

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**A IMAGEM DA MARCA PORTUGAL NAS
COMUNIDADES DE PORTUGUESES NO ESTRANGEIRO**

Catarina Mendeiros Casquilho Simões Dias

Orientador: Prof^ª. Doutora Maria Fernanda Paragana Ilhéu

Juri:

Presidente: Prof^ª. Doutora Maria Maragarida De Melo Coelho Duarte

Vogal: Patrícia Isabel Ramos Nunes Tavares

Setembro 2011

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a todos os portugueses a viver no estrangeiro que se disponibilizaram a colaborar nesta investigação, não só respondendo ao questionário como divulgando junto dos seus conhecimentos, sem eles este trabalho não teria sido possível. De igual modo, a todos aqueles que, de alguma forma, colaboraram nesta investigação e disponibilizaram não só informação como também o seu tempo, fica aqui o meu agradecimento.

Agradeço também à Dra. Ana Ribeiro, da Direcção-Geral dos Assuntos Consulares e Comunidades Portuguesas, pelo interesse demonstrado por esta investigação e por todo o apoio e ajuda.

Um agradecimento à minha orientadora, Professora Fernanda Ilhéu, pela disponibilidade em orientar o meu trabalho e por todo o apoio e ajuda que me deu ao longo do tempo.

Aos meus pais, não só pelo olhar atento na revisão do texto, por sempre me terem apoiado ao longo deste trabalho, mas também pelas pessoas que são e por tudo o que, ao longo dos anos, fizeram por mim.

Ao meu irmão, por me apoiar sempre e pelo muito que significa na minha vida.

Ao Francisco, pela ajuda, força, alegria e motivação que me deu ao longo do tempo, mas também pela paciência que teve e pela sua presença constante em todos os momentos.

À minha avó, por tudo o que me ensinou, por sempre acreditar em mim e por ter sido um dos pilares essenciais da minha vida que me ajudou a ser o que sou hoje.

Aos meus amigos, por estarem sempre presentes e por todo o apoio que me deram.

A todos, mesmo aqueles que não menciono e que de uma forma ou de outra deram os seus contributos, o meu muito obrigada!

Resumo

A gestão das percepções e da imagem de um país tem sido um tema, cada vez mais, recorrente não só na literatura como também na agenda da maioria dos governos. Adotar estratégias de *branding* nacional tornou-se um imperativo estratégico. Muitos são os factores que contribuem para a formação de percepções sobre os países, nomeadamente a informação que se tem sobre esse país os seus produtos, a cultura, o grau de conhecimento e afectividade.

No caso de Portugal esta questão tem grande relevância, e um dos activos com que Portugal poderá contar na divulgação do país, no consumo de produtos Portugueses, ou mesmo em potenciais investimentos, é a enorme comunidade de Portugueses no estrangeiro.

A presente investigação centra-se na pesquisa da identificação da imagem desta comunidade em relação a Portugal e aos produtos Portugueses. Considerando que este é um mercado com potencial, vamos analisar quais os laços que mantêm com Portugal, a forma como podem contribuir para o aumento das exportações e para a divulgação de Portugal nos países onde residem.

A metodologia utilizada para este estudo foi a quantitativa com recurso à técnica de amostragem não probabilística, por conveniência.

Os resultados obtidos demonstram uma forte afectividade e relação com Portugal e o interesse em consumir produtos Portugueses, sendo que os principais problemas encontrados estão relacionados com a conveniência e comunicação destes.

Palavras-chave: Marca País, País de Origem, Imagem do País, Exportações, Emigrantes, Mercado da Saudade.

Abstract

The management of image and perceptions of a country has been a topic increasingly applicable not only literature but also on the agenda of most Governments. There are many factors that contribute to the formation of perceptions about the countries, in particular the information about the country and its products, culture, the degree of knowledge and affectivity.

In the case of Portugal this question has great relevance. One active that Portugal can count with, in the promotion of the country, in the consumption of Portuguese products, or in the promotion of foreign direct investment, is the huge community of Portuguese people living abroad.

This research focused the investigation of the image that this community has of Portugal and the Portuguese products. Considering that this market has potential, we would like to know what links they still have with Portugal, and also how these can contribute to the increase of Portuguese exports and the promotion of Portugal in the countries where they live.

The methodology used for this study was the quantitative sampling technique using non-probability, for convenience.

The results obtained demonstrate strong emotional links with Portugal and interest in consuming Portuguese products, being the main problems related to, the convenience to access markets channels distribution and products communication.

Keywords: Country Brand, Country of Origin, the Country's Image, Exports, Emigrants, Nostalgia's Market

ÍNDICE GERAL

Resumo.....	3
Abstract	4
1-INTRODUÇÃO	7
1.1-importância do tema e enquadramento	7
1.2-Justificação e escolha do tema	7
1.3-Objectivos	10
1.4 Estrutura da dissertação.....	11
2-REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1-Imagem de Marca	12
2.2-Branding Nacional (Marca País)	14
2.2.1-Place Branding	14
2.2.2- Necessidade da Estratégia de Branding Nacional.....	15
2.2.3-País de Origem “Country-of-origin” (COO).....	16
2.2.4- “Country Image” (CI)- Imagem do País	19
2.2.5-National Brand Index.....	22
2.2.6 - Modelo Imagem Global segundo Factores que o Branding Pretende Influenciar ..	23
2.3-Marca Portugal.....	24
2.3.1- Imagem Externa de Portugal	24
3-METODOLOGIA	25
3.1- Modelo e Hipóteses.....	25
3.2- Questionário, Perfil da Amostra e Recolha de Dados.....	26
4-RESULTADOS	28
4.1-Caracterização da amostra.....	28
4.2-Índice de imagem Global	28
4.3- Mix Oferta.....	30
4.4 Mix de Comunicação	31
4.5- Distribuição (acesso).....	32
4.6-Mix Sentido de Pertença	32
4.6-Percepções dos inquiridos com mais idade.....	34
4.7- Explicação do Modelo	34
4.8- Síntese Hipóteses	35
5-CONCLUSÕES	36
5.1 Conclusões e recomendações	36
5.2 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras.....	38
6- BIBLIOGRAFIA	40

ANEXOS.....	43
Lista de Figuras	6
Lista de Tabelas e Quadros	6

Lista de Figuras

Figura1- Emigrantes Portugueses por Continente.....	8
Figura 2 - Emigrantes Portugueses por País de Residência.....	8
Figura 3 - Total Remessas de Emigrantes (1975-2000).....	8
Figura 4 -Remessas de Emigrantes por País de Origem do Fluxo.....	9
Figura 5 - Modelo de Roth e Romeo – Dimensões para Analisar CI.....	20
Figura 6 - Modelo Teórico Explicativo da imagem País.....	21
Figura 7 - Modelo Estrutura Teórica da Imagem de um País.....	22
Figura 8 - Modelo Nation Brand Hexagon.....	23
Figura9 - Modelo Imagem Global	24
Figura10 - Modelo de Análise	25
Figura 11- Distribuição por País de Residência	28
Figura12- Índice de Imagem Global	29
Figura13 - Índice Global Oferta.....	30
Figura14 - Mix de Comunicação	31
Figura 15 - Grau de Conveniência na Compra de Produtos Portugueses.....	32
Figura16 - Mix Sentido de Pertença	33
Figura17- Frequência de Visitas a Portugal.....	33

Lista de Tabelas e Quadros

Quadro 1- Síntese da Evolução de Pesquisas Realizadas no âmbito do COO.....	19
Quadro 2- Perfil da Amostra.....	26
Quadro 3- Quadro Síntese Hipóteses.....	35

1-INTRODUÇÃO

1.1-importância do tema e enquadramento

O *branding* nacional está na agenda, de cada vez mais, governos, podendo representar um importante contrapeso na conjuntura macro-económica actual, que se apresenta, como é do conhecimento geral, altamente desfavorável para Portugal.

Efectivamente o *branding* nacional pode ser um guia para o aumento das exportações nacionais, para a captação de futuros investimentos, ou talentos, bem como para evitar a fuga de talentos nacionais. A gestão eficaz da imagem de um país traz vantagens competitivas nos mercados globais, torna-se assim fundamental desenvolver uma imagem e comunicá-la, tanto interna como externamente, baseada nos valores positivos do país e nas percepções que são relevantes. A questão das percepções é fundamental, não só analisar as diferenças entre as percepções internas e externas, mas também entre as percepções e a realidade. E aqui uma estratégia eficaz de branding pode minimizar o fosso entre a realidade e as percepções. Que no caso de Portugal é um problema. (Almeida e Ilhéu 2009)

O âmbito da presente investigação centra-se na análise da imagem da marca Portugal nas comunidades de Portugueses residentes no estrangeiro¹. Para além de analisar a imagem nestes segmentos, a investigação incidirá mais sobre o factor consumo, nomeadamente no impacto das exportações.

1.2-Justificação e escolha do tema

Em primeiro lugar porque Portugal tem uma das maiores comunidades de portugueses no estrangeiro, sendo esta, um veículo importante para a contribuição das imagens que são criadas a nível internacional. Consequentemente estes segmentos oferecem a capacidade de serem activos importantes para as exportações portuguesas.

Portugal tem, efectivamente, a sétima maior comunidade do mundo de emigrantes, são cerca de 1.049500 (OIM, 2007), que se encontra nos cinco continentes, conforme dados da Direcção Geral dos Assuntos Consulares e das Comunidades Portuguesas (DGACCP) de 2009/2010, como se pode observar na Fig 1. No que diz respeito à distribuição por país (Fig. 2), o país com mais emigrantes portugueses é os Estados Unidos da América (EUA).

¹ Por comunidades de portugueses residentes no estrangeiro definiu-se, o conjunto de Emigrantes Portugueses, primeira e segundas gerações, expatriados e todos os portugueses que permaneçam a residir no estrangeiro há mais de seis meses.

Fig.1- Emigrantes Portugueses por Continente

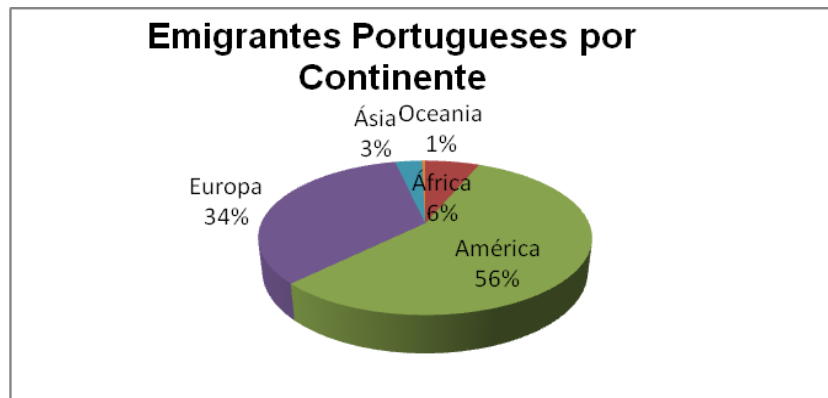
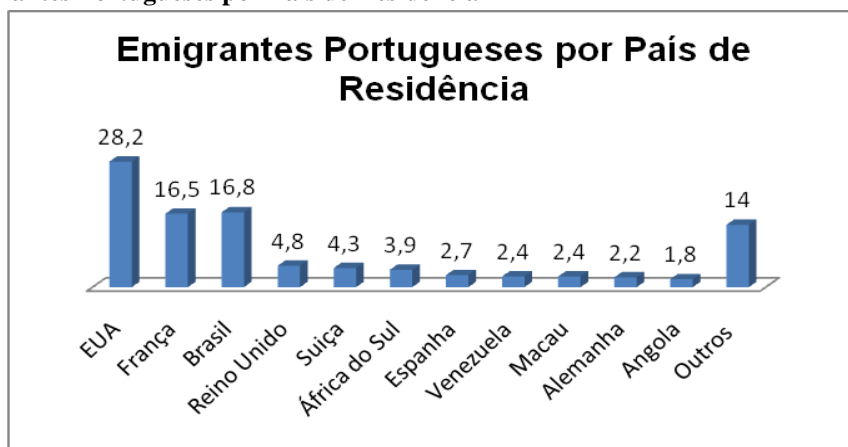


Fig.2- Emigrantes Portugueses por País de Residência



Se analisarmos, a nível monetário, o contributo que estes emigrantes têm tido para Portugal, verificamos que tem sido muito relevante. Aliás entre 1975 e 2010 as remesas de emigrantes para Portugal somaram um total de €164.879.677,600,00 de acordo com dados do Pordata e na Fig. 3 pode-se observar a evolução destas remesas, que efectivamente tem estado a diminuir. Já a origem destes fluxos pode ser observada na Fig. 4 e constata-se que têm vindo principalmente de França, Suíça e EUA.

