empresas e das marcas nacionais**, facto que não favorece a imagem da marca Portugal junto dos consumidores portugueses, para a qual se desenhou a seguinte hipótese nula:

$$H_0 = \pi \text{ factos\_desconhecidos} \leq \pi \text{ factos\_conhecidos}$$

$$H_1 = \pi \text{ factos\_desconhecidos} > \pi \text{ factos\_conhecidos}$$

Onde:  $\pi$  factos\_desconhecidos: proporção de factos desconhecidos por parte dos consumidores portugueses;

$\pi$  factos\_conhecidos: proporção de factos conhecidos por parte dos consumidores portugueses.

Assumiu-se que a proporção de factos desconhecidos por parte dos consumidores portugueses, relativos à realidade das marcas e empresas nacionais, é superior à proporção de factos conhecidos sobre a mesma.

Os resultados (apresentados na tabela 5.49, página 250) apontam para um conhecimento, por parte da maioria dos consumidores portugueses, de 53% dos factos sobre a realidade das marcas e empresas nacionais, contra 47% de factos desconhecidos. A diferença é pequena e seguramente estatisticamente não significativa, portanto não se rejeita a hipótese nula, concluindo-se que não existe um grande desconhecimento.

Porém, apesar de não se confirmar a Hipótese formulada inicialmente cabe salientar que de facto, os consumidores portugueses conhecem a maioria dos factos apresentados mas ainda revelam desconhecimento sobre elementos importantes. Desconhecem, por exemplo, os produtos que lideram as exportações portuguesas, nomeadamente a maquinaria e os têxteis; que Portugal é líder mundial em tecnologia de calçado; ou que uma das marcas de caiaques mais conhecida a nível mundial é portuguesa.

Persiste um desconhecimento generalizado sobre o que de facto se faz em Portugal, nomeadamente no que diz respeito a sectores não tradicionais da produção portuguesa.

Face ao exposto, conclui-se que este desconhecimento pode, efectivamente, levar a que quando questionados sobre a produção nacional, os consumidores portugueses não recordem sectores mais dinâmicos da economia, nem evoquem atributos como “moderno”, “inovação” ou “tecnologia”.

Destaque ainda para o facto acerca do qual os consumidores portugueses revelaram estar melhor informados – Portugal está a construir a maior estação de energia solar a nível europeu, e que o principal alvo do investimento é a energia eólica. Acredita-se ser resultado da campanha “*Portugal Europe’s West Coast*” cujos objectivos incluíam a divulgação da aposta do país nas energias renováveis.

Finalmente, para a concretização do quarto objectivo, em concreto, determinar se o facto de não conhecer a realidade do país influencia negativamente a auto-imagem dos portugueses estabeleceu-se a Hipótese 6b – ***Quando confrontados com os factos e com o desempenho das empresas portuguesas, os consumidores portugueses melhoram a sua opinião***, a qual se procurou contrastar com a seguinte hipótese:

$$H_0 = \mu_{\text{final}} \leq \mu_{\text{inicial}}$$

$$H_1 = \mu_{\text{final}} > \mu_{\text{inicial}}$$

Onde:  $\mu_{\text{inicial}}$ : pontuação média relativa à opinião geral sobre o “*made-in*” Portugal antes de obter informação;

$\mu_{\text{final}}$ : pontuação média relativa à opinião geral sobre o “*made-in*” Portugal após obter informação.

Assumiu-se que a pontuação média relativa à opinião geral sobre o “*made-in*” Portugal recolhida após aumentar o seu grau de informação sobre a realidade portuguesa será superior à opinião geral num momento anterior caracterizado por um menor nível de informação.

Os resultados (apresentados na tabela 5.50, página 252) indicam uma pontuação média mais elevada na resposta dada pelos consumidores portugueses após serem informados da realidade portuguesa. Contudo, não foram encontradas diferenças

estatisticamente significativas ( $p=0,386$ ), concluindo-se, deste modo, não haver aumento da opinião média e, conseqüentemente não se confirma a Hipótese 6b.

Para terminar, devem assinalar-se algumas limitações do estudo, derivadas fundamentalmente das características da amostra utilizada. Desde logo pelo facto de apenas terem sido inquiridos os consumidores residentes em cinco cidades portuguesas. Acredita-se que mais regiões deveriam ser inquiridas para melhorar os resultados obtidos, mas dada a extensão do país, os custos e o tempo necessários para o fazer, a solução encontrada provou ser a apropriada.

Por outro lado, verifica-se que a amostra não está equilibrada no que respeita à distribuição por nível de estudos. Possui uma maioria dos inquiridos com qualificação académica superior, não acompanhando a tendência do universo da população. Acredita-se que a justificação para este facto reside na escolha das cidades onde decorreu a realização dos inquéritos, grandes centros urbanos que aglomeram um maior número de empresas e estabelecimentos de ensino superior, facto que naturalmente contribui para a maior qualificação dos seus habitantes.

Algumas variáveis podem conter importantes erros de resposta na sua medida, como a do grau de conhecimento dos factos, onde provavelmente o prejuízo de não parecer ignorante possa ter condicionado as respostas e muitos inquiridos tenham afirmado que conhecem os factos sem ser verdade.

Finalmente, referir que o tamanho da amostra estabelece uma margem de erro que, ainda que aceitável, deve ser levada em consideração, sobretudo quando os resultados estão próximos do limite que condicionam a sua interpretação.

# 6 CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO

Chegou-se ao final deste trabalho, centrado na análise da Marca Portugal e na avaliação da sua imagem junto dos consumidores portugueses. Foram sendo apresentadas, ao longo dos vários capítulos, as ilações dos resultados a que se foi chegando. Resta apenas tecer algumas considerações e conclusões finais, assim como propor algumas vias através das quais este trabalho poderá ser completado e melhorado.

O presente estudo focalizou-se na avaliação da imagem de marca sob a perspectiva do consumidor. Baseou-se no pressuposto de que é importante gerir a imagem do país, como se de uma marca comercial se trate, para fortalecer a imagem dos produtos ou marcas do país. Se a imagem do país for favorável, haverá um efeito positivo para os seus produtos, pelo contrário, se a imagem do país for negativa, essa imagem será transferida para os respectivos produtos.

Acredita-se, portanto, existirem razões para que os países adotem técnicas de *branding*. Apesar de não existir ainda evidência empírica que comprove esta necessidade, a verdade é que cada vez mais os países concorrem no mercado global. Os próprios *rankings* anuais de países em vários domínios são disso exemplo, mas não só. A necessidade de atrair turistas, fábricas, empresas, pessoas e mercados para exportação, conduz a uma política de marca-país consistente e eficiente.

A análise à Marca Portugal revela que Portugal já assumiu este repto. Desde 1999, ano em que oficialmente teve início o primeiro programa Marca Portugal, vários projectos, iniciativas, campanhas e também muito capital, foram já utilizados para acrescentar, ou tentar acrescentar, valor ao nome de Portugal através de um reposicionamento do país. Portugal é hoje muito diferente de há uns anos atrás. São inúmeros os casos de sucesso a nível nacional e internacional, seja de empresas ou mesmo de marcas, e em áreas tão diversas como biotecnologia, *software* ou caiaques. Contudo, é ainda percepcionado, pelos estrangeiros, através de estereótipos de um pequeno país do Sul da Europa, como aliás é bem visível no filme britânico “O Amor Acontece”.

Apesar deste estudo não se ter focado nos consumidores estrangeiros, é possível afirmar, considerando os estudos apresentados, bem como os *rankings* publicados, que os objectivos que têm sido estabelecidos para os públicos externos ainda não foram totalmente alcançados; os *rankings* internacionais de marcas país continuam a ignorar a marca Portugal. Tanto o *Country Brand Index* como o *Nation Brands Index*, nas suas edições de 2008, não se referem a Portugal, sinal claro que o país ainda não solidificou a sua marca, nem tão pouco a imagem com a qual ambiciosa ser reconhecido. Acredita-se que já foram dados os primeiros passos para a afirmação de Portugal no exterior, ainda que de modo muito incipiente. É necessário que as empresas portuguesas continuem os seus processos de internacionalização, e que coloquem os produtos portugueses nos mercados externos. Como foi referido ao longo do trabalho, existem já vários casos de sucesso que merecem referência, alguns deles pioneiros, inovadores e até mesmo líderes europeus. Considera-se que o que conduzirá ao aumento de notoriedade de Portugal no exterior são os próprios produtos portugueses, com indicação clara do “*made-in*” Portugal.

No que respeita ao público interno – os consumidores portugueses - a investigação produzida no decorrer deste estudo revelou que a imagem que os consumidores

portugueses têm dos produtos e marcas portuguesas ainda não acompanha o posicionamento pretendido pelos governantes. De facto, sabe-se que o programa Marca Portugal, sob tutela do Ministério da Economia e da Inovação, conta já com uma década de existência, marcada por três fases distintas, bem delimitadas no tempo, e durante as quais se verificaram duas tentativas de reposicionamento do país. A última, focalizada em associar Portugal ao país da Costa Oeste da Europa, com a maior central foto voltaica do mundo, um país que aposta nas energias renováveis, dando sinais de país dinâmico, moderno e tecnológico, ainda está a ser avaliada.