Fig 3 – Total Remessas de Emigrantes (1975-2010)

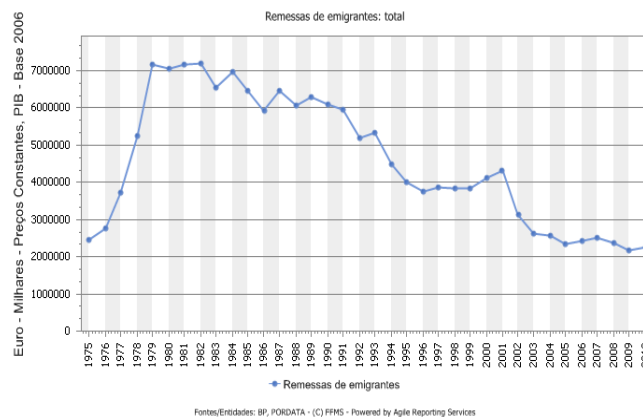
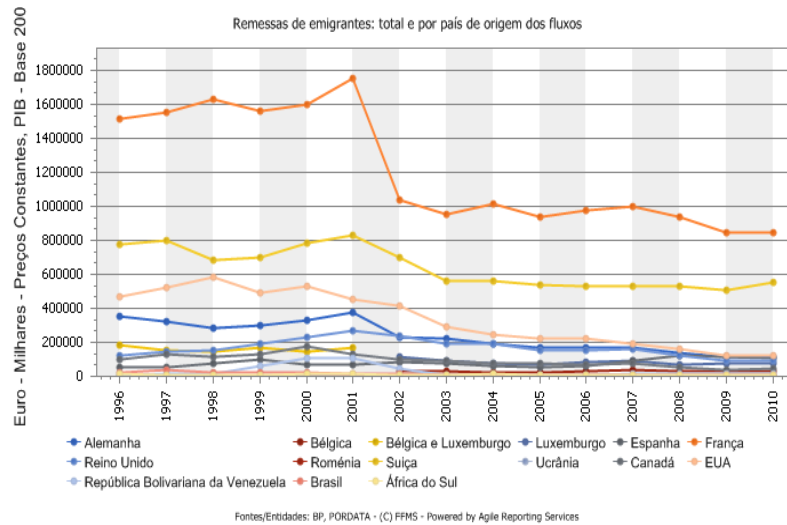


Fig. 4 – Remessas de Emigrantes por País de Origem do Fluxo



Verifica-se desta forma a importância deste mercado e a potencialidade de se explorar o mercado da saúde, contribuindo para o aumento das exportações. Efectivamente os emigrantes portugueses, para além de consumidores, são também prescritores dos produtos portugueses, devendo ser este mercado alvo de uma atenção especial.

Salienta-se também o papel e a relevância da língua portuguesa no mundo; dados do instituto Camões revelam que existem mais de 200 milhões de pessoas que falam português. Existindo vários estudos sobre a sua importância a diversos níveis: (Galito, 2006) concluiu que “Uma língua como a Portuguesa pode, inclusive conferir uma oportunidade no âmbito da informação, do conhecimento, da Internet e dos meios de comunicação à disposição dos seus falantes. Numa sociedade globalizada como a do século XXI, o mercado não funciona sem informação. A língua Portuguesa poderá, aliada à economia, ser um factor diferenciador no xadrez mundial, se almejar a mais-valia capaz de ajudar a fortalecer os mercados lusófonos, enquanto palcos estratégicos a considerar pelos outros Estados e Organizações Internacionais, mas também pelos agentes não governamentais como as ONGs e as multinacionais.”

A questão da informação, que a autora refere, é de extrema importância sendo que, já não se fala só a nível físico mas também virtual; por exemplo na internet são cerca de 82.548.200 os utilizadores em português e, em comparação ao ano 2000, observa-se um crescimento de cerca de 989,6% como se pode verificar no quadro no anexo 1. A língua portuguesa está inserida no grupo das 10 línguas mais utilizadas na internet.

É importante não esquecer o conceito de *Lusofonia*²: um conceito que engloba oito países de língua oficial portuguesa (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, S. Tomé e Príncipe, e Timor-Leste), inclui regiões autónomas como as de Macau (China), Goa, Damão, Diu, Dadra e Nagar Haveli (Índia), para além de congregar a chamada *Diáspora Lusófona*, constituída por todos os indivíduos que se expressam em Língua Portuguesa fora dos territórios em que este idioma é língua oficial ou língua materna, que incluem a vasta comunidade de portugueses espalhados pelo mundo.

Chegando assim à grande questão de investigação desta dissertação: **Qual a imagem e quais as percepções que as comunidades de portugueses no estrangeiro têm da marca Portugal?** Uma vez que segundo a imagem que tenham é que poderão, ou não, ser divulgadores de Portugal e dos produtos Portugueses no país onde residem.

A escolha desta temática prendeu-se pois, pelo interesse na área e no tema em si, e ainda pela relevância e pertinência que este tema apresenta, como foi explicado. Efectivamente, no contexto de globalização e de competitividade crescente, em que tanto empresas, como pessoas, como países competem a um nível internacional, não só no sentido de atrair os melhores investimentos, como os melhores talentos e recursos, torna-se necessário a gestão eficaz de programas de branding de um país (Pecotich & Ward; 2007).

1.3-Objectivos

O objectivo central do estudo é: **Analisar quais as percepções que as comunidades de portugueses residentes no estrangeiro têm da marca Portugal e, mais especificamente, dos produtos portugueses**

Dividiu-se então em três sub-objectivos:

- 1) Analisar as percepções que a comunidade de portugueses a residir no estrangeiro tem dos produtos portugueses e qual a imagem que têm de Portugal.
- 2) Identificar o sentido de pertença em relação a Portugal desta comunidade.
- 3) Identificar os diversos segmentos³ do mercado na comunidade de portugueses no estrangeiro.

² Definiu-se lusofonia com base na definição que Maria Galito(2006) fez no seu estudo “Impacto económico da língua Portuguesa enquanto língua de trabalho”.

³ (Kotler e Keller, 2006) definiram segmento como sendo um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Existem diversas formas de segmentar o mercado, de forma geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

1.4 Estrutura da dissertação

O presente trabalho encontra-se dividido em seis capítulos. Sendo que no primeiro capítulo se apresenta uma breve introdução. Já no segundo é exposta a revisão da literatura que abrange os temas do *branding* dos países, do efeito país de origem, alguns modelos teóricos bem como a questão da imagem de Portugal no exterior. No terceiro capítulo para além do modelo teórico utilizado, expõe-se metodologia e as hipóteses de pesquisa. Em seguida são apresentados a análise de dados e os resultados obtidos. No capítulo cinco estão as principais conclusões bem como as limitações e sugestões de pesquisas futuras. No capítulo seis e último é apresentada a bibliografia utilizada.

2-REVISÃO DA LITERATURA

2.1-Imagem de Marca

Quando decidem da compra de um produto ou serviço, de um destino para férias ou de um investimento, as pessoas fazem-no em função da imagem de marca que têm dessas ofertas, do país de origem, do país de destino e do país de acolhimento dessas ofertas. Porque é que os consumidores compram um produto? Keller (2000) afirma que não é por um produto ser um conjunto de atributos, mas porque esses atributos, em conjunto com a sua imagem de marca, o serviço e muitos outros factores tangíveis e intangíveis, formam um todo atractivo. De acordo com Keller “*o que distingue um produto com marca de uma commodity são as percepções e sentimentos dos consumidores acerca dos atributos do produto e do seu desempenho. Em última análise a marca reside na mente do consumidor*” citado por Kotler (2003, pg.410)

Uma das definições mais recorrentes na literatura define percepção como “*o processo através do qual as pessoas seleccionam, organizam e interpretam a informação de forma a construírem um significado do mundo*” (Kotler et. al., 2005, pg 273; Soloomn, 2011, pg 83)

Salienta-se ainda que, para além dos factores psicológicos que afectam as percepções, também existe uma série de factores culturais, sociais e pessoais como a idade, a personalidade e auto-imagem, a ocupação e circunstâncias económicas e estilo de vida. Ou seja, os diversos estímulos a que as pessoas estão expostas interagem com o ambiente e com as condições internas de cada pessoa contribuindo, desta forma, para as percepções que são criadas (Kotler e Keller, 2006).

Assim, na base dessas imagens estão as percepções que foram transmitidas, seleccionadas e retidas por essas pessoas, sendo as percepções a base de qualquer imagem que se forma sobre determinado assunto. Keller (1993. p.3) definiu precisamente imagem de marca como sendo: “*o conjunto de percepções sobre determinada marca. Como reflexo das associações que estão armazenadas na memória dos consumidores*”; e o que é uma marca? A American Marketing Association define uma marca como: “*uma combinação de um nome, termo, sinal, símbolo, design, que identifica um produto e que o diferencia dos seus concorrentes.*” Kotler e Keller (2006, p.274).

Quando as pessoas compram um produto ou serviço, estão a comprar um conjunto de benefícios, que na sua percepção, satisfazem as suas necessidades de algum modo. A marca toma pois um papel fundamental, uma vez que convencer o consumidor

a comprar não só para satisfazer as necessidades funcionais como também as mais intangíveis e emocionais. (Caldwell e Freire 2004)

Segundo (Kotler e Keller, 2006; Lendrevie *et.al.*, 1992) as marcas desempenham papéis importantes como o de identificarem a origem ou o fabricante de um produto ou de permitirem aos consumidores⁴ a atribuição de responsabilidades pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Para além de identificarem a oferta com um determinado nível de qualidade, possibilitam a fidelização do consumidor ao produto, protegem-no legalmente e posicionam-no. O acto de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca é conhecido na linguagem de marketing como *branding* (Kotler e Keller, 2006), mas o termo também é utilizado quando se pretende definir o produto através da marca (Perreault e McCarthy, 2005). As associações à marca, efectivamente, definem a forma como o consumidor percebe a marca, representando, conseqüentemente, o significado da marca para o próprio (Lencastre, 1999).

É de salientar a importância da comunicação que inclui todos os métodos e meios de comunicação com a audiência alvo, e se o marketing consiste em criar e entregar valor ao cliente, ao mix de comunicação cabe exactamente o papel de criar valor, por entregar uma mensagem de valor ao segmento alvo. A comunicação pode ser vista como um processo que apresenta um conjunto integrado de estímulos a um segmento alvo com o objectivo de aumentar um conjunto desejado de respostas desse segmento e um conjunto de canais preparados para receber, interpretar e agir sobre as mensagens para e do mercado e geri-las de acordo com os objectivos de imagem da organização, dos produtos e serviços que pretendemos que esse segmento alvo percepcione. Lancaster (2011) Podemos dizer que o papel da comunicação se resume em fornecer informação, estimular a procura, diferenciar a oferta, combater a concorrência, responder a notícias negativas e influenciar o comportamento público. Kotler e Amstrong (2010)

Como afirmam Almeida e Ilhéu (2009), os países, tal como os produtos e empresas, também são marcas e, por outro lado, Kotler e Gertner (2002) sustentam que os países também podem ser tratados como produtos, embora com algumas especificidades que os distingue dos meros produtos e podem, como tal, adoptar estratégias de marketing Anholt (2004). Efectivamente um consumidor, ao decidir comprar um produto fabricado num determinado país, ou um investidor ao escolher um país para investir ou um turista ao escolher um destino de férias, vai comparar as

⁴ Por consumidores aqui entende-se tanto por indivíduos como organizações.

diversas ofertas, com origens em diversos países e a sua decisão vai ser influenciada pelas percepções que tem dos países origem das diversas ofertas em alternativa comparando-os em termos de certas características tipificadas por Kotler *et al.*, (1999) como; mão-de-obra, educação, impostos, acessibilidades, transportes, qualidade de vida, ambiente do negócio, legislação, energia, infra-estruturas, entre outros, e essas percepções vão ser influenciadas pela imagem de marca *place branding*⁵ dos diversos países em análise.

2.2-Branding Nacional (Marca País)

2.2.1-Place Branding

O conceito de *place branding* está intrinsecamente ligado a vários conceitos tais como o de marca país, país de origem, competitividade internacional, *product-country image*. Estes conceitos, já há vários anos, têm vindo a ser associados tradicionalmente a áreas como a promoção do turismo, das exportações e do investimento, ao posicionamento de um país nas suas relações internacionais, à produção dos produtores locais e a campanhas de exportações de produtos agrícolas; no entanto a investigação académica e a aplicação prática destes conceitos foram, durante muitos anos, desenvolvidas separadamente e só recentemente se tem reconhecido a importância da sua interligação (Papadopoulos, 2004), e como concluíram Almeida e Ilhéu (2009, p.268), “*Os conceitos da marca, uma vez pesquisados, testados e definidos, serão usados como base nas campanhas promocionais, quando se quer promover o comércio, turismo e investimentos*”

O que é então *place branding*? Anholt (2010) afirma que o primeiro a desenvolver o conceito de *place branding* foi Kotler *et al.*, (1993). Foi nesta altura que, pela primeira vez, foi reconhecido explicitamente que os lugares necessitavam de se gerir a eles próprios como se de empresas se tratassem, o que implica definir estratégias claras de marketing, de segmentação, *target* e posicionamento (STP), uma vez que, tal como as empresas, competem entre si na captação de clientes num mercado.

Uma das definições mais completas que se encontrou foi a de Zenker e Braun (2010, p.3) que definiram *place branding* (baseando-se na definição de marca corporativa de Keller 1993) como sendo: “uma rede de associações na mente dos consumidores baseadas na expressão verbal, visual e comportamental de determinado

⁵ Por *branding* entende-se o acto de criar e gerir uma marca e por *place branding* a aplicação de técnicas de *branding* e marketing na promoção de países, cidades e regiões.

lugar, que se materializa por meio de objectivos, comunicação, valores e a cultura em geral dos *stakeholders* e pelo design em geral do lugar.

2.2.2- Necessidade da Estratégia de *Branding* Nacional

De acordo com Almeida e Ilhéu (2009 p. 268) o *branding* nacional consiste em “desenvolver uma imagem e comunicá-la, tanto interna como externamente, baseada nos valores positivos do país e percepções que são relevantes”.

Kotler e Gertner (2002) acreditam que, mesmo quando um país não construiu um *branding* nacional de forma consistente, as pessoas continuam a ter imagens desse país pelo simples facto de ouvirem o seu nome, criando desta forma associações que tanto podem ser positivas como negativas, sendo do interesse dos países que estas sejam positivas, daí a importância de uma gestão de *branding* nacional eficaz. Pode-se definir imagem de um país como a soma das crenças e impressões que as pessoas têm sobre os lugares. “*As imagens representam a simplificação de um grande número de associações e de informações ligadas a um lugar. Elas são um produto da mente que tenta processar e escolher o essencial da informação que provém de inúmeros dados sobre determinado lugar*” Kotler e Gertner (2002, p.251)

Uma estratégia de *branding* para um país pode contribuir para o crescimento da sua economia através da promoção das suas exportações, da atracção do investimento e da captação de turistas. Efectivamente numa economia globalizada como a de hoje, os países competem cada vez mais entre si na captação não só de turistas, como de mercados para exportações, recursos humanos e investimentos. Actualmente é reconhecida amplamente a importância e relevância do *branding*, não só na estimulação das economias dos países em desenvolvimento, mas também no seu contributo para o desenvolvimento das economias dos países desenvolvidos (Crespo *et.al.*, 2007).

Normalmente os países reconhecem a necessidade de implementar uma estratégia de *branding* nacional quando percebem que têm um problema de imagem, ou de reputação a nível internacional (Anholt 2006).

Um problema típico de muitos países está relacionado com o facto de o seu *branding* ser algo accidental e não uma estratégia contínua no tempo. Por exemplo o caso da Letónia, em que foi reconhecida a ausência de uma estratégia clara de *branding*, que foi construída de forma desorganizada e não sistematizada, teve como resultado um grande desconhecimento e desinteresse face ao país e à sua cultura. Deste modo surgiu a necessidade de mudar, não só as percepções existentes como também a de construir uma marca que criasse associações fortes, únicas e simples. (Endzina e Luneva 2004)

Outro exemplo, o caso da Polónia, devido essencialmente a razões externas, como a globalização e a abertura das economias de leste ao resto da Europa e posterior entrada da Polónia na UE, assim como o aumento da concorrência dos países vizinhos, considerou a necessidade de implementar estratégias para tornar os produtos polacos competitivos a uma escala global. Foi estudada a sua imagem de marca e foram identificadas percepções negativas e alguns estereótipos irrealistas. Se por um lado as pessoas já reconhecem a nível internacional as transformações muito positivas do sistema político polaco, bem como as reformas corajosas que efectuaram, por outro lado, a marca Polónia ainda está associada à ignorância, ao crime, à corrupção e até à desonestidade. Também em algum *branding* existente, um dos problemas mais reconhecidos é a falta de coordenação dos programas, Florek (2005).

O *branding* interno é também algo de extrema relevância, Anolth (2002, p.34), porque “a imagem de um país projectada no mundo tem os seus efeitos dentro do próprio país..., desta forma um campanha de *branding* nacional pode também unir uma nação num objectivo comum e num sentido de orgulho nacional” (citado por Florek, 2005, p. 206). Torna-se pois pertinente que os países construam programas integrados de *branding* nacional. Davis, Lee e Ruhe (2008) salientam que a competitividade de um país num mercado global está assente em múltiplos factores, em que o nível de confiança num país, nas suas empresas, produtos e serviços tem vindo a ser reconhecido como um factor cada vez mais importante.

2.2.3-País de Origem “Country-of-origin” (COO)

Na associação de imagens de um país aos produtos é importante clarificar um conceito de *product-country-image* (PCI). Na verdade muitas vezes a referência a este conceito é feita apenas por “*country-of-origin*”⁶. E ao contrário, por exemplo do conceito de *place branding*, que é relativamente recente, PCI tem uma longa tradição de pesquisa. E o conceito refere-se à imagem do país ou lugar com que determinado produto é associado por vendedores e /ou compradores (Papadopolous, 2004).

A razão pela qual se analisa o chamado país-de-origem está relacionada com o facto de, tradicionalmente, o *branding* de países ser estudado na perspectiva do *made in* (país onde é fabricado o produto). Efectivamente o processo de decisão de compra do consumidor envolve factores exteriores do produto, tais como o país-de-origem, a marca, o preço, a garantia entre outros e que, juntamente com as características do produto, permitem a generalização das informações de um produto para as várias

⁶ O “country-of-origin” será mais à frente melhor explicado.

marcas do mesmo país-de-origem (Han, 1989). É pois sob o efeito país-de-origem que vai incidir mais a análise, tendo em conta o âmbito da pesquisa

O denominado efeito país-de-origem, que aparece muitas vezes sob a sigla “COO”(country-of-origin effect), é algo que tem sido amplamente discutido na literatura. Roth e Romeo (1992) dizem que o objectivo do estudo do efeito país-de-origem é compreender como é que os consumidores percebem determinado produto em função do seu país de origem. Ou seja, até que ponto é que o país-de-origem é determinante e de que maneira influencia as percepções criadas pelos consumidores sobre determinado produto e as suas intenções de compra.

Para Pecotich e Ward (2007), o efeito país-de-origem pode também ser considerado parte de um processo de classificação ou de estereotipificação que ajuda a simplificar os julgamentos que são feitos, quando a informação existente é fraca, ou existe um excesso de informação. Os autores concluíram ainda, através da pesquisa da imagem de um país como um conceito amplo e global, que os consumidores têm em geral preferência por produtos e serviços do seu país; que muitas vezes os países estrangeiros são ordenados com base do que é expectável da sua competência em produzir produtos e serviços, e por fim que as imagens dos países são multidimensionais.

O conceito de COO também pode aparecer ligado ao de etnocentrismo⁷. Kaynak e Kara (2002) investigaram o COO, o estilo de vida e os comportamentos etnocêntricos dos consumidores turcos. Quando se fala em etnocentrismo nos consumidores, Shimp e Sharma (1987) defendem que é o conjunto de crenças que os consumidores têm sobre a adequação e até mesmo a moralidade de comprarem produtos feitos no estrangeiro em vez de locais. Alguns estudos realizados pelos autores indicam que o etnocentrismo dos consumidores pode prever moderadamente a suas atitudes e intenções de compra. Envolve assim a tendência para os consumidores comprarem produtos originais do seu país rejeitando qualquer produto importado, mesmo sem razões lógicas aparentes.

Foram vários os autores que, ao longo do tempo, concluíram existirem determinadas características dos consumidores que influenciam o chamado efeito país-de-origem, nomeadamente nível de instrução, conservadorismo, idade e sexo, fluência na língua do país, informação que o consumidor dispõe sobre o produto, a necessidade

⁷ Etnocentrismo é: “a tendência para fazer do grupo étnico a que se pertence, modelo de referência”, in Dicionário da língua portuguesa contemporâneo, Academia das Ciências de Lisboa, Verbo, 2001

de reconhecimento, a motivação, o grau de envolvimento, familiaridade com a marca e, por fim, a cultura (Giraldi e Ikeda 2009)).

Na literatura são vastas as pesquisas realizadas sobre COO, que tanto incidiram em produtos específicos, como a um nível mais geral, ou mesmo em categorias de produtos. Alguns autores estimam que existam mais de 300 artigos académicos sobre esta matéria (Nebenzahl, *et al.*, 2003).

Han e Terpstra (1988) realizaram um estudo sobre os efeitos do país-de-origem, do produto e do nome da marca nas percepções dos consumidores sobre os atributos dos produtos, incorporando no estudo tanto produtos com produção e marca de origem no mesmo país como produtos com produção e marca de origens diferentes. No caso desta pesquisa foram utilizadas duas categorias de produtos (televisões a cores e automóveis). Um dos objectivos da pesquisa era estimar o valor, que tanto o COO como a nome da marca, cria em termos de benefícios de produto para o consumidor. Os autores concluíram que o efeito do país de origem nos produtos com produção e marca de países de origem diferentes, tinha mais efeito que a marca, e este efeito era maior na categoria de automóveis.