Não obstante, e de acordo com os resultados alcançados com o estudo empírico realizado, conclui-se que globalmente os consumidores portugueses têm uma imagem bastante favorável acerca de Portugal e dos seus produtos, mas as associações evocadas, apesar de positivas e favoráveis, não se consideram diferenciadoras, capazes de atribuir valor aos produtos nacionais. Ficaram de fora atributos como “*design*”, “*inovação*”, “*tecnologia*”, “*variedade*”, “*criatividade*”, entre outros. Por outro lado, em termos globais, foi a categoria “Nacional” que gerou maior associação ao “*made-in*” Portugal, categoria que se classificou de neutra por compreender um conjunto de expressões conotadas com patriotismo e nacionalismo, o que justifica a empatia gerada em torno do “*made-in*” Portugal. Por estas razões acredita-se que Portugal não dispõe, ainda, de Capital País positivo.

Os próprios consumidores portugueses continuam a associar Portugal com a produção de bens tradicionais, com destaque para o vinho, lacticínios, fruta, calçado ou azeite, sectores de actividade económica primária. Continuam a não associar Portugal à produção de energias renováveis ou bens de índole tecnológica, base do reposicionamento pretendido pelos governantes com o programa da Marca Portugal.

Do mesmo modo se conclui que as marcas com maior notoriedade junto dos consumidores portugueses pertencem, na sua maioria, aos sectores tradicionais recordados pelos mesmos. Apenas nove marcas - Mimosa, Sagres, Super Bock, Nacional, Gallo, Compal, Sumol, Cigala e TMN - são responsáveis por mais de 50% do total de notoriedade, pertencendo a apenas três sectores de actividade – Alimentação, Bebidas e Telecomunicações – exactamente aqueles que mais investimento realizaram em publicidade durante o primeiro semestre de 2008, período durante o qual decorreu o trabalho de campo da investigação. Conclui-se, assim, que a notoriedade das marcas é fortemente influenciada pela publicidade das mesmas.

Outro facto que merece menção são as campanhas “Compro o que é nosso” e “Portugal a minha primeira escolha”, cujos resultados ainda estão por conhecer. Do estudo realizado conclui-se que os consumidores portugueses assumem orgulho em possuir produtos portugueses e mostram-se dispostos a adquiri-los. Contudo, a evidência empírica, nomeadamente as teses sobre etnocentrismo, revelam a existência de uma relação significativa entre a tendência etnocêntrica dos indivíduos e a sua posterior intenção de compra e justificam que o etnocentrismo pode ter maior relação com os juízos e avaliações sobre os produtos do que com as intenções de comportamento. Nesta linha de pensamento se enquadram os resultados obtidos no presente estudo. Os consumidores portugueses consideram que os produtos portugueses são melhores que os produtos espanhóis, consideram que os produtos portugueses são piores que os produtos alemães e, que os produtos portugueses são semelhantes aos produtos italianos e franceses.

Ora, se a esta constatação se adicionar que os consumidores portugueses associam a produção de *Software* e Cerveja à Alemanha, deduz-se que, em situação de igualdade de preço, os consumidores portugueses optariam por produtos de nacionalidade alemã. Daqui se conclui que o apelo patriótico pode, de facto, gerar sentimentos positivos, mas não leva necessariamente à compra se estiverem disponíveis produtos estrangeiros superiores. Neste contexto, Portugal deverá continuar a apostar no desenvolvimento das suas empresas no sentido de conseguir colocar no mercado produtos que concorram com os seus concorrentes estrangeiros, pois não basta o facto de ser “*made-in*” Portugal, é necessário que o consumidor reveja no produto os atributos e qualidade que deseja.

Os consumidores portugueses associam o atributo bom preço aos produtos de Portugal e Espanha. Poderá ser este o elemento diferenciador dos produtos portugueses. Deverá ser empreendida, por parte das empresas portuguesas, uma estratégia de domínio pelos custos, conseguindo deste modo alcançar uma vantagem competitiva em termos de preço de mercado. Dever-se-á continuar a apostar em inovação, como muitas empresas já o fazem, procurando colocar os produtos no mercado a preços competitivos, pois é esse o elemento diferenciador associado a Portugal.

Acredita-se que a comunicação social também deverá assumir um papel mais activo e interventivo. É necessário divulgar mais e melhor o que se faz em Portugal. O estudo

concluiu que os consumidores portugueses conhecem grande parte dos factos apresentados sobre a realidade das marcas e empresas portuguesas mas ainda revelam desconhecimento sobre elementos importantes, como os produtos que lideram as exportações portuguesas, nomeadamente a maquinaria e os têxteis, ou sobre os produtos nos quais Portugal é líder europeu e mundial. Persiste um desconhecimento generalizado sobre o que de facto se faz em Portugal, nomeadamente no que diz respeito a sectores não tradicionais da produção portuguesa. Por estes motivos se deverão vincular os vários órgãos de comunicação social à propagação do “*made-in*” Portugal.

Admite-se que o facto de os consumidores portugueses revelarem grande conhecimento sobre a aposta de Portugal na construção da maior estação de energia solar a nível europeu, e que o principal alvo do investimento é a energia eólica, é resultado da campanha “*Portugal Europe’s West Coast*” cujos objectivos incluíam a divulgação da aposta do país nas energias renováveis, um indicador de que a divulgação do que de positivo se faz em Portugal consegue obter resultados igualmente favoráveis.

Como considerações finais evidenciar apenas que Portugal deve ter orgulho dos produtos e das marcas de que dispõe, sendo em muitos casos marcas de referência. Deverá apostar mais na divulgação dos casos de sucesso, não só a nível interno, para colmatar o desconhecimento evidenciado, mas também a nível externo, para estimular as exportações portuguesas.

Não obstante, o estudo realizado e cujos resultados se apresentam sobre a imagem da Marca Portugal pode, sem dúvida, ser completado e continuado.

Dentro do âmbito do conceito e medida da marca-país, um primeiro assunto relevante a aprofundar será o estudo do valor da Marca Portugal, nomeadamente para categorias de produto específicas.

Ao nível da imagem da Marca País, será também interessante aferir a imagem que os estrangeiros têm da Marca Portugal, em particular nos países que foram alvo de comparação por parte dos consumidores portugueses.

Por último, salientar que este trabalho que agora termina procurou analisar de que forma uma variável estratégica como a marca pode ser aplicada a um país, e como uma das suas dimensões, a imagem, pode influenciar o comportamento dos consumidores relativamente aos produtos desse país.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas* (Álvarez del Blanco e Camps, V., Trad.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000, SA. (Trabalho original publicado em 1996)
- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review*, 61(3), 62-76.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. XXXIV, 347-356.
- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59 (3). 56-62.
- Ahmed, S.A. & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (1): 93-115.
- Al-Sulaiti, K. & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence e Planning*, 16(3), 150-199.

- Álvarez del Blanco, R. M. (2000). País de origen como estereotipo: ventaja competitiva para la marca? *Harvard Deusto Business Review*, 98, 38-54.
- Anholt, S. (2007a). Nation Brands Index - Q2 Report, 2007 - Special Report.
- Anholt, S. (2007b). Anholt Nation Brands Index 2007 – Q3 Report.
- Anholt, S. (2005). Branding places and nations. *Brands and Branding: The Economist Series*. 45(3), 213-226.
- Anholt, S. (2000). The Nation as Brand. *Across the Board*, Nov./Dez., 22-27.
- Axelrod, J.N. (1992). The use of experimental design in monitoring brand equity, Proceedings of the Seminar: *The Challenge of Branding Today and in the Future*. Brussels: ESOMAR.
- Bannister, J. & Saunders, J. (1978). U.K. Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Bañegil, T. , Galera, C., del Moral, A., & Blanco, M. (1995). Imagen de Marca de Productos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(3), 101-107.
- Bañegil, T. & Sousa, J. (2004). Estratégias de Marketing Internacional. São Paulo: Editora Atlas.
- Barwise, P., Higson, C., Likierman, A. & Marsh, P. (1989). *Accounting for Brands*. London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.
- Bello, L. A., Gómez, J. T., & Cervantes, M. B. (1994). El valor de la marca: elementos y enfoques de medición. *ESIC Market - Revista Internacional de Economía y Empresa*, Julio / septiembre, 123-144.

- Bennett, R., & Koudelova, R. (2000). Market closeness, commitment, and the international customisation of brand image: The case of Western brands in the Czech Republic. *The Journal of Brand Management*, 8(1), 54-68.
- Bhuiyan, S.N. (1997). Saudi consumers' attitudes toward European, US and Japanese products and marketing practices. *European Journal of Marketing*, 31 (7): 467-486.
- Biel, A. (1993). Converting Image into Equity. In D. A. Aaker e A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity e Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89-99.
- Bon, J. & Ollivier, A. (1979). L'Influence de l'Origine d'un Produit sur Son Image a l'Etranger. *Revue Française du Marketing*, 77, 101-114.
- Buchanan, L., Simmons, C.J. & Bickart, B. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research*, XXXVI: 345-355.
- Calderón, H., Cervera, A., & Molla, A. (1997). Brand Assessment: a key element of marketing strategy. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 293-304.
- Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of « made-in » concepts. *Journal of International Business Studies*, 13 (3):131-141.
- Cerviño, J. F. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Cerviño, J.(1998). Problemática de Contabilidade y Valoración Económico-Financeira de las Marcas. VII Jornadas de Contabilidade e Auditoria. ISCA-Coimbra, ISCA-Porto, ISCA-Lisboa.