Seja directamente através de experiências pessoais, ou através da recolha de informação de outras fontes, ou até mesmo devido a crenças baseadas em estereótipos sobre países, os consumidores tendem a desenvolver “*product country images*”. Ou seja, são imagens de qualidade de produtos específicos que são associados a diferentes países. (Heslop e Papadopoulos, 1989)

Pecotich e Ward (2007) realizaram um dos poucos estudos experimentais em que se manipula a qualidade, a marca e a informação do COO, através de diferentes grupos de consumidores com conhecimentos variados do produto (“conhecedores e novos consumidores”), com o objectivo de avaliar o processo de decisão de compra dos tipos de consumidores referidos. Os autores concluíram que a marca e o COO tanto têm relevância para consumidores “conhecedores como novos consumidores”, mas com indícios de que a informação contida no COO tem maior importância nas avaliações de preço e qualidade, do que como determinante de valor ou intenção de compra.

Aiello *et al.* (2008) investigaram as percepções do COO, das marcas, a sua influência nas percepções criadas pelo consumidor e na sua intenção de compra. A pesquisa utilizou uma amostra de vários países, com o objectivo de obter uma maior compreensão da complexidade do conceito de COO, de como ele se operacionaliza em vários países e em categorias de produtos diferentes (Produtos de conveniência,

produtos de compra comparada e produtos de luxo). As principais pesquisas no âmbito do efeito país-de-origem podem sintetizar-se no quadro 1:

Quadro 1- Quadro Síntese da Evolução das Pesquisas Realizadas no Âmbito do COO

Autores	Contributo
Schooler e Sunoo (1969)	Foram os primeiros que concluíram que o COO era composto por mais que uma dimensão (cognitiva e afectiva ⁸)
Nagashima (1970) e (1977), Gaedeke (1973), Wang (1978), White (1979), Chasin/Jaffe(1979)	A influência do COO começa a ser investigada sob diversas formas: em produtos em gerais, em categorias de produtos, como o caso dos produtos industriais investigado por White (1979) Nagashima foi o primeiro autor a investigar a e a definir o COO como uma construção usando já cinco dimensões
Johanson et al. (1985), Johanson e Nebenzahl (1987), Ham e Terpstra (1988), Chao(1989), Sahuer, Young e Unnava(1991)	A investigação evolui para uma forma mais complexa, em que se conclui que é necessário estudar o COO numa perspectiva multidimensional e não de forma isolada.
Roth e Romneo (1992), Peterson e Jolibert (1995), Agrawal e Kamakura (1999), Verleght e Steenrkamp (1999)	Verificam-se algumas posições controversas. Por um lado é reconhecida que a influência do COO varia consoante diversos factores como, a categoria do produto, a nacionalidade do consumidor entre outros. Mas por outro lado, alguns autores têm uma posição mais crítica, principalmente no que diz respeito à influência do COO nas intenções de compra dos consumidores.
Nachum (2001), Papadopoulos, e Heslop (2002), Jaffe e Nebenzohl(2001), Pecotich & Ward (2007), Aiello et al.(2008),	Grande parte dos estudos continua a defender a influência no COO, com especial relevância em algumas dimensões, como a avaliação do preço e qualidade. A abordagem da personificação surge como tema abordado por alguns autores. Assiste-se mais a uma necessidade de se explorar cada vez mais o país de origem da marca e não só o país de origem de onde é fabricado os produtos. (cada vez há mais produtos “bi-national”).

Fonte: Adaptado de Nebzahl, Jaffe e Usunier (2003) e Giraldi e Ikeda (2009)

2.2.4- “Country Image” (CI)- Imagem do País

A imagem do país ou *Country image* (CI) é um tema bastante recorrente na literatura, como já observado anteriormente. Existem inúmeras definições, sendo que, o

⁸ A dimensão cognitiva está relacionada com as características percebidas sobre determinado país. Já a dimensão afectiva prende-se com o gostar ou não de um país.

primeiro autor a definir CI foi Nagashima (1970, pg 68): “A imagem, reputação e estereótipo que os consumidores associam a produtos de um determinado país é criada com base em diversas variáveis, como alguns produtos representativos, características nacionais, a economia, o passado político, a história e tradições”.

Também na literatura é recorrente ver-se a CI associada à percepção de produtos, nesse sentido destaca-se a seguinte definição “*a totalidade das percepções dos consumidores sobre os produtos de um determinado país, são baseadas em percepções anteriores da produção do país e dos pontos fortes e fracos do marketing*” (Roth e Romeo 1992, in Almeida 2008, p.33)

Embora se verifique que diferentes estudos usem variáveis diferentes para avaliar a imagem de um país, o modelo de Roth e Romeo (1992) utiliza quatro dimensões que são comuns às várias análises, como se pode ver na Fig 5:

Fig. 5- Modelo de Roth e Romeo – Dimensões para Analisar CI

Dimensões	Critérios
Inovação	• Uso de novas tecnologias e de engenharias avançadas;
Design	• Aparência, estilo, cores, variedade;
Prestígio	• Exclusividade, status, reputação e nome da marca;
Acabamento	• Confiança, manuseamento, durabilidade, qualidade de fabrico

Fonte: Roth e Romeo (1992, p. 480)

Jaffe e Nebenzahl (2001) defendem que alguns dos erros que se têm cometido no âmbito da avaliação das imagens de países são: por um lado considerar a imagem do país algo separado da imagem dos produtos e, por outro, como considerar que a imagem país é algo que se mantém inalterado. Se a imagem do país afecta a dos produtos, consequentemente a experiência dos consumidores com os produtos pode alterar a imagem do país.

Anholt (2009) diz ainda que a imagem de um país menos conhecido pode ser bastante influenciada pela categoria de país em que esse país está classificado (por exemplo, um país europeu, ou um país em desenvolvimento).

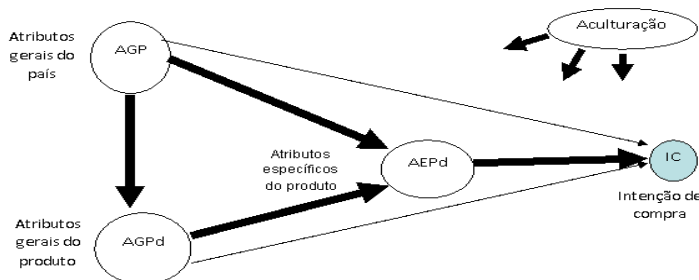
Destaca-se ainda a importância das percepções que são formadas sobre determinado país ou lugar; estas são formadas desde a infância, através da educação, dos *media*, de viagens ou de compra de determinados produtos. Muitas destas percepções, como já foi referido, são estereótipos, sendo que muitos não correspondem à verdadeira realidade. E apesar do fenómeno da CI não ser estático, as imagens e crenças que se têm dos países são algo bastante difícil de mudar, uma vez que as

peçoas se sentem confortáveis com muitos dos clichés que têm. Por isso, uma das melhores formas de mudar a imagem de um país é através da criação de novas associações positivas, em vez de tentar só refutar as falsas. (Kotler e Gertner, 2002).

Convém ainda fazer uma distinção importante entre imagem do país (já definido anteriormente) e identidade do país. No que diz respeito à identidade de um país, esta é de extrema importância, uma vez que é aquilo que o país acredita que é. Um país para ter uma marca forte esta tem que estar enraizada na realidade e as pessoas, tanto as que fazem parte do país como as que estão no exterior, têm de sentir a ligação à marca. Ou seja o país deve-se esforçar por criar um equilíbrio coerente entre a imagem que se quer transmitir e a sua identidade. Um exemplo disso é o dos carros alemães ou dos perfumes franceses, que fazem parte da identidade nacional desses países (Mok e Bolzmann, 2007).

Um dos modelos mais utilizados para explicar a imagem do país é o de Pisharodi e Parameswarn (2002) ver Fig. 6. Os autores com este modelo explicam que a imagem de um país corresponde à interacção entre os atributos gerais do país (GCA- *general county attributes*), os atributos gerais dos produtos (GPA- *general product attributes*) e os atributos específicos do produto de determinada marca (SPA- *specific product attributes*). Sendo que esta interacção origina a influência na intenção ou comportamento de compra do consumidor (IP- *intention to purchase*). Segundo os autores, a integração entre todas estas variáveis origina a formação da imagem do país´

Fig. 6- Modelo Teórico Explicativo da Imagem País



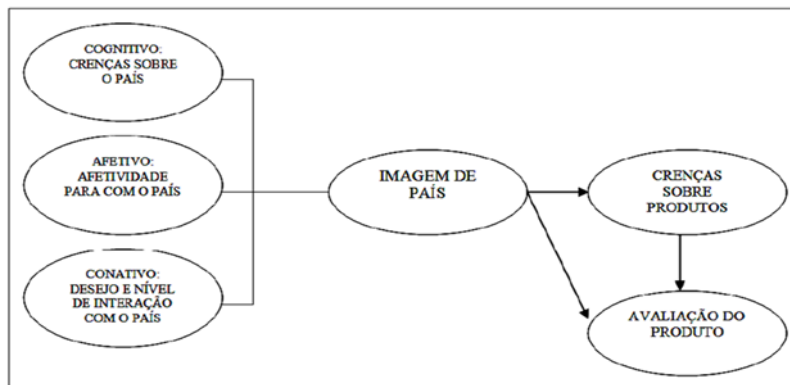
Fonte: Parameswaran e Yaprak (1987)

Laroche *et al.*, (2005) elaboraram o modelo na Fig. 7, em que para os autores a imagem do país de origem assenta num modelo tridimensional. Existem três níveis que compõem o modelo: o nível cognitivo, relacionado com as crenças sobre o país e inclui crenças dos consumidores sobre o desenvolvimento industrial e avanços tecnológicos; o nível seguinte é o afectivo, relacionado com o grau de afectividade para com o país; por fim o nível de acção, que já está relacionado com o desejo de interacção com o país. O

modelo propõe a integração entre a imagem do país, as crenças sobre os produtos e a avaliação dos mesmos.

Os autores concluíram, através da pesquisa, que quando existe a componente afectiva do consumidor em relação ao país, a influência sobre a avaliação do produto é directa. Quando é a componente cognitiva mais forte, a influência é realizada directamente através das crenças. De salientar ainda o grau com que a imagem do país influencia as crenças e avaliações dos produtos está intimamente relacionado com a familiaridade do consumidor para com os produtos do país.

Fig. 7 - Modelo Estrutura Teórica da Imagem de um País



Fonte: Laroche et al. (2005)

Alguns estudos mais recentes introduziram dois conceitos que durante muitos anos não foram desenvolvidos mas que, com o desenvolvimento e crescimento de economias cada vez mais globalizadas, em que a produção está cada vez mais deslocalizada, fazem hoje todo o sentido. Esses conceitos são o *country-of origin-of-brand*(COB) e *country of manufacturing* (COM) de uma mesma marca (Fetscherin e Toncar, 2010). Os autores sentiram que, cada vez mais, esta distinção é necessária, uma vez que existem cada vez mais produtos *bi-national*. O objectivo da investigação foi oferecer uma nova perspectiva dos efeitos do COO nas percepções que os consumidores têm das marcas, dos carros importados ou dos países.

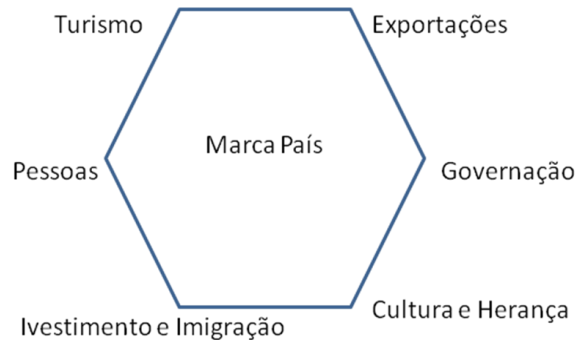
2.2.5-National Brand Index

Anholt é um dos autores que mais têm contribuído para o desenvolvimento de modelos de avaliação da imagem de países e que mais têm colaborado com governos no sentido de desenvolver estratégias de *branding* eficazes, bem como em estabelecer planos de inovação e de outras áreas essenciais, para que os países melhorem a sua reputação e imagem. Efectivamente, para melhorar a reputação a nível internacional, é preciso muito trabalho de fundo e, segundo Anholt (2009), começa com a definição clara e simples de uma identidade, pois a identidade vai determinar a forma como o país se comporta, conseqüentemente, vai criar uma imagem. Claro que o ter uma imagem

claramente definida e simples, no caso de um país, é algo extremamente difícil, devido à grande complexidade do fenómeno.

Um dos modelos, que tem sido bastante utilizado em diversas pesquisas, é o Nation Brand Hexagon de Anholt (2000). Através deste modelo pretende-se medir a imagem do poder e qualidade de cada país através da combinação de seis dimensões explicadas na Fig.8. ⁹

Fig. 8 – Modelo Nation Brand Hexagon¹⁰



Fonte: Anholt (2002)

2.2.6 - Modelo Imagem Global segundo Factores que o Branding Pretende Influenciar

O modelo de análise utilizado foi um modelo elaborado por Almeida (2008). Com base nas diversas pesquisas realizadas, e em alguns modelos já testados anteriormente na literatura, a autora construiu um modelo de análise, com as dimensões que frequentemente eram utilizadas, adaptado à investigação em questão que pretendia analisar a marca Portugal, vista por correspondentes de meios de comunicação social estrangeiros.

Na medição da imagem de um país o modelo propõe que se comece por utilizar a escala de favorecimento e familiaridade e, em seguida, uma série de dimensões relevantes identificadas na literatura. A Fig. 9 sintetiza o modelo.

⁹ As dimensões encontram-se definidas no anexo 2

Fig. 9 -Modelo Imagem Global



Fonte: Almeida (2008)

2.3-Marca Portugal

2.3.1- Imagem Externa de Portugal

Na literatura existem diversas referências à imagem da marca Portugal, no exterior, que foram desenvolvidos em diversos estudos desde 1995. Nesses estudos, embora se verifique alguma evolução favorável a Portugal, a sua a imagem ainda não é muito positiva, e o fosso entre as percepções e a realidade ainda é considerável. (Almeida, 2008).

Em 1995, segundo (Berger, R), os aspectos positivos associados a Portugal eram, o facto de ser um país atractivo para férias, o de ser visto como um país afável e hospitaleiro, um país com tradição marítima e os produtos mais exportados o vinho e a cerâmica. Quanto aos aspectos negativos destacava-se o facto de ser um dos países com menos potencial industrial, com grande burocracia, visto como um país atrasado, com infra-estruturas escassamente desenvolvidas, e nada associado à qualidade e à inovação e estilo.

Papodopolous (2004) refere Portugal como sendo um dos países que urgentemente necessita de um programa de *branding*, se quer deter uma posição competitiva na esfera nacional.

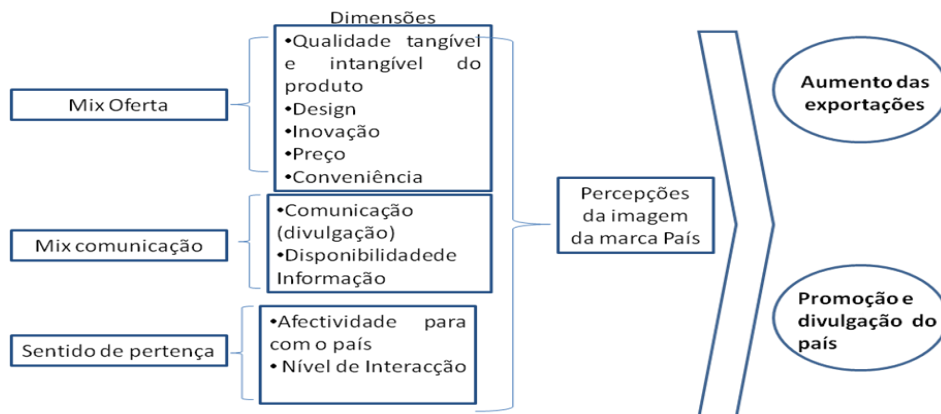
Almeida (2008), utilizando o Modelo de Imagem Global, desenvolvido para averiguar quais os factores que mais influenciam a imagem global de Portugal e que o *branding* nacional pretende influenciar – turismo, exportações, captação de IDE, competitividade das empresas, qualidade das marcas e reputação internacional, comparou a evolução da percepção dos estrangeiros sobre os pontos fortes e fracos de Portugal e a dos portugueses partindo de um estudo realizado pelo ICEP/AICEP em 2000. (Quadro no Anexo 3)

3-METODOLOGIA

3.1- Modelo e Hipóteses

Na revisão bibliográfica foram identificadas diversas dimensões usadas em vários estudos realizados sobre a marca, imagem ou influência do país de origem nos produtos. Roth e Romeo (1992) usaram quatro: inovação, design, mão-de-obra e prestígio. Anholt (2002), utilizou seis no seu hexágono: turismo, exportações, gestão governamental, investimento e imigração, cultura e história e população.

Fig.10 - Modelo de análise



Relativamente às variáveis utilizadas, nas dimensões da oferta, a base foi o modelo de Roth e Romeo (1992, p. 480), na fig. 5 e já explicado anteriormente. Roth e Romeo (1992) usaram quatro: inovação, design, mão-de-obra e prestígio. Salienta-se também a importância da conveniência dos produtos, efectivamente, quando qualquer empresa se quer internacionalizar, tem necessariamente de seleccionar, para cada mercado, o número de intermediários na cadeia de distribuição, quais são os mais adequados, ou seja de que forma é que o produto vai chegar aos consumidores. Para a selecção dos canais de distribuição é fundamental caracterizar os canais, as características do produto, do mercado e os objectivos no mercado (Churruca, García-Lomas, 2007).

O sentido de pertença construiu-se com base no modelo definido por Laroche *et al.* (2005) também já explicado. Para a estrutura do modelo, para explicar a imagem do país, utilizou-se o de Parameswaran e Yaprak (1987) e também algumas das variáveis do Brand Index de Anholt (2002).

Quanto ao mix de comunicação consideramos importante identificar os meios e a disponibilidade de informação sobre Portugal, de divulgação dos produtos portugueses e a conveniência que os emigrantes têm em adquirir esses produtos, com base nas dimensões apresentadas por Lancaster (2011) e Kotler *et. al* 2005 para definir comunicação.

Elaboraram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: A comunidade Portuguesa no estrangeiro tem uma imagem geral positiva relativamente a Portugal.

H2: A comunidade Portuguesa tem uma imagem positiva em relação aos produtos portugueses.

H3: A Comunidade Portuguesa tem fácil acesso aos produtos portugueses.

H4: A Comunidade Portuguesa tem um forte sentido de pertença em relação a Portugal.

H5: A Comunidade Portuguesa com mais idade tem percepções mais negativas relativamente aos produtos, à comunicação e menor sentido de pertença.

3.2- Questionário, Perfil da Amostra e Recolha de Dados

Foi elaborado um questionário¹¹ em que se incluíram questões relativas à imagem que as comunidades de portugueses residentes no estrangeiro têm sobre Portugal, inclusive uma questão sobre o que o entrevistado considerava ser mais positivo e o mais negativo de Portugal, questões relativas às percepções dos inquiridos no que concerne a produtos e marcas portuguesas bem como as características que lhes associavam; incluídas ainda questões sobre o grau de conhecimento e de afinidade em relação a Portugal, de modo a avaliar o sentido de pertença em relação ao país.

O inquérito foi feito por amostragem de um Universo de todos os portugueses a residir no estrangeiro, conforme perfil de amostra resumido no Quadro 2.

Quadro 2- Perfil da amostra

Universo	Todos os portugueses a residirem no estrangeiro
População objecto	Todos os portugueses registados nos consulados e respectivas embaixadas e comunidades e associações de portugueses
População alvo	População objectivo que possua internet e email
Amostra	População alvo que cumpre os critérios preestabelecidos (500)
N.º de respostas (n) Nº respostas válidas	117 Taxa de resposta: 19.8% 99
Método de selecção da amostra	Não probabilística-Amostra de conveniência
Bases de dados	DGACCP, o observatório da emigração, Producta, INE

Na impossibilidade de contactar directamente os elementos da amostra optou-se por solicitar a colaboração dos diversos consulados portugueses no estrangeiro, dos países com maior número de emigrantes portugueses inscritos, no envio dos questionários por via electrónica. Através da Secretaria das Comunidades Portuguesas foi possível aceder a contactos de associações culturais, e de outros âmbitos de comunidades de portugueses nos diversos países, para as quais se enviou também o questionário; utilizou-se ainda uma lista a que se teve acesso com contactos de

¹¹ O questionário enviado encontra-se no anexo 4.

portugueses presentes num site dedicado à lusofonia, num total de cerca de 500 inquiridos.

Os questionários foram colocados online entre o dia 05 Maio de 2011 e o dia 05 de Junho de 2011, o *link* do questionário foi enviado através de email, entre os dia 05 e 10 de Maio de 2011. O número de respostas válidas recebidas foi de 99, cerca de 19,8% dos inquiridos, o que é considerada uma taxa de resposta aceitável para este tipo de amostra.

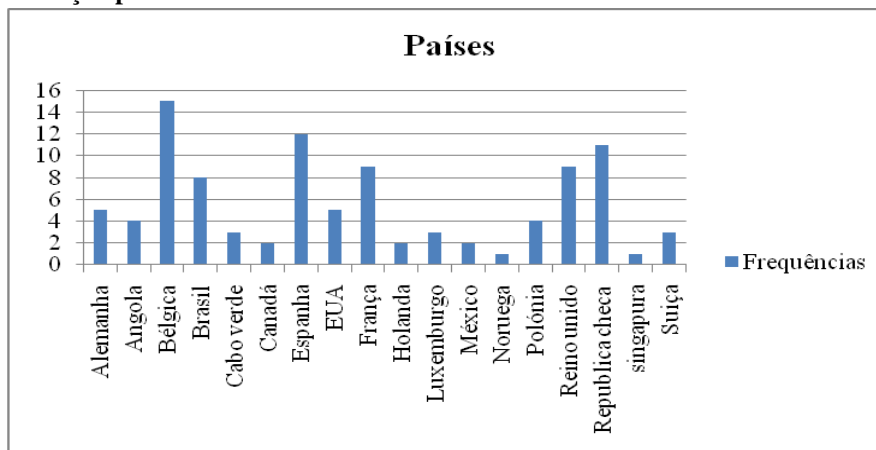
4-RESULTADOS

4.1-*Caracterização da amostra*

Nesta investigação, privilegiou-se a abordagem quantitativa, que permitiu um tratamento estatístico, que uma abordagem qualitativa não iria permitir, possibilitando averiguar a relação entre as diversas variáveis dos modelos utilizados. A amostra caracterizou-se por ser maioritariamente masculina (56,6%), jovem, 74,8% tinha entre 15 e 45 anos e apenas 9,2% tem mais de 55 anos, de emigração relativamente recente, 67,7% estava há menos de 9 anos no estrangeiro e 27,3% dos inquiridos apenas residem fora de Portugal à menos de um ano, com formação universitária, 46,5% tinha uma licenciatura, 25,3% um mestrado e 5,1% um doutoramento, com um rendimento médio alto, cerca de 73,8% tinha um rendimento mensal líquido entre €1500 a €7500, e 48,5% tinha um rendimento superior a €3000, ver Anexo 5.