- Chasin, J., & Jaffe, E. (1979). Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe. *Columbia Journal of World Business*, 14.
- Chung, J.Y., Hayashi, H. & Kim, C.K. (1994). The marketing value of country name. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. (1): 47-51.
- Crawford, J.C. & Garland, B.C. (1987). East-West trading relationships: The importance of political freedom. *Journal of Global Marketing*, 1 (1/2): 105-112.
- Darling, J., & Kraft, F. (1977). A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries. *European Journal of Marketing*, 11(2), 519-531.
- Del Moral, A. (2000). *Acumulación e Influencias de la Notoriedad de Marca en el Comportamiento del Consumidor*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Espanha.
- Del Moral, A. A., Galera, C. & Bañegil, T. P. (2002). Estudio de la configuración del valor de marca extremeña. *Revista de Estudios Regionales*, 64, 207-231.
- Del Olmo, A. O. (1993). La imagen exterior de España y el marketing de país. *Revista Información Comercial Española. Revista de Economía*, 722, 27-33.
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17.
- Ettenson, R. & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22 (2), 199-224.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y, Herr, P.M. & Ijiri, Y. (1992). Strategies for leveraging master brands. *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, September, pp.32-43.

- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? In Carter, L. (Ed.), *Researching brands*. ESOMAR: 93-120.
- Fernández, P., Del Rio, M. L. & Bande, B. (2003). Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 177-188.
- Future Brand (2008). Country Brand Index 2008: Insights, Findings & Country Rankings.
- García, M. J. (1998). *La Importancia de la Marca como Activo Intangible y la Determinación de su Valor en el Marco de la Valoración de Empresas*. Tese de Doutoramento, Universidade de Vigo, Espanha.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, November-December: 101-109.
- GFK Roper Public Affairs & Media (2008). The Anholt-GFK Roper Nation Brands Index. *2008 Global Report for Media Reference*. New York.
- Gómez, J. T. (1995). Utilización de Integración Jerárquica de la Información (HII) en la Medición del Valor de Marca. *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, (p. 265-270). Barcelona.
- Good, L. K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- Greer, T.V. & Greer, J.G. (1986). National Image: the concept and its measurement, in Tan, Lazer e Kirpalani (eds.), *Proceedings of the American marketing Association's International Marketing Conference* (Singapura).
- Grossman, R.P. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201.

- Guillaume, L. (1993). Le capital e Marque. Perspectives et Eléments d'Application dans le Domaine des Études Marketing. *Revue Française du Marketing*, 142, 143 : 129 :142.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5ª Ed.). Madrid: Prentice Hall International.
- Halfhill, D. (1980). Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Toward Country of Origin. *Management International Review*, 20(4), 26-30.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, XXVI, 222-229.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects For Uni-National And Bi-National. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Heude, R. (1989). *L'image du marque*. Paris: Eyrolles.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86, P. Bliss. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work related values*. Beverly Hills: Sage.
- Hong, S. & Wyer, R.S. (1989). Effects of country-of-origin on product evaluation: an information processing perspective, *Journal of Consumer Research*, 16: 175-187.
- Hoyer W. & Brown S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17: 141-148.
- Hugstad, P. & Durr, M. (1986). A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions. In Malhotra e Hawes (ed.), *Developments in Marketing Science*, vol.9: 115-119.

- Igartua, J.P. (1996). *Psicología de la Publicidad*. San Sebastián: Ibaeta Psicología.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*, XXI, 463-471.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image e Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Business School Press.
- Johansson, J.K., Douglas, S. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluation: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (4): 338-396.
- Kamakura, W. & Russell, G. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 9-22.
- Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marcas. Capital da Empresa* (Lyon de Castro, Ed.) (2ª ed.). Mem Martins: Edições Cetop. (Trabalho original publicado em 1991)
- Kapferer, J. N., & Thoenig, J. C. (1991). *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (Rodríguez, R. T. M., Trad.). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España. (Trabalho original publicado em 1991)
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques*. Paris : Les editions d'organization.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A.S. (2000). Consumers' country-of-origin perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 221-241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keown, C. & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97 (1): 17-20.
- Kim, C. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. *The Journal of Product and Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand Popularity, Country Image and Market Share: an Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 361-386.
- Kim, S. & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (6):280-291.
- Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality, and Brand Image. In D. A. Aaker e A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity e Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klein, J. G. , Etterson, R. & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country images in Marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian Illustration. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
- Knight, G.A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2): 151-162.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. United Kingdom: Prentice Hall.

- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and nations*. New York: The Free Press.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico* (Noronha e Azeredo, M. R., Trad.), (4<sup>a</sup> Ed.). Lisboa: McGraw Hill.
- Lee, D. & Bae, S.W. (1999). Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products. *Advances in Consumer Research*, 26:344-351.
- Lee, D. & Ganesh, G. (1999). Effects of portioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16 (1): 18-39.
- Lencastre (Coord.) (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Leonidou, L.C., Hadjimarcou, J., Kaleka, A. & Stamenova, G.T. (1999). Bulgarian consumers' perceptions of products made in Ásia Pacific. *International Marketing Review*, 16 (2): 126-142.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary. *Marketing Science Institute*, Report n°88-104 (May).
- Li, Z.G., Murray L.W. & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47 (2):121-133.

- Lumpkin, J.R. & Crawford, J.C. (1985). Consumer perceptions of developing countries, *In* Malhotra, N.K. (Ed.) *Developments in marketing science*. Vol. 8: 95-97.
- Maheswaran, D. (1994). County of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 354-365.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Martin, I.M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28 (3):191-210.
- Myers, C. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *The Journal of Product and Brand Management*; 12(1): 39-51.
- Mossberg, L. & Kleppe, I.A. (2005). Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts. *The Service Industries Journal*, 25 (4):493-503.
- Murphy, J.M. (1992). Assessing the Value of Brands. *In* Murphy, J.M. (Ed.), *Branding: a Key Marketing Tool* (2<sup>nd</sup> ed.). London: MacMillan: 184-197.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative “made-in” product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E.D & Lampert, S.I (1997). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Newman, J. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.

- Niffenberger, P., White, J., & Marmet, G. (1980). How British Retail Managers View French and American Products. *European Journal of Marketing*, 14(8), 493-498.
- Nijssen, E. J. & Douglas, S.P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*. 21 (1), 23-38.
- Olson & Jacoby (1972). Cue utilization in quality perception process. Third Annual Conference of the Association for Consumer Research.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64.
- Owen, S. (1993). The Landor Image Power Survey: A Global Assessment of Brand Strength. In D. A. Aaker e A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity e Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 11-30). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2000). Countries as brands. *Ivey Business Journal*, Nov./Dez., 29-36.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, XXIII(1), 43-56.
- Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, XXXI: 271-288.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 621-635.

- Park, H. & Rabolt, N. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. *Psychology & Marketing*, 26(8): 714-735.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management*, 6 (6), 409-426.
- Pedro, M. (2007). O valor e as fontes de valor da marca. In Lencastre (Coord.), *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Pinho, J.B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus.
- Rangaswamy, A., Burke, R. & Oliva, T.A. (1990), *Brand Equity and the Extendibility of Brand Names*. Working paper 90-019, The Walter School, University of Pennsylvania.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Restall, C. & Gordon, W. (1996). Brands – the missing link: understanding the emotional relationship. In Carter, L. (Ed.), *Researching brands*. ESOMAR: 77-92.
- Rierson, C. (1966). Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?. *Journal of Retailing*, 42, 33-40.
- Rierson, C. C. (1967). Attitude changes towards foreign products. *Journal of Marketing Research*, 4, 385-387.
- Rosemberg, L. (1977). *Marketing*. Prentice Hall.
- Roth, K. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*. 62, 726-740.
- Roth, M., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, 477-497.

- Ryan, J. (2008). The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive International Marketplace. *Brand Management*, 6 (1-2), 13-20.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sánchez, C. (2006). *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valência, Espanha.
- Sappington, D., & Wernerfelt, B. (1985). To brand or not to brand? A theoretical and empirical question. *Journal of Business*, 58(3), 279-293.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, II, 394-397.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica* (Goñi, T., Trad.). Barcelona, Ediciones Piados. (Trabalho original publicado em 1992)
- Serra, E., & Gonzalez, J. (1998). *A Marca. Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Shapiro, B.P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, July-August:14-25, 160.
- Shimp, T.A., Samie, S. & Madden, T.J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4):323-330.
- Sikri, S. & Ramaswami, S.N. (1992), Brand Equity Effects on Consumers' Responses to Prices in Retail Advertisements. Working paper 92-02, Iowa State University.
- Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (3), 28-52.

- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25, 11-21.
- Teas, R. K., & Grapentine, T. H. (1996). Demystifying Brand Equity. *Marketing Research*, 8(2), 24- 29.
- Teas, R.K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on Consumer's perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2):278-290.
- Thakor, M. V. (1996). Brand Origin: conceptualization and review. *The Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Thakor, M., & Katsanis, L. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
- Torres & Gutiérrez (2008). El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros, in Garcia J. & Paine, G. (2008). *Estableciendo puentes en una economia global*, vol.2.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Wang, C., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- White, P. D. (1979). Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western European nations. *Journal of International Business Studies*, 10, 81-90.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## **ANEXOS**

## ANEXO I

### MODELO DE QUESTIONÁRIO

**Boa tarde / boa noite. O meu nome é ..... e sou entrevistador da INTERCAMPUS, uma empresa de estudos de mercado. Estamos a efectuar um estudo que pretende analisar a imagem dos produtos e marcas portuguesas – “Made in” Portugal.  
A sua opinião é muito importante para nós.  
A investigação está a ser realizada para a Universidade da Extremadura, Espanha. O questionário é anónimo, e os dados só serão utilizados com fins científicos.  
Não lhe tomaremos mais de 15 minutos. Podemos contar com a sua colaboração?**

#### Grupo I

- 1.** Suponha que está a consumir um produto em cuja etiqueta lê a expressão “Made in” Portugal. O que é que pensa acerca do produto?  
Diga-me, por favor, as primeiras palavras que lhe vêm à memória.

1.
2.
3.
4.
5.
6.

2. Numa escala de 1 a 10, em que 1 significa muito desfavorável e 10 significa muito favorável, gostaria que me dissesse, de uma forma geral, qual a opinião que tem acerca dos produtos “Made-in” Portugal?

Muito desfavorável					Muito favorável				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Gostaria agora que me dissesse produtos nos quais pensa que Portugal se destaca como país produtor.  
Diga-me, por favor, todos aqueles de que se recorda.

1.
2.
3.
4.
5.
6.

4. Gostaria agora que pensasse em marcas portuguesas.  
Diga-me, por favor, quais são as primeiras marcas portuguesas que lhe vêm à cabeça?

1.
2.
3.
4.
5.
6.

**Grupo II**

5. Vou ler-lhe em seguida uma série de afirmações que reflectem distintas opiniões sobre Portugal e os seus habitantes.

Gostaria que me dissesse até que ponto concorda com cada uma destas afirmações.

Para cada afirmação pode responder com discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo ou totalmente de acordo.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Totalmente de acordo
a) Os portugueses são amigáveis e agradáveis	1	2	3	4	5
b) Os portugueses são artísticos e criativos	1	2	3	4	5
c) Os portugueses são bem-educados	1	2	3	4	5
d) Os portugueses são trabalhadores	1	2	3	4	5
e) Os portugueses dão importância à formação técnica	1	2	3	4	5
f) Os portugueses procuram alcançar padrões elevados	1	2	3	4	5
g) Os portugueses estão motivados para aumentar o nível de vida	1	2	3	4	5
h) A qualificação dos portugueses é elevada.	1	2	3	4	5
i) Politicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	1	2	3	4	5
j) Economicamente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	1	2	3	4	5
l) Culturalmente, o país é semelhante aos seus parceiros europeus	1	2	3	4	5
m)O país participa em assuntos internacionais	1	2	3	4	5

6. Vou agora ler-lhe uma nova série de afirmações que reflectem distintas opiniões sobre os produtos produzidos em Portugal.

Para cada afirmação pode responder com discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo ou totalmente de acordo.

Os produtos portugueses...	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Totalmente de acordo
a) São exageradamente caros	1	2	3	4	5
b) São produtos de luxo	1	2	3	4	5
c) São elaborados de forma meticulosa	1	2	3	4	5
d) Imitam produtos feitos em outros países	1	2	3	4	5
e) São conhecidos pelos produtos industriais	1	2	3	4	5
f) São vendidos em muitos países	1	2	3	4	5
g) Não são atractivos	1	2	3	4	5
h) São muito publicitados	1	2	3	4	5
i) Necessitam frequentemente de ser reparados	1	2	3	4	5
j) Estão disponíveis em vários tamanhos e modelos	1	2	3	4	5
l) Duram o tempo desejado	1	2	3	4	5
m) São alvo de publicidade informativa	1	2	3	4	5
n) São de difícil utilização	1	2	3	4	5
o) São de qualidade inferior	1	2	3	4	5
p) Revelam um elevado nível de avanço tecnológico	1	2	3	4	5
q) Representam valor para o consumidor	1	2	3	4	5
r) São fáceis de encontrar	1	2	3	4	5
s) São produtos de prestígio	1	2	3	4	5
t) Reflectem preocupação com inovação	1	2	3	4	5
u) São produtos que tenho orgulho em possuir	1	2	3	4	5
v) São produtos que estou disposto a comprar	1	2	3	4	5

**Grupo III**

7. Gostaria agora que pensasse nos produtos fabricados em Portugal em comparação com os produtos produzidos noutros países europeus. Diga-me por favor...

	Muito Piores	Piores	Semelhantes	Melhores	Muito Melhores
Comparados com os <b>produtos espanhóis</b> os produtos portugueses são...	1	2	3	4	5
Comparados com os <b>produtos alemães</b> os produtos portugueses são...	1	2	3	4	5
Comparados com os <b>produtos franceses</b> os produtos portugueses são...	1	2	3	4	5
Comparados com os <b>produtos italianos</b> os produtos portugueses são...	1	2	3	4	5

8. Vou ler-lhe uma série de atributos que poderão ser aplicados a um produto qualquer. Vou ler-lhe também uma lista de Países.

Gostaria que para cada atributo seleccionasse o País cujos produtos mais se destacam face ao atributo referido.

A que País relaciona este atributo: Portugal, Espanha, Alemanha, França ou Itália?

	Portugal	Espanha	Alemanha	França	Itália
a) Tecnologicamente avançado	1	2	3	4	5
b) Bom Preço	1	2	3	4	5
c) Prestígio	1	2	3	4	5
d) Serviço	1	2	3	4	5
e) Mão-de-obra qualificada	1	2	3	4	5

9. Vamos agora fazer um outro exercício. Vou ler-lhe uma lista de produtos.

Se tivesse de consumir cada um desses produtos, e se tivesse à sua disposição produtos de várias nacionalidades, ao mesmo preço, qual a nacionalidade que preferiria para cada um deles?

Por exemplo, se tivesse de consumir um vinho, estando todos ao mesmo preço, optaria por um vinho português, espanhol, alemão, francês ou italiano?

E se tivesse de consumir cerveja, optaria por uma cerveja...

	Portugal	Espanha	Alemanha	França	Itália
a) Vinho	1	2	3	4	5
b) Cerveja	1	2	3	4	5
c) Refrigerante	1	2	3	4	5
d) Café	1	2	3	4	5
e) Conservas de peixe	1	2	3	4	5
f) Chocolate	1	2	3	4	5
g) Porcelana	1	2	3	4	5
h) Cristal	1	2	3	4	5
i) Têxteis para o lar	1	2	3	4	5
j) Vestuário	1	2	3	4	5
l) Calçado	1	2	3	4	5
m) Descartáveis de papel (papel higiénico, rolos de cozinha, guardanapos...)	1	2	3	4	5
n) <i>Software</i>	1	2	3	4	5

**Grupo IV**

10. Vou ler-lhe de seguida uma série de factos que reflectem a realidade das marcas e das empresas portuguesas. Gostaria de saber se tem conhecimento destes factos.

Sabia que...

	Sim	Não
a) A NASA e a Agência Espacial Europeia utilizam <i>software</i> produzido em Portugal.	1	2
b) A procura internacional por maquinaria " <i>Made in</i> " Portugal (moldes, electrónica, componentes automóveis, equipamento hidráulico, etc.) cresce a cada dia que passa.	1	2
c) A Maquinaria lidera as exportações portuguesas.	1	2
d) Portugal é uma referência na indústria dos moldes.	1	2
e) Portugal lidera a Europa em têxteis para a casa e é o 3º maior exportador mundial deste sector.	1	2
f) As empresas portuguesas do sector têxtil destacam-se devido ao factor inovação.	1	2
g) Celebridades como Tony Blair, o Rei de Espanha, Bill Clinton, Hugh Grant, Ben Affleck e Luís Figo preferem usar marcas portuguesas.	1	2
h) Portugal é líder mundial em tecnologia de calçado; Inventou sapatos à prova de bala.	1	2
i) Portugal inventou os cartões pré-pagos para comunicações móveis.	1	2
j) Em Portugal é possível comprar um bilhete de cinema e escolher o lugar para sentar, através de um telefone móvel.	1	2
l) Um dos 10 maiores grupos de porcelana, a nível mundial, é Português.	1	2
m) Portugal está a construir a maior estação de energia solar a nível europeu. O principal alvo do investimento é a energia eólica.	1	2
n) Existem várias empresas portuguesas a procurar soluções para doenças incuráveis, a preservar células estaminais para medicina regenerativa e outras a desenvolverem novas soluções farmacêuticas.	1	2
o) Em Portugal os centros comerciais representam experiências globais de cultura, entretenimento e compras. O líder europeu na criação e gestão desses gigantes do consumo é português.	1	2
p) Uma das marcas de caiaques mais conhecidas a nível mundial é portuguesa.	1	2

11. Para terminar, gostaria que me dissesse, utilizando uma escala de 1 a 10, em que 1 significa muito desfavorável e 10 significa muito favorável, de uma forma global, qual é a opinião que tem acerca dos produtos "*Made-in*" Portugal?

Muito desfavorável					Muito favorável				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Grupo V**

**Gostaria agora que me indicasse mais alguns dados**

**D1. Sexo**

- Masculino 1   
Feminino 2

**D2. Pode dizer-me qual é a sua idade?**

- 15 a 24 anos 1   
25 a 39 anos 2   
40 a 64 anos 3   
65 ou + anos 4

**D3. Gosta de viajar?**

- Sim 1   
Não 2

**D4. Costuma viajar para o estrangeiro?**

- Sim 1   
Não 2

**D5. Gosta de experimentar produtos novos?**

- Sim 1   
Não 2

**D6. Pode dizer-me qual o último grau de instrução que completou?**

- Sem estudos 1   
1º Ciclo do ensino básico 2   
2º Ciclo do ensino básico 3   
3º Ciclo do ensino básico 4   
Ensino Secundário 5   
Curso Médio 6   
Bacharelato/Licenciatura 7   
Mestrado/Doutoramento 8   
NS/NR 9

**D.7** Qual é a sua profissão actual?

\_\_\_\_\_

**D.8** Por quantas pessoas é composto o seu agregado familiar?

- |                   |                            |
|-------------------|----------------------------|
| 1 pessoa          | 1 <input type="checkbox"/> |
| 2 pessoas         | 2 <input type="checkbox"/> |
| 3 pessoas         | 3 <input type="checkbox"/> |
| 4 pessoas         | 4 <input type="checkbox"/> |
| 5 ou mais pessoas | 5 <input type="checkbox"/> |