Quanto à distribuição dos inquiridos por país de residência actual, pode-se observar na fig. 11 que os países que tem mais inquiridos a residir são a Bélgica, Espanha, República Checa, França e Reino Unido.

Fig 11- Distribuição por País de Residência



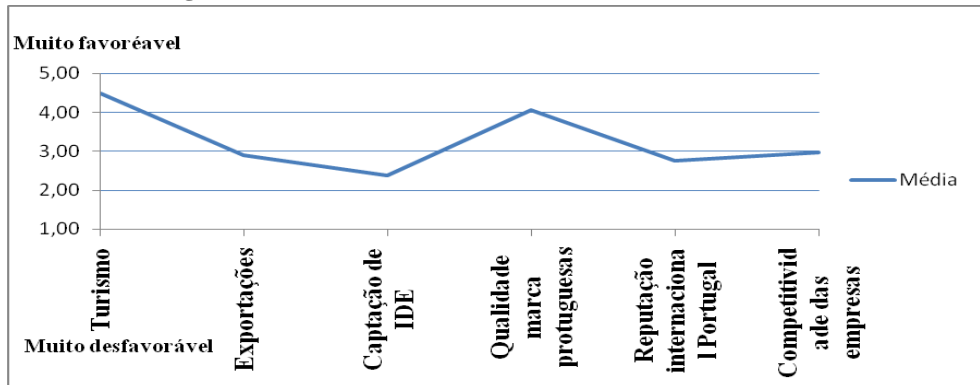
4.2-Índice de imagem Global

No sentido de se testar a hipótese 1 “A comunidade Portuguesa no estrangeiro tem uma imagem favorável de Portugal”, procedeu-se à utilização do índice de imagem global, com base no modelo utilizado de Almeida e Ilhéu (2009) (fig.9), uma vez que este índice já foi devidamente estudado, e uma vez que permitiria comparar os resultados da imagem global das comunidades de Portugueses sobre Portugal, com a dos estrangeiros que foi analisada no estudo de Almeida e Ilhéu (2009).

Começou por se testar a fiabilidade do índice através do Cronbach’s alpha, cujo valor é 0,586, o que garante uma fiabilidade aceitável.

Globalmente a média do índice é de 3,279 pontos, o que indica que, em média, as percepções são ligeiramente favoráveis, uma vez que a média é ligeiramente acima do valor central da escala 3,¹² no entanto, há que analisar mais especificamente cada componente do índice, para se compreender quais as dimensões que obtêm uma opinião mais favorável e as que são mais desfavoráveis.

Fig. 12- Índice de Imagem Global



Se se observar a média de cada uma das componentes que compõem o índice de imagem global, constata-se que o turismo é a que tem uma opinião mais favorável, com uma média de 4,48 pontos. Salienta-se a “qualidade das marcas portuguesas”, sobre as quais existe uma opinião bastante favorável, com uma média de 4,06 pontos. Com opiniões mais negativas temos a “captação de IDE”, com a média mais baixa (2,38 pontos), a “reputação internacional de Portugal”, com uma média de 2,76 pontos, as “exportações” com uma média de 2,91 pontos e ainda a “competitividade das empresas portuguesas” com uma média de 2,98 pontos.

Os resultados obtidos permitem aceitar (H1) “A comunidade Portuguesa no estrangeiro tem uma imagem favorável de Portugal”, no entanto, como se verificou, existem alguns aspectos específicos que têm uma imagem muito favorável e outros têm uma imagem desfavorável o que, em geral, faz com que a opinião global seja ligeiramente favorável.

Comparativamente aos resultados obtidos por Alemida,¹³ no estudo a correspondentes de meios de comunicação social estrangeiros em Portugal, verifica-se que a média global do índice é ligeiramente inferior ao dos correspondentes (3,18 pontos). Quando analisadas as várias componentes que compõe o Índice, as maiores diferenças encontram-se na “captação de IDE”, na “reputação internacional de Portugal” e na “qualidade das marcas portuguesas”, sendo que as duas primeiras têm

¹² Em que valores acima de três considera-se favorável, abaixo desfavorável.

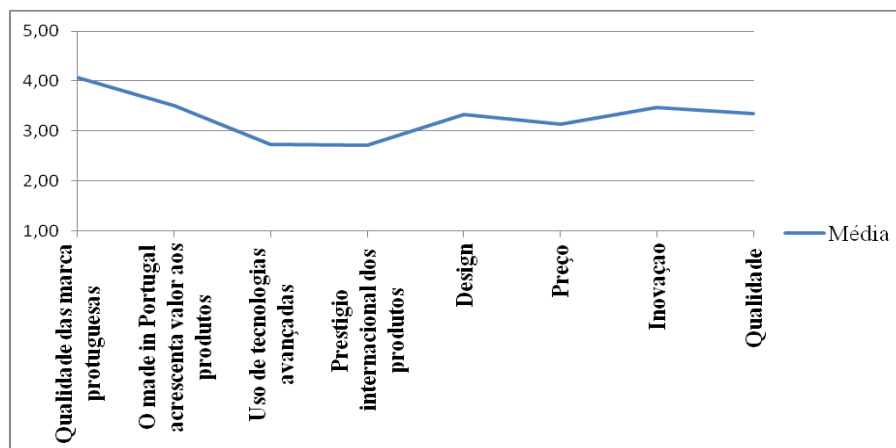
¹³ Quadro comparativo dos dois índices no anexo 6.

uma imagem claramente mais favorável nos correspondentes, já a última tem uma imagem mais favorável nos portugueses a residirem no estrangeiro. Salienta-se ainda o facto de os portugueses a residirem no estrangeiro apresentarem em geral valores mais extremos, sendo que os mínimos das respostas são mais baixos nos portugueses. (quadro no anexo 6).

4.3- Mix Oferta

Procedeu-se à criação de um índice sintético de modo a englobar a imagem global sobre o mix da oferta dos produtos portugueses e poder testar a hipótese 2 ("A comunidade portuguesa tem uma imagem negativa em relação aos produtos portugueses"), com as componentes ("qualidade das marcas portuguesas", "o made in Portugal acrescenta valor aos produtos", "Inovação", "design", o "Uso de tecnologias", "Qualidade dos produtos portugueses" e "prestígio dos produtos portugueses a nível internacional"). Quanto à consistência do índice esta está garantida, com uma fiabilidade boa com um valor de Alpha Cronbach de 0,618.

Fig. 13 - Índice Global Oferta



No que diz respeito ao mix da oferta, começando por analisar a qualidade das marcas portuguesas estas recolhem uma opinião favorável, obtendo uma média de 4,6 pontos. Por outro lado, quando questionados pelo seu grau de concordância com a afirmação "O made in Portugal acrescenta valor aos produtos", as opiniões são ligeiramente positivas, obtendo uma média de respostas de 3,5 pontos. 51% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a afirmação e apenas 15,3% discordam. Também a "qualidade dos produtos portugueses" obtém uma média de 3,34, o que demonstra que os inquiridos associam qualidade aos produtos portugueses, 53,5% associa mesmo a boa qualidade ou muito boa. Apenas 27,3 % associa a má qualidade.

Já quanto às percepções que os inquiridos têm quanto ao prestígio dos produtos portugueses, quando questionados sobre se achavam que os produtos portugueses tinham

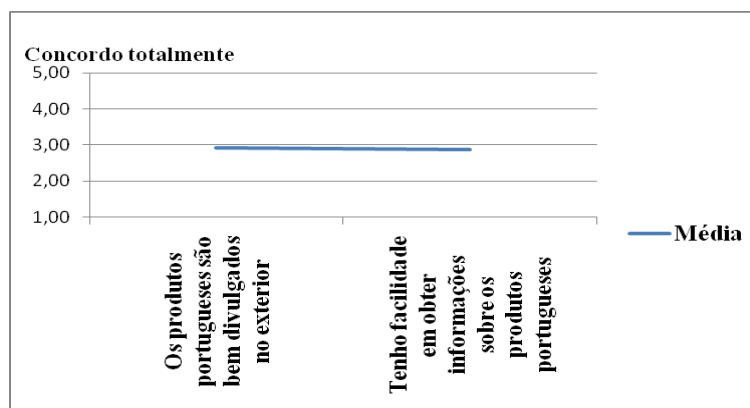
elevado prestígio internacional, apenas 20,4% concordam, contrapondo com os 44,9% que discordam (38,1%) ou discordam totalmente (6,1%). Verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos compra produtos portugueses (87,9%) contra apenas 13,1% que afirmou não comprar.

Com os resultados obtidos é possível não rejeitar a hipótese de pesquisa 2 “A comunidade Portuguesa tem uma imagem positiva em relação aos produtos portugueses.” Verificou-se assim que a comunidade portuguesa tem uma imagem positiva relativa aos produtos portugueses em geral.

4.4 Mix de Comunicação

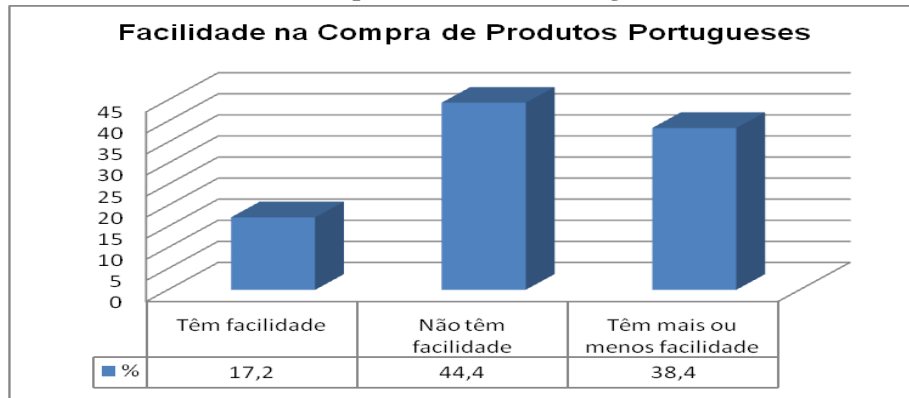
Fomos também investigar os efeitos que o mix de comunicação na Fig.14, que engloba essencialmente a disponibilidade de informação e a divulgação dos produtos portugueses, tem sobre a imagem que as comunidades portuguesas residentes no estrangeiro têm dos produtos portugueses. Como se pode ver, no gráfico abaixo, a média do mix de comunicação não é positiva (2,89 pontos), os emigrantes não concordaram que os produtos portugueses estejam a ser bem divulgados no exterior nem consideram que tenham facilidade em obter informações sobre os produtos portugueses, as médias de respostas a essas questões não foram positivas (2,92 e 2,87 pontos respectivamente).

Fig. 14 - Mix de Comunicação



Podemos também constatar que a forma mais utilizada dos inquiridos se manterem informados sobre Portugal é a internet, que é utilizada por 91,9% dos inquiridos. As outras formas utilizadas são os canais portugueses de televisão, com emissões internacionais como a RTP internacional ou a SIC internacional, utilizada por 44,4% dos inquiridos; a obtenção de informação através de conhecidos ou familiares é utilizada por 55,6% dos inquiridos e a imprensa portuguesa utilizada por 39,4% da amostra.