**D.9** Para terminar gostaria de saber qual o seu rendimento líquido mensal.

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| Até 499€              | 1 <input type="checkbox"/> |
| Entre 500€ e 999€     | 2 <input type="checkbox"/> |
| Entre 1.000€ e 1.499€ | 3 <input type="checkbox"/> |
| Entre 1.500€ e 1.999€ | 4 <input type="checkbox"/> |
| Entre 2.000€ e 3.999€ | 5 <input type="checkbox"/> |
| Superior a 4.000€     | 6 <input type="checkbox"/> |
| NS/NR                 | 9 <input type="checkbox"/> |

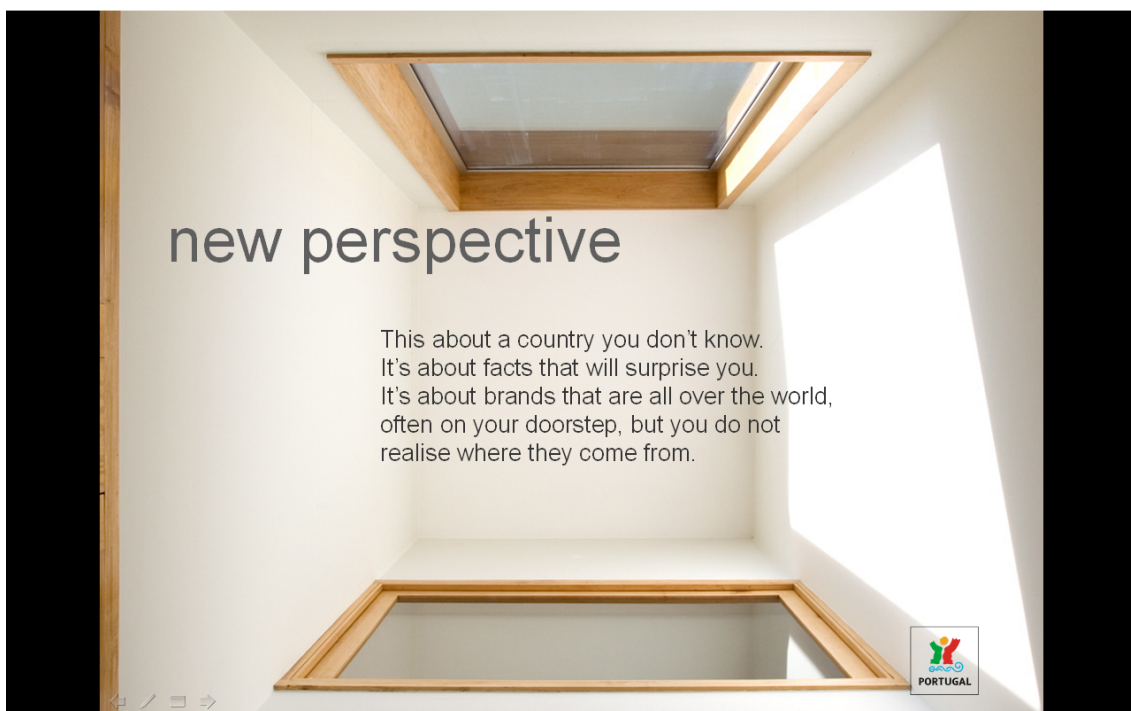
**REGIÃO**

- |         |                            |
|---------|----------------------------|
| Lisboa  | 1 <input type="checkbox"/> |
| Porto   | 2 <input type="checkbox"/> |
| Coimbra | 3 <input type="checkbox"/> |
| Évora   | 4 <input type="checkbox"/> |
| Faro    | 5 <input type="checkbox"/> |

**Obrigado pela sua colaboração!**

## ANEXO II

### SUPOORTE DE COMUNICAÇÃO UTILIZADO PELO ICEP NA PROMOÇÃO DOS PRODUTOS PORTUGUESES





**maximum speed,  
maximum safety**

Do you know what NASA and ESA (European Space Agency) do to avoid critical situations arising in their computer systems? And what does London Underground or the railway networks of The Netherlands, Norway, Finland and Denmark do when they need rail management software? They go to Portuguese companies.

**Critical Software** is a global point of reference in the development for critical information systems. Meanwhile, **SISCOG** continues to attract the world's most demanding customers.




**experts in precision**

International demand for machinery made in Portugal (moulds, electronics, automotive components, pneumatic and hydraulic equipment, etc.) continues to grow and assist the development of countries throughout the world.

Did you know that machinery is Portugal's No. 1 export?



## design and engineering

Did you know that Portugal is a state-of-the-art point of reference and reliability in the moulds industry?  
Samsonite, Nokia, Mercedes-Benz and Porsche are just some of the famous names that rely on Portuguese talent and engineering.



## new generation fabrics

Did you know that 26 million Americans sleep on Portuguese sheets?  
And that Portugal leads Europe in home textiles and is the third largest exporter in the world?  
Portuguese brands stand out because of their sheer innovation: intelligent fabrics, fabrics that are fire-retardant, anti-bacterial or have therapeutic and hydrating properties.



## desired brands

Did you know that leading celebrities prefer to wear Portuguese brands?

The same is true of **Fepsa**, manufacturer of felt hats or **Vicri**, a brand of menswear chosen by such leading figures as Tony Blair, the King of Spain, and Bill Clinton. It is also worn by celebrities like Hugh Grant, Ben Affleck and Luís Figo. And the list goes on: **Lanidor, Dielmar, Diniz e Cruz, Ímpetus, Salsa Jeans** are some of the brands you will hear about.



## shoes of the future

Did you know that Portugal leads the world in footwear technology? That it is Europe's No. 3 exporter? That it invented bullet-proof shoes? Ninety million people in the world choose Portuguese shoes. Steven Spielberg is one of them: the Portuguese brand **Swear** supplied the shoes for Star Wars. And **Fly London, Yucca** and **Aerosoles** just keep growing.





## Power in the palm of your hand

Did you know that it was Portugal that invented pre-payment cards for mobile communications? And that in Portugal you can buy a cinema ticket and choose where you sit – by mobile phone? **Mobycomp, Quadriga, Ydreams** (creator of technological solutions for global customers such as Adidas, Vodafone or Nokia) and of course, **Portugal Telecom**, are the world's most innovative companies in this sector.



## hidden leadership

Portugal is acknowledged as being the world's leading cork producer. But there are also some lesser known areas in which it leads.

Did you know that **Number Five** has captured 75% of the world market for self-identification? And have you heard of **Altitude** (leading supplier of technology for call centres and CRM), and what about **Chipidea** (world leader in the design of analog solutions that provide the interface between digital technology and the real world)?



## light and design

Did you know that the Portuguese company **Vista Alegre /Atlantis** is one of the 10 main porcelain producing groups in the world?



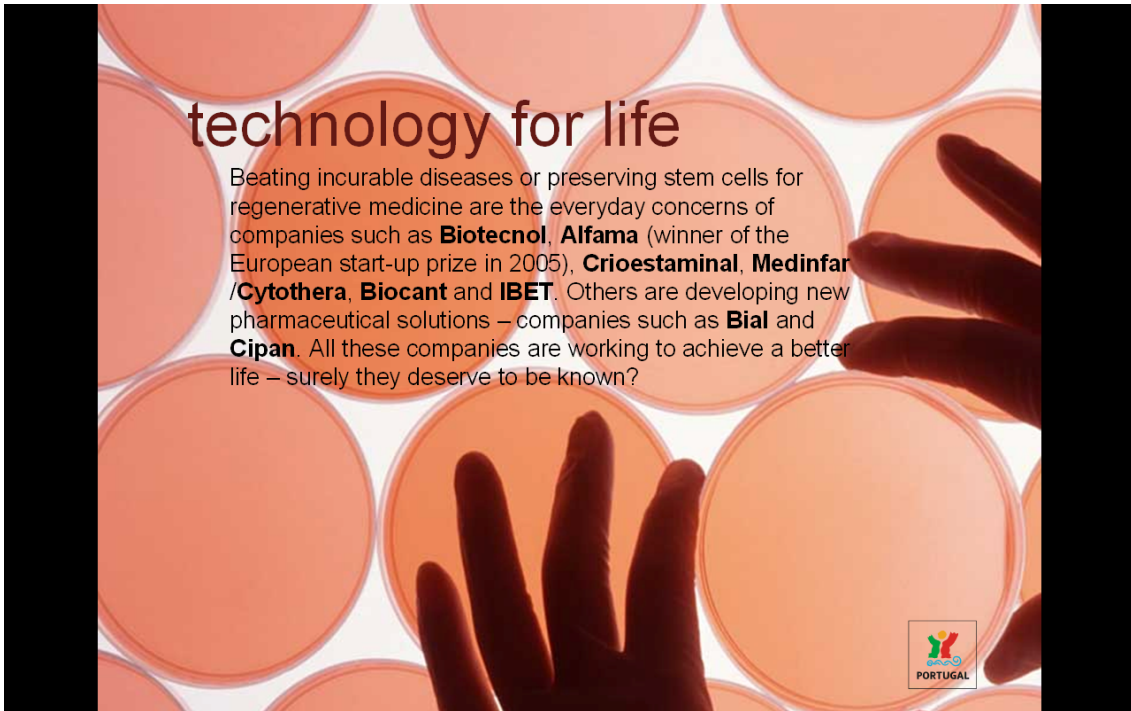
Other major brands such as **Spal**, **Topázio**, **Cutipol** or **Sátira** offer creativity and design for a happier home.