Fig. 15 – Grau de Conveniência na Compra de Produtos Portugueses



4.5- Distribuição (acesso)

De modo a testar a hipótese 3 de pesquisa “A Comunidade portuguesa tem fácil acesso aos produtos portugueses”, analisámos a variável conveniência, isto é, fomos analisar se os emigrantes consideravam que tinham facilidade em encontrar produtos portugueses no local onde viviam. O que se verificou foi que apenas 17,2% afirmou ter facilidade, 44,4% afirmou não ter e 38,4% respondeu ter “mais ou menos” facilidade, o que demonstra que a conveniência é má (ver Fig.15). Observou-se que, quando questionados sobre a possibilidade de comprar mais vezes e mais produtos portugueses se tivessem mais oportunidade, 91,9% dos inquiridos afirmaram que sim que comprariam, contra apenas 8,1% que respondeu que não.

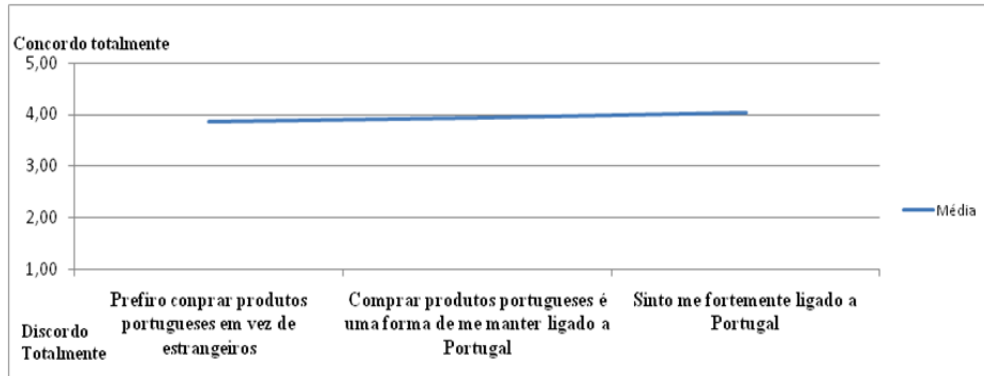
Confirmámos esta percepção com uma questão para saber as razões que levam os inquiridos a não comprarem produtos portugueses; 72,4% afirmou que uma das razões era precisamente o difícil acesso aos produtos ou não terem por completo acesso. Podemos assim, tendo em vista os presentes resultados, rejeitar a hipótese 3 de pesquisa.

4.6-Mix Sentido de Pertença

Para a verificação da hipótese 4 “A Comunidade Portuguesa tem um forte sentido de pertença em relação a Portugal”, procedeu-se à análise das dimensões relacionadas com o sentido de pertença, grau de relacionamento com Portugal e afinidade, também uma das dimensões do nosso modelo de análise (Fig. 10) e, para isso, criou-se um índice que englobasse as afirmações relativas ao mix do sentido de pertença, como se observa no gráfico abaixo. A fiabilidade e consistência do índice são boas.¹⁴

¹⁴ Cronbach's Alpha= 7,15

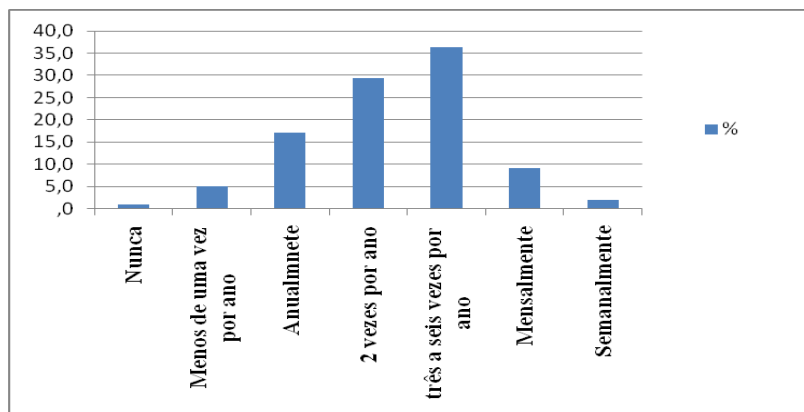
Fig. 16 - Mix Sentido de Pertença



Verifica-se que a média do índice é 3,95, o que nos dá um forte sentido de pertença, por parte da comunidade de Portugueses no estrangeiro. Procedendo-se à análise das afirmações que compõem o índice, de modo a poder testar a Hipótese 4 “A Comunidade Portuguesa tem um forte sentido de pertença em relação a Portugal”, verificou-se que a afirmação “Sinto-me fortemente ligado a Portugal”, recolheu uma média de respostas que se situa nos 4,13 pontos¹⁵. 79% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com esta afirmação, que mostra a ligação que a maioria dos inquiridos tem com Portugal. Também a afirmação “comprar produtos portugueses é uma forma de me manter ligado a Portugal” obteve uma média de 3,94 pontos. Apenas 12% dos inquiridos discordam da afirmação sendo que 77,5% identificam-se com a afirmação.

Considerámos também importante analisar a frequência com que os inquiridos visitam Portugal, para confirmar o seu sentido de pertença e verificámos que 17,2 % afirmaram fazê-lo anualmente, 29,3% duas vezes por ano, 36,4% entre três a seis vezes por ano, 9,1% fazem-no mensalmente e apenas 2% semanalmente. Apenas um inquirido afirmou nunca vir, ver Fig. 17

Fig. 17- Frequência de Visitas a Portugal



¹⁵ Numa escala de 1 a 5 em que o 1 corresponde ao “menor” e o 5 ao “maior” e o centro da escala é o ponto 3.

Pelos resultados obtidos é possível aceitar H4: “A Comunidade Portuguesa tem um forte sentido de pertença em relação a Portugal”.

4.6-Percepções dos inquiridos com mais idade

Para testar a hipótese de pesquisa 5 realizámos uma análise de clusters¹⁶ que nos permitiu concluir que o cluster, constituído por emigrantes com mais de 55 anos de idade, tinha percepções mais negativas, inclusive desfavoráveis sobre a oferta de produtos portugueses; a média de respostas neste cluster é 2,63 pontos enquanto a média no cluster com indivíduos com menos de 55 anos é de 3,28 pontos. Este segmento (mais de 55 anos) é também aquele que claramente tem a percepção mais negativa da divulgação dos produtos portugueses e sobre a facilidade de obter informações sobre os mesmos.

Também em relação ao sentido de pertença, o cluster com mais de 55 anos, apresenta claramente um menor sentido de pertença e afinidade em relação a Portugal (média de 3,32 pontos), já os inquiridos com menos de 55 anos apresentam uma média de 4,03 pontos, demonstrando um forte sentido de pertença. Aceitamos assim a hipótese 5.

4.7- Explicação do Modelo

No sentido de avaliar qual a dimensão que mais contribui para as percepções que são criadas, relativamente às percepções e à imagem país, utilizou-se o método de regressão linear. Considerando a variável “imagem”¹⁷ como variável dependente, através do coeficiente de determinação (R^2) obtém-se o grau em que a variação desta variável é explicada por outras variáveis.

Verificaram-se as correlações mais elevadas com as dimensões relacionadas com o mix da oferta, nomeadamente, “qualidade das marcas portuguesas”, “O made in Portugal acrescenta valor aos produtos”, “design”, “preço”, “inovação”¹⁸, “qualidade produtos portugueses”, “o uso de tecnologias avançadas”, “prestígio dos produtos portugueses a nível internacional” as quais, no total, explicam 54,5% do modelo (R^2 ajustado=0,545). Destas as duas que têm um peso maior na explicação do modelo, ou seja as que têm um beta mais alto, são a “qualidade das marcas portuguesas”($\beta=0,667$)¹⁹ e a qualidade dos produtos”²⁰ ($\beta= 0,150$) e “preço”($\beta=0,166$)²¹. Ou seja o que significa

¹⁶ Os gráficos da análise de cluster encontram-se no anexo 8

¹⁷ analisada na questão 1 do questionário, anexo 4

¹⁸ Procedeu-se à respectiva recodificação e inversão destas três variáveis, que estavam numa escala de 1 a 7 e em ordem invertida às restantes

¹⁹ $p=0.000$

²⁰ $P=0.045$

que quanto mais positiva for a opinião nestes dois domínios, mais favoráveis serão as percepções. Salienta-se que, no que diz respeito à qualidade das marcas portuguesas, é das dimensões que apresenta uma imagem mais favorável, com uma média de 4,06 pontos; a qualidade dos produtos, também apresenta uma opinião ligeiramente favorável, com uma média de 3.37 pontos. Em relação ao preço a média é 3.1313, o que corresponde a uma imagem neutra, nem consideram que sejam elevados nem baixos. Com uma opinião mais favorável está também o “made in Portugal acrescenta valor aos produtos”, com uma média de 3,5 pontos. Com uma opinião mais negativa encontra-se “o prestígio internacional dos produtos portugueses” (média= 2,71 pontos) e “o uso de tecnologias avançadas” (média=2,74).

Uma área que também se verificou ser de grande importância está relacionada com o sentido de pertença, que no total explica 11,5% do modelo (R^2 ajustado= 0.115). Mais especificamente a variável que mais contribui para explicar o modelo é “prefiro comprar produtos portugueses em vez de estrangeiros”²² ($\beta=0,3909$). De destacar que esta obteve uma média de 3,86 pontos, e em que 71,75% dos inquiridos “concorda” ou “concorda totalmente” com a afirmação.

Também se encontraram correlações elevadas com a afirmação “os produtos portugueses são bem divulgados no exterior”²³ e, dentro do mix de comunicação, é a dimensão que mais contribui para explicar o modelo ($\beta=0,352$). O mix de comunicação, no seu conjunto explica 9,4% do modelo, (R^2 ajustado=0,094).²⁴

4.8- Síntese Hipóteses

Quadro 3- Síntese Hipóteses

	Não se rejeita	Rejeita-se
H1	X	
H2	X	
H3		X
H4	X	
H5	X	

²¹P=0.051

²²P=0.001

²³p=0,001

²⁴ Os coeficientes de regressão encontram-se no anexo 7.

5-CONCLUSÕES

5.1 Conclusões e recomendações

Pelos resultados obtidos podemos concluir que a comunidade portuguesa residente no estrangeiro tem percepções globais ligeiramente positivas sobre a imagem de Portugal, embora tenha percepções desfavoráveis para alguns factores que o *branding* nacional pretende influenciar como as exportações, a captação de IDE, a reputação internacional de Portugal e a competitividade das empresas portuguesas, sendo apenas francamente favoráveis as percepções sobre o turismo e a qualidade das marcas portuguesas.

Se compararmos estes resultados com os obtidos no estudo sobre as percepções dos correspondentes dos media estrangeiros em Portugal (Almeida e Ilhéu 2009), podemos concluir que estes também tinham uma percepção global favorável sobre a imagem de Portugal mas ligeiramente inferior à das comunidades portuguesas residentes no estrangeiro, no entanto, quando se analisaram os factores do índice individualmente, identificamos algumas percepções diferentes, nomeadamente, na “captação de IDE” e na “reputação internacional de Portugal” que são percebidas pelos correspondentes estrangeiros em Portugal de uma forma mais favorável; já a “qualidade das marcas portuguesas” é percebida pela comunidade portuguesa no estrangeiro como mais favorável, tanto as exportações portuguesas como a competitividade das empresas portuguesas recolhem percepções negativas muito semelhantes em ambas as amostras, enquanto, o turismo, é percebido positivamente.