## pure energy


Did you know that Portugal is building Europe's largest solar power station? And that wind power is the main target for investment? Have you heard of SRE? This is a Portuguese company that researches and develops products based on the use of hydrogen. All of these are aimed at new forms of energy – economical, clean and peaceful.





## technology for life


Beating incurable diseases or preserving stem cells for regenerative medicine are the everyday concerns of companies such as **Biotechol**, **Alfama** (winner of the European start-up prize in 2005), **Crioestaminal**, **Medinfar** / **Cytothera**, **Biocant** and **IBET**. Others are developing new pharmaceutical solutions – companies such as **Bial** and **Cipan**. All these companies are working to achieve a better life – surely they deserve to be known?




## passion for construction

From Asia to America, from Africa to Europe, for centuries Portugal construction skills have presented challenges, made their mark and endured. Do you know how? With Portuguese architects, engineers and materials. The airport on Madeira and the Ponte da Amizade on Macau are just recent examples.





## for the table, nothing but the best

In a blind tasting carried out recently of the most renowned fine wines by international wine experts, of the ten wines chosen as being the best, four were Portuguese. In addition, there is port, olive oil, the best fish and shellfish in the world and all the advantages of a Mediterranean diet with an Atlantic flavour.



## great experiences

Shopping centres in Portugal are global experiences offering culture, entertainment and shopping. **Sonae Sierra** is a European leader in the creation and management of these consumer giants



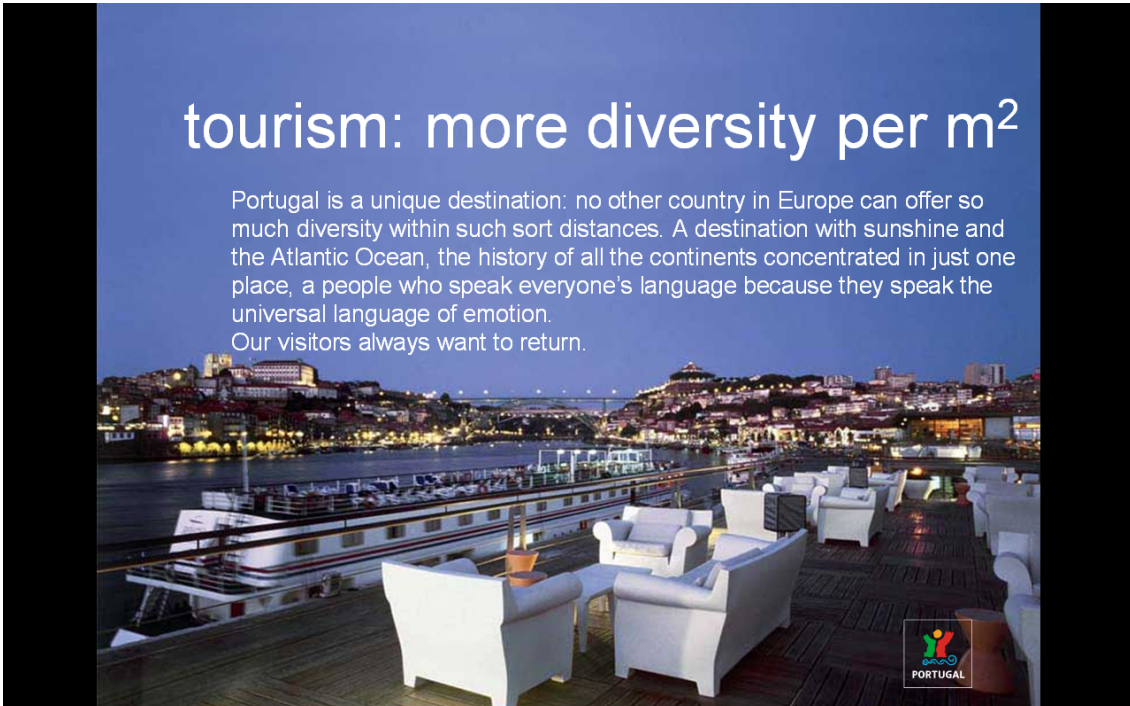
## navigating – always pioneers

**Nelo** is one of the best-known kayak brands in the world. First in Sydney, and then more recently in Athens, its kayaks helped several teams and athletes to win medals at the Olympic Games. They are Portuguese in design and production and their technology revolutionised standards for top competition in this field.



## tourism: more diversity per m<sup>2</sup>

Portugal is a unique destination: no other country in Europe can offer so much diversity within such short distances. A destination with sunshine and the Atlantic Ocean, the history of all the continents concentrated in just one place, a people who speak everyone's language because they speak the universal language of emotion. Our visitors always want to return.

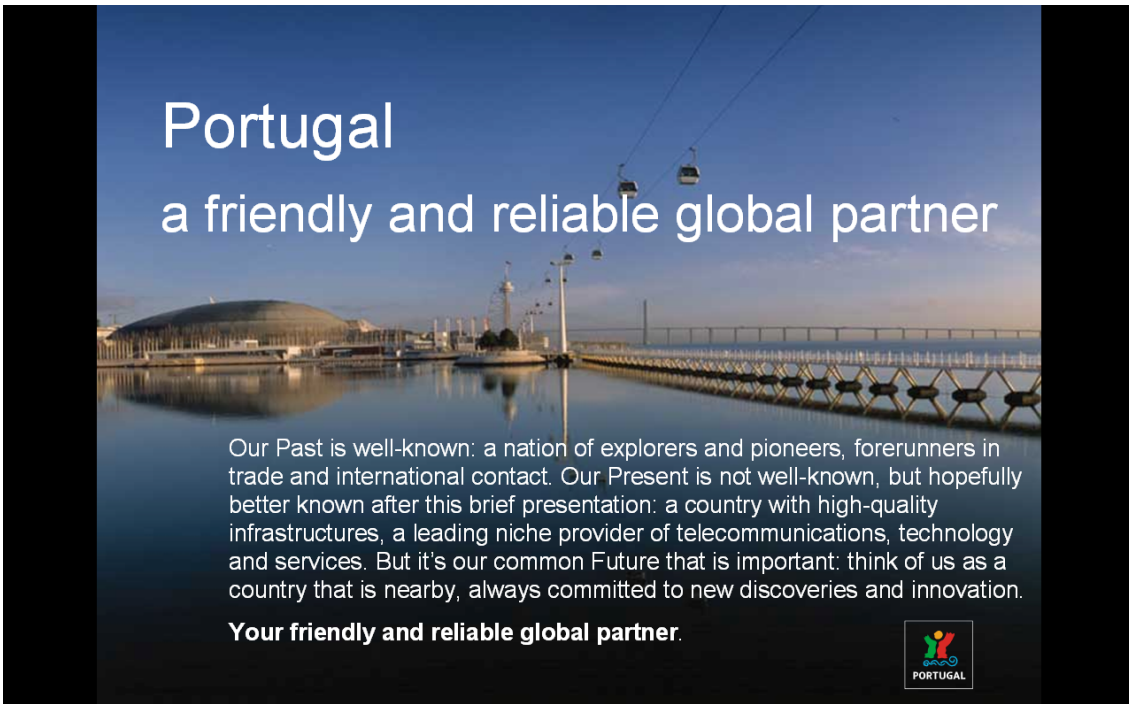




## People: what really matters

To be Portuguese is to be sociable, warm-hearted, imaginative, sentimental, open to the world. It is to be passionate about new things, new ideas. It is to be proud of one's heritage, without any trace of arrogance.

Above all, it is to make oneself available.





## Portugal

### a friendly and reliable global partner

Our Past is well-known: a nation of explorers and pioneers, forerunners in trade and international contact. Our Present is not well-known, but hopefully better known after this brief presentation: a country with high-quality infrastructures, a leading niche provider of telecommunications, technology and services. But it's our common Future that is important: think of us as a country that is nearby, always committed to new discoveries and innovation.

**Your friendly and reliable global partner.**



## ANEXO III

### ASSOCIAÇÕES COM O “MADE-IN” PORTUGAL: TOTAL DE EXPRESSÕES REFERIDAS

1.	ACEITAÇÃO
2.	ACESSÍVEL
3.	ACHA MUITO BEM , DEVEMOS CONSUMIR O QUE É NOSSO
4.	AGRADO
5.	AINDA BEM
6.	AJUDA
7.	AJUDAR ECONOMIA
8.	ALGUMA QUALIDADE
9.	APOLOGISTA
10.	APRESENTAÇÃO
11.	AS VEZES E MAIS CARO, TEM QUE SE VER O PREÇO
12.	ASPECTO
13.	ATRACÇÃO
14.	BARATOS
15.	BEM CONFECCIONADO
16.	BOA IMPRESSAO
17.	BOA MARCA
18.	BOA QUALIDADE DO PRODUTO
19.	BOAS EXPERIENCIAS EM TERMOS DE FIDELIDADE
20.	BOM
21.	BOM AZEITE
22.	BOM PAO
23.	BOM PREÇO
24.	CALÇADO
25.	CARO
26.	COMPRA
27.	CONFIANCA NO PRODUTO
28.	CONHECIDO
29.	CONSUMIR
30.	CONSUMIR O QUE E NOSSO

31.	CORTIÇA
32.	CREDIBILIDADE
33.	CRISTAIS
34.	DEPENDE DO PRODUTO
35.	DESCONFIANÇA
36.	DESCONTOS
37.	DEVIA UTILIZAR
38.	DURABILIDADE
39.	É BASTANTE NACIONALISTA POR ISSO PELO PRODUTO NACIONAL
40.	ECONOMIA
41.	EMBALADO
42.	EMPREGO A PORTUGUESES
43.	ENCHIDOS REGIONAIS
44.	ESTRANHO
45.	ESTÚPIDO
46.	EXPORTACAO
47.	FABRICADO EM PORTUGAL
48.	FABRICO DE POUCAS COISAS
49.	FACILIDADE DE SE OBTER O PRODUTO
50.	FAZ-SE MELHOR
51.	FIÁVEL
52.	FICA CONTENTE POR SER NACIONAL
53.	FICA NA DÚVIDA SE É DE QUALIDADE
54.	FICA NA DÚVIDA SE E FEITO MESMO EM PORTUGAL
55.	FRESCO
56.	FRUTA
57.	GALP
58.	GARANTIA
59.	GASTAR COISAS PORTUGUESAS
60.	GOSTA
61.	GOSTO PELO MATERIAL PORTUGUÊS
62.	HÁ PORTUGUESES EMPREGADOS NESSAS EMPRESAS
63.	IGUALDADE
64.	IMPORTANTE COMPRAR
65.	INDIFERENTE

66.	INOVAÇÃO
67.	INTERESSANTE
68.	LEITE
69.	LIMPO
70.	LOUÇAS
71.	MAIS FRACO
72.	MAIS OU MENOS BARATO
73.	MAIS SABOR
74.	MARCA BOA
75.	MARCA PORTUGUESA QUE E NACIONAL E BOM
76.	MAU
77.	MELHOR QUALIDADE
78.	MELHOR QUE O ESTRANGEIRO
79.	MELHORES
80.	MODERNIDADE
81.	MUITO BOM
82.	NACIONAL
83.	NACIONALIDADE
84.	NACIONALISMO
85.	NÃO ATRACTIVOS
86.	NÃO FAZEM MAL A SAÚDE
87.	NÃO GOSTO
88.	NÃO SABE
89.	NECESSÁRIO
90.	NEM BEM NEM MAL
91.	NORMAL
92.	NOSSO
93.	NOVAS IDEIAS
94.	NOVO
95.	O MELHOR
96.	O QUE É NACIONAL E BOM
97.	ORGULHO
98.	ORIGEM PORTUGUESA
99.	ORIGINAL
100.	OS NOSSOS SÃO OS MELHORES

101.	PATRIOTISMO
102.	PERTENÇA
103.	POSTOS DE TRABALHO
104.	PREÇO
105.	PREÇO BAIXO
106.	PREÇO ELEVADO
107.	PREFERE
108.	PREFERE AS MARCAS NACIONAIS
109.	PREFERE COMPRAR PORQUE É NACIONAL
110.	PREFERIDO
111.	PREFERIVEL COMPRAR NACIONAL
112.	PRIMEIRO LUGAR
113.	PRIORIDADE
114.	PROCURA
115.	PRODUÇÃO
116.	PRODUTO DE QUALIDADE
117.	PRODUTO EUROPEU
118.	PRODUTO EXCLUSIVO DE PORTUGAL
119.	PRODUTO NORMAL
120.	PRODUTO PORTUGUÊS
121.	PRODUTO POSITIVO
122.	PRODUTOS BONS E O QUE PREFERE
123.	QUALIDADE
124.	QUE É RARO VER PRODUTOS QUE SEJAM FABRICADOS EM PORTUGAL
125.	QUE ESTAMOS A MELHORAR NOS NOSSOS PRODUTOS
126.	QUE SE DEVE CONSUMIR
127.	RAPIDEZ
128.	RAZOÁVEL
129.	RECOMENDÁVEL
130.	RESPEITO
131.	RIQUEZA
132.	ROTULAGEM
133.	SABOROSO
134.	SÃO OS QUE COMPRA PREFERENCIALMENTE
135.	SATISFAÇÃO

136.	SEGURANÇA
137.	SÍMBOLO NACIONAL
138.	SÍMBOLO QUE MARCA O PRODUTO PORTUGUES
139.	SIMPLES
140.	TANTO PODEM SER BONS COMO NÃO
141.	TECIDOS PORTUGUESES
142.	TEM CONFIANÇA NO PRODUTO PORTUGUÊS
143.	TEMOS DE CONSUMIR OS NOSSOS PRODUTOS
144.	TÊXTEIS
145.	TRADICIONAL
146.	TUDO QUE E PORTUGUÊS E BOM
147.	UMA PRIMAZIA
148.	VALE A PENA SE FOR BOM
149.	VINHO DO PORTO
150.	VOLTAR A COMPRAR GARANTIA

## ANEXO IV

### ASSOCIAÇÕES COM O “MADE-IN” PORTUGAL: 1º AGRUPAMENTO DE CATEGORIAS

1.	AJUDA A NOSSA ECONOMIA
2.	APOLOGISTA
3.	BOM
4.	BOM PREÇO
5.	CALÇADO
6.	COMPRAR PRODUTO
7.	CONFIANÇA NO PRODUTO
8.	CONSUMIR O QUE É NOSSO
9.	DEPENDE DO PRODUTO
10.	É NACIONAL
11.	EMPREGO A PORTUGUESES
12.	EXPORTAÇÃO
13.	FABRICADO EM PORTUGAL
14.	GOSTA
15.	IGUAL/ IGUALDADE
16.	INDIFERENTE
17.	MAIOR CONFIANÇA
18.	MAIS BARATO
19.	MAIS CARO
20.	MARCA BOA
21.	MELHOR
22.	MELHOR QUALIDADE
23.	MUITO BOM
24.	NACIONALISMO
25.	NECESSÁRIO
26.	NORMAL
27.	NOSSO
28.	O QUE É NACIONAL É BOM
29.	ORGULHO

30.	ORGULHO EM SER PORTUGUES
31.	PATRIOTISMO
32.	PREÇO
33.	PREÇO ELEVADO
34.	PREFERIDO
35.	PRODUTO BARATO
36.	PRODUTO FIÁVEL
37.	PRODUTO NACIONAL
38.	PRODUTO DE QUALIDADE
39.	RAZOÁVEL
40.	RESPEITO
41.	SATISFAÇÃO
42.	SEGURANÇA
43.	TECIDOS PORTUGUESES
44.	SÃO RAROS
45.	PREFERE COMPRAR PORQUE É NACIONAL
46.	DESCONFIANÇA
47.	CREDÍVEL/ FIÁVEL
48.	PRODUTOS RAROS
49.	MAIS SABOROSOS
50.	TRADIÇÃO
51.	GRATIFICANTE POR SER PORTUGUÊS
52.	NÃO GOSTO/POUCO ATRACTIVOS
53.	OUTROS

## ANEXO V

### ASSOCIAÇÕES COM O “MADE-IN” PORTUGAL: LISTA FINAL DE CATEGORIAS

1. NACIONAL	(CONSUMIR O QUE É NOSSO + É NACIONAL + FABRICADO EM PORTUGAL+ NACIONALISMO + NOSSO + PATRIOTISMO + PRODUTO NACIONAL + PREFERE PORQUE É NACIONAL + GRATIFICANTE POR SER PORTUGUÊS +)
2. BOM	(BOM + MARCA BOA + O QUE É NACIONAL É BOM)
3. QUALIDADE	(MELHOR QUALIDADE + PRODUTO DE QUALIDADE)
4. CONFIANÇA	(COMPRAR PRODUTO + CONFIANÇA NO PRODUTO + MAIOR CONFIANÇA + PRODUTO FIÁVEL + SEGURANÇA + CREDÍVEL/FIÁVEL)
5. MUITO BOM	(MUITO BOM + MELHOR)
6. SATISFAÇÃO	(GOSTA + SATISFAÇÃO + MAIS SABOROSOS)
7. PREFERIDO	(PREFERIDO + APOLOGISTA)
8. NORMAL	(IGUAL/IGUALDADE + NORMAL + RAZOÁVEL)
9. BOM PREÇO	(BOM PREÇO + MAIS BARATO + PREÇO + PRODUTO BARATO)
10. DESCONFIANÇA	
11. DEPENDE DO PRODUTO	
12. NÃO GOSTO/POUCO ATRACTIVO	
13. PRODUTOS RAROS	(SÃO RAROS + PRODUTOS RAROS)
14. TECIDOS	
15. DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO	(AJUDA A NOSSA ECONOMIA + EMPREGO A PORTUGUESES + EXPORTAÇÃO)
16. INDIFERENTE	
17. ORGULHO	(ORGULHO + ORGULHO EM SER PORTUGUÊS)
18. PREÇO ELEVADO	(MAIS CARO + PREÇO ELEVADO)
19. CALÇADO	
20. RESPEITO	
21. TRADIÇÃO	
22. OUTROS	

## ANEXO VI

### LISTAGEM COMPLETA DOS TIPOS DE PRODUTOS ASSOCIADOS À PRODUÇÃO PORTUGUESA

1.	ACESSÓRIOS DE CASA DE BANHO
2.	AÇÚCAR
3.	ÁGUA
4.	ALFACE
5.	ALIMENTAÇÃO
6.	AMÊNDOAS
7.	ARROZ
8.	ARTESANATO
9.	AZEITE
10.	AZEITONAS
11.	BACALHAU
12.	BATATA
13.	BENS ALIMENTARES
14.	CAFE
15.	CALÇADO
16.	CARNE DE PORCO
17.	CARNE DE VACA
18.	CARNES
19.	CASTANHAS
20.	CEREAIS
21.	CERVEJA
22.	CHARCUTARIA
23.	COMER
24.	COMIDA REGIONAL
25.	COMPONENTES PARA A INDUSTRIA AUTOMOVEL
26.	CONSERVAS
27.	CONSERVAS DE PEIXE
28.	CORTIÇA
29.	COUVES
30.	CRIAÇÃO DE BORREGO
31.	CRISTAIS

32.	EFACEC
33.	ELECTRONICA
34.	ENCHIDOS
35.	ENLATADOS
36.	FRUTA
37.	FUMEIRO REGIONAL
38.	HORTALIÇA
39.	HORTÍCOLA
40.	INFORMÁTICA
41.	INVESTIGAÇÃO
42.	IOGURTES
43.	JOALHARIA
44.	JOIAS
45.	LÃ
46.	LACTICÍNIOS
47.	LARANJAS
48.	LEGUMES
49.	LEITE
50.	LICORES
51.	LINGERIE
52.	LOIÇAS
53.	MAÇA
54.	MADEIRA
55.	MANTEIGAS
56.	MAQUINARIA
57.	MASSAS
58.	MEDICINA
59.	MEL
60.	MERCEARIA
61.	METAL
62.	METALOMETALICA
63.	MOBILIÁRIO
64.	MOLDES
65.	MÓVEIS
66.	NABOS

67.	NOVAS TECNOLOGIAS
68.	PAO
69.	PAPEL
70.	PEIXE
71.	PEIXE CONGELADO
72.	PEIXE FRESCO
73.	PORCELANA
74.	PRODUTOS ALIMENTARES
75.	PRODUTOS CAMPESTRES
76.	PROGRAMAÇÃO INFORMÁTICA
77.	QUEIJO
78.	ROLHAS
79.	ROUPA/TEXTIL
80.	SABONETES
81.	SAL
82.	SAPATOS
83.	SOFTWARE
84.	TECNOLOGIA
85.	TOMATE
86.	TRIGO
87.	TURISMO
88.	VEGETAIS
89.	VIDRO
90.	VINHO
91.	VITELA DE LAFOES

## ANEXO VII

### TOTAL DE MARCAS RECORDADAS

1.	ACH BRITO	Válida
2.	AÇORES	Válida
3.	ADIDAS	Não Válida
4.	AEROSOLES	Não Válida
5.	AGROS	Válida
6.	AGULHA EXTRA LONGO	Não Válida
7.	AJP	Válida
8.	ÁLAMOS	Válida
9.	ALANDRA	Válida
10.	ALCOBAÇA	Válida
11.	ALENTEJANO TINTO	Não Válida
12.	ALIANÇA	Válida
13.	ALPROSOJA	Não Válida
14.	ALVARINHO	Válida
15.	ANA SOUSA	Válida
16.	ARIEL	Não Válida
17.	AZEITE DAS COPERATIVAS	Não Válida
18.	AZEITE OLIVEIRA	Não Válida
19.	BARCELOS	Válida
20.	BARRANCOS	Válida
21.	BECEL	Não Válida
22.	BENFICA	Válida
23.	BERNA	Não Válida
24.	BES	Válida
25.	BOM PETISCO	Válida
26.	BOM SUCESSO	Válida
27.	BORBA	Válida
28.	BPI	Válida
29.	BRANCA DE NEVE	Válida
30.	BRISA	Válida
31.	BRUMA	Válida
32.	CACAROLA	Válida

33.	CAMPOFRIO	Não Válida
34.	CARNE ALENTEJANA	Válida
35.	CAROLINO	Não Válida
36.	CARVALHELHOS	Válida
37.	CASA DA CAPELA	Válida
38.	CASAL GARCIA	Válida
39.	CASTELINHO	Válida
40.	CGD	Válida
41.	CHARLES	Válida
42.	CHEYENNE	Não Válida
43.	CHIP7	Válida
44.	CIGALA	Válida
45.	CIMPOR	Válida
46.	CINTRA	Válida
47.	COISAS DE PANO	Válida
48.	COMPAL	Válida
49.	CONFRARIA DO PAO	Não Válida
50.	CONTINENTE	Válida
51.	COPA SUMOS	Não Válida
52.	COUTO	Válida
53.	CRISTAL	Válida
54.	CRISTINA CAFE	Não Válida
55.	CRITICAL SOFTWARE	Válida
56.	DANONE	Não Válida
57.	DAO	Válida
58.	DELTA	Válida
59.	DIELMAR	Válida
60.	DOURO	Válida
61.	DUAS QUINTAS	Válida
62.	EDISOFT	Válida
63.	EDP	Válida
64.	EFACEC	Válida
65.	ERICEIRA SURF SHOP	Válida
66.	ESPORAO	Válida
67.	FABRAP	Não Válida

68.	FATIMA LOPES	Válida
69.	FELGRATO	Não Válida
70.	FERBAR	Válida
71.	FERREIRINHA	Válida
72.	FLAMENGO	Não Válida
73.	FLORA	Não Válida
74.	FLY LONDON	Válida
75.	FRUTA	Não Válida
76.	FULA	Válida
77.	GALLO	Válida
78.	GALP	Válida
79.	GANT	Não Válida
80.	GENUINAMENTE PORTUGUES	Não Válida
81.	GRESSO	Válida
82.	H DO HOMEM	Não Válida
83.	ICE TEA	Não Válida
84.	IGLO	Não Válida
85.	ILHA	Não Válida
86.	IMPERIAL	Válida
87.	ISIDORO	Válida
88.	JOSE MARIA DA FONSECA	Válida
89.	JP	Válida
90.	KNORR	Não Válida
91.	LANIDOR	Válida
92.	LARANJINHA	Válida
93.	LICOR BEIRÃO	Válida
94.	LIMA	Válida
95.	LIMIANO	Válida
96.	LION OF PORCHES	Válida
97.	LONGA VIDA	Não Válida
98.	LORETO	Não Válida
99.	LUSO	Válida
100.	MACONDE	Válida
101.	MADEIRAS	Não Válida
102.	MADUCO	Não Válida

103.	MARIA	Válida
104.	MATEUS ROSÉ	Válida
105.	MATINAL	Válida
106.	MATTA	Válida
107.	MIDO	Válida
108.	MIGUEL VIEIRA	Válida
109.	MILANEZA	Válida
110.	MILHAFRE DOS AÇORES	Válida
111.	MIMOSA	Válida
112.	MOLAFLEX	Válida
113.	MORA	Válida
114.	MOURA	Válida
115.	MUNDOS VINHO	Não Válida
116.	N DRIVE	Válida
117.	NACIONAL	Válida
118.	NELO	Válida
119.	NESTLE	Não Válida
120.	NICOLA	Válida
121.	NIVEA	Não Válida
122.	NOBRE	Válida
123.	NOVA AZUL	Não Válida
124.	NOVA AÇORES	Válida
125.	OESTE	Não Válida
126.	OFFLEY	Válida
127.	OLA	Não Válida
128.	OLIVEIRA DA SERRA	Válida
129.	OMNI	Não Válida
130.	OPTIMUS	Válida
131.	PALMELA	Válida
132.	PANRICO	Não Válida
133.	PASTOR	Não Válida
134.	PEDRAS	Válida
135.	PEGOES	Válida
136.	PEIXINHO DO MAR	Válida
137.	PERA ROCHA	Válida

138.	PESCANOVA	Não Válida
139.	PETER PAN	Não Válida
140.	PHILIPS	Não Válida
141.	PHONE-IX	Válida
142.	PINGO DOCE	Válida
143.	PIRIQUITA	Válida
144.	PORCA DA MURÇA	Válida
145.	PORTA DA RAVESSA	Válida
146.	PORTO FERREIRA	Válida
147.	PORTUGUES SUAWE	Válida
148.	PRIMOR	Válida
149.	PT	Válida
150.	QUEBRAMAR	Válida
151.	QUEIJO	Não Válida
152.	QUINTA DA BACALHÓA	Válida
153.	RAMIREZ	Válida
154.	RAMOS PINTO	Válida
155.	RAPOSEIRA	Válida
156.	RAR	Válida
157.	RARA	Válida
158.	REAL LAVRADOR	Válida
159.	REDE IGRESTE	Não Válida
160.	REDE4	Válida
161.	REGINA	Válida
162.	REGUENGOS	Válida
163.	RENOVA	Válida
164.	RIBERALVES	Válida
165.	ROBIALAC	Não Válida
166.	ROSMANINHO	Válida
167.	SACOR BROTHERS	Válida
168.	SAGRES	Válida
169.	SALSA	Válida
170.	SALUDÃES	Válida
171.	SANDEMAN	Válida
172.	SANJO	Válida

173.	SAPEC	Válida
174.	SAPO	Válida
175.	SEMENTE	Válida
176.	SERPA	Válida
177.	SERRA	Não Válida
178.	SERRA DA ESTRELA	Válida
179.	SERRA DO CALDEIRAO	Válida
180.	SICAL	Não Válida
181.	SICASAL	Válida
182.	SIDNEY	Não Válida
183.	SIDUL	Não Válida
184.	SONAE	Válida
185.	SONASOL	Não Válida
186.	SUMOL	Válida
187.	SUPER BOCK	Válida
188.	TABUA PA	Não Válida
189.	TAGUS	Válida
190.	TAP	Válida
191.	TERRA NOSTRA	Válida
192.	TIFOSI	Não Válida
193.	TMN	Válida
194.	TORANGO	Válida
195.	TRIUNFO	Válida
196.	TSUNAMI	Válida
197.	TULICREME	Não Válida
198.	UCAL	Não Válida
199.	UNICER	Válida
200.	VALADARES	Válida
201.	VAQUEIRO	Não Válida
202.	VELHOTES	Válida
203.	VIGOR	Válida
204.	VINHO DO PORTO	Válida
205.	VIRGEM EXTRA	Não Válida
206.	VISTA ALEGRE	Válida
207.	YOPLAIT	Não Válida