Os resultados obtidos permitiram também concluir que a comunidade portuguesa residente no estrangeiro tem uma imagem positiva em relação à oferta de produtos portugueses. O mix de oferta é percebido favoravelmente em termos de qualidade das marcas portuguesas, qualidade dos produtos, a maioria concorda que o *made in* Portugal acrescenta valor aos produtos e associa aos produtos portugueses uma imagem de boa ou muito boa qualidade. A situação altera-se, no entanto, quanto ao prestígio internacional dos produtos portugueses, onde a percepção registada é negativa, a comunidade portuguesa residente no estrangeiro maioritariamente não concorda que os produtos portugueses tenham esse prestígio.

Quando avaliamos os resultados da análise efectuada para o mix de comunicação concluímos que os emigrantes têm a percepção de que os produtos portugueses não estão a ser bem divulgados no exterior e consideram que têm dificuldade em obter

informações sobre os produtos portugueses. Concluimos também que a forma mais utilizada dos inquiridos se manterem informados sobre Portugal é a internet, que é utilizada por 91,9% dos inquiridos. As outras formas utilizadas são os canais portugueses de televisão, com emissões internacionais como RTP internacional ou SIC internacional, os canais pessoais de conhecidos ou familiares e a imprensa portuguesa. Também concluimos que os emigrantes consideravam que a conveniência para comprar produtos portugueses era percebida como má, porque não era fácil encontrar esses produtos no local onde viviam. Concluiu-se assim que a quase totalidade dos inquiridos compraria mais vezes e mais produtos portugueses, se tivesse mais oportunidades.

Outra importante conclusão é que a comunidade portuguesa residente no estrangeiro tem um forte sentido de pertença em relação a Portugal, sente-se fortemente ligada a Portugal, considera que comprar produtos portugueses é uma forma de se manter ligado a Portugal e prefere comprar produtos portugueses a produtos estrangeiros, além disso visita regularmente Portugal.

Concluimos ainda que a idade, as habilitações literárias e os rendimentos tinham alguma influência nas percepções identificadas acima, assim o cluster constituído por emigrantes com mais de 55 anos de idade tinha percepções mais negativas, inclusive desfavoráveis sobre a oferta de produtos portugueses, tinha também claramente uma percepção mais negativa sobre a divulgação dos produtos portugueses e sobre a facilidade de obter informações sobre os produtos portugueses e apresentava um menor sentido de pertença e afinidade em relação a Portugal.

No que diz respeito às habilitações académicas concluiu-se que a percepção sobre o mix de oferta portuguesa dos emigrantes, que têm um nível académico superior e dos que não têm, eram semelhantes embora os indivíduos com habilitações superiores tenham uma imagem ligeiramente mais desfavorável.

Também os emigrantes com rendimentos médios mensais inferiores a € 3000 têm uma percepção ligeiramente mais favorável sobre o mix de oferta portuguesa do que os que têm um rendimento superior a esse valor.

Concluimos que as diferenças de percepções dos clusters de habilitações académicas e rendimentos não eram muito significativas, as diferenças mais notórias têm sim a ver com a idade dos emigrantes.

Finalmente gostaríamos de concluir que os emigrantes portugueses, sobretudo os de idade inferior a 55 anos, podem efectivamente ser activos promotores da divulgação da imagem de Portugal, dos produtos e das marcas portuguesas e do turismo em

Portugal, podendo ser também maiores consumidores de produtos portugueses, desde que se melhore a divulgação da oferta no exterior, exista facilidade de obter informação e se aumente a conveniência na compra de produtos portugueses. Considerando as formas mais habituais de os emigrantes se manterem informados sobre Portugal, o mix de comunicação deverá ser feito pensando na reformulação dos canais de TV internacionais em língua portuguesa, pensando simultaneamente na Web e alimentando as redes sociais com informação sobre Portugal e a oferta portuguesa.

Simultaneamente deverão ser trabalhados ao nível nacional, pelo governo e pelas empresas, os pontos fracos identificados nas percepções dos emigrantes, captação do IDE, exportações, reputação internacional de Portugal, prestígio internacional dos produtos portugueses e competitividade das empresas portuguesas.

5.2 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Foram encontradas as seguintes dificuldades: muitos dos portugueses registados nos consulados não possuem contacto de e-mail registado; muitos dos contactos de e-mail estavam errados ou desactualizados, o que limitou a amostra, uma vez que não era viável enviar por correio nem pessoalmente. Este facto pode ter enviesado a amostra uma vez que só responderam inquiridos que tinham acesso à internet e com endereço de e-mail, o que pode justificar a elevada percentagem de pessoas com habilitações académicas superiores, com maior rendimento, mais novas e há menos tempo a residirem no estrangeiro. No entanto, apesar deste facto, esta distribuição confirma a tendência da emigração portuguesa mais recente, de acordo com dados do observatório da emigração e INE.

Uma investigação mais profunda neste sentido seria de todo o interesse, no entanto a presente investigação já nos permitiu identificar áreas de melhoria e recomendações para potenciar da melhor forma possível este mercado tão valioso.

Também o facto de não se ter tido acesso a emigrantes de primeira e segunda geração, limitou o âmbito da pesquisa, pois seria interessante analisar se haveria diferenças entre estes dois grupos, não só a nível de percepções como também de afectividade e ligação para com Portugal.

Uma sugestão para uma pesquisa futura seria explorar mais a vertente do potencial dos emigrantes portugueses como investidores uma vez que na presente investigação o foco foi mais para as exportações, seria no entanto relevante analisar em detalhe a questão do investimento, por exemplo, através de uma amostra de empresários portugueses de sucesso no estrangeiro. Analisar não só percepções sobre o país, mas

também o seu interesse em investir em Portugal e em que áreas, analisar de que forma poderiam ser “embaixadores da marca Portugal lá fora”, de modo a captar IDE, melhorando a nossa reputação internacional.

Uma pesquisa também interessante seria analisar as percepções dos estrangeiros relativamente aos portugueses a viver no estrangeiro, de modo a compreender até que ponto eles divulgam ou não Portugal, e qual a imagem que transmitem, qual a dimensão do fosso entre as percepções e a realidade, de que forma se pode melhorar as percepções e onde devemos concentrar a nossa atenção.

6- BIBLIOGRAFIA

- Aiello, G.; Chan, P.; Tsuchiya, J.; Rabino, S.; Ivanovna, S. I.; Weitz, B.; Oh, H. e Singh, R. (2008), An international perspective on Luxury Brand and Country-of-Origin Effect; *Journal of Brand Management* Vol 16, n.5/6, December, pp.323-337.
- Almeida, C. (2008), *A marca Portugal vista por correspondentes de meios de comunicação social estrangeiros*, Tese de Mestrado, ISEG/UTL
- Almeida, C. e Ilhéu, F. (2009), *A Imagem Externa de Portugal* in Ilhéu (2009), *Estratégias de Marketing Internacional*, Coleção Económicas, II Série, Nº 11, Edições Almedina.
- Anholt, S. (2000), *The Nation as Brand*, in Across The Board, The Conference Board Inc., November/December, pp-22-27.
- Anholt, Simon (2002), Nation branding: A continuing theme, *The Journal of Brand Management*, September, pp. 59-60.
- Anholt, Simon (2004), *Brand New justice: How branding places and products can help the developing world*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, Simon (2006), Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding; *Journal of Place Branding*, Vol.2, 2, pp. 97-107.
- Anholt, Simon (2006), The Anholt-GMI City Brands Index, How The World Sees the World's Cities, *Journal of Place Branding*, Vol.2, 1, pp. 18-31.
- Anholt, Simon (2006), The Anholt Nation Brands Index- Special Report on Europe's International Image, *Journal of Place Branding*, Vol.2, 3, pp. 263-270.
- Anholt, Simon (2009), The Media and National Image, *Journal of Place Branding and Public diplomacy*, Vol. 5, 3, pp. 169-179.
- Anholt, Simon (2010), Definitions of Place Branding-Working towards a Resolution, *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.6, 1, 1-10.
- Caldwell, N. e Freire, R.(2004) "The difference between Branding a country, a region and a city: applying the brand box model", *Journal of Brand Management*, Sep, vol 12, 1, pp 50-61
- Crespo, N., Proença, I. e Fontoura, M, (2007), *FDI Spillovers at Regional Level: Evidence from Portugal*" (wp028/2007/DE/CISEPISSSN nº 0874-4548) Departamento de Economia, Universidade Técnica de Lisboa Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Churrua, A. e Garcíal-Lormas, O. (2007), *Marketing internacional*, Madrid: Pirâmides ediciones (1º edição em 1996).
- Davis, H., Lee, M. e Ruhe, J. (2008) "Trust: an intercultural comparison of consumer perceptions", *International Journal of Commerce & management*; vol. 18, 2, pp. 150-165
- Endzina, I. e Luneva, L. (2004), Development of a National Branding strategy: The case of Latvia, *Place Branding*, January, pp. 94-105.
- Estatísticas dos Movimentos Migratórios (2006), DOCT/1772/CSE/DSFA.

- Fetscherin, M. e Toncar, M., (2010) "The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss: 2, pp.164 - 178
- Florek, M. (2005), The Country Brand as a new challenge for Poland, *Place Branding*, January, pp. 205-214.
- Giraldi, J. e Ikade, A. (2009), *Uma Aplicação da Abordagem de Personificação no Estudo de Imagem de Países*, *Brasilian Business Review*, Vol. 6, Nº 2, pp. 137-153.
- Han, C. M. e Terpstra V. (1988), "Country of origin for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, 14 (Summer), 235-255.
- Han, Min (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 222-229.
- Heslop e Papadopoulos (1989), "As Other See Us: The Image of Canadian Products Abroad", *Canadian Business Review*, , 16, 4
- Ilhéu, F. (2009), *Estratégias de marketing Internacional - Casos de empresas Portuguesas*, Coleção Económicas, II Série, Nº 11, Lisboa: Edições Almedina.
- Jaffe, D. e Nebenzahl, I. (1984), Alternative questionnaire formats for country image studies., *Journal of Marketing Research*, Chicago, Vol. 21 (4) pp. 463-71.
- Kaynak, E. e Kara, A. (2002), Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-country Images and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*; Vol.36, n. 7/8; pp 928-949
- Keller, K. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, (1) p.3.
- Keller, K. (2000), "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, 78(1), 147-56
- Kotler, P. H. D. Haider e I. Rein (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism Cities, States and Nations*, New York, The Free Press.
- Kotler, P.; Asplund, C.; Rein, I. e Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investment, Industry and Tourism to European Cities, Communities, States and Nations*, Financial Times, Prentice Hall
- Kotler , P. e Gertner, D. (2002) Country as Brand , Product, and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective ; *Journal of Brand Management*, Vol.9, nº 4-5, 249-261
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th Global Edition, Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006) *Administração de Marketing*, A Bíblia do Marketing, São Paulo: 12^a Edição, Pearson Prentice Hall.

- Laroche, M.; Yang, G.H.; McDougall, G. e Bergeron, J. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, London. Vol. 22, Nº. 1; p. 96-116.
- Lencastre, P. (1999), A Marca: os Sinais, a Missão e a Imagem, *Revista Portuguesa de Marketing*, 3, 8: 105-119.
- Lendrevie, J. ; Lindon, D.; Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1993), *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: 4ª Edição, Publicações Dom Quixote.
- Mok Kim Man, M., and Arias-Bolzmann, L. (2007) *The Need for Capitalizing on the Value of a Brand Name: The Case of Sabah State in Malaysia*, *The Business Review*, 9 (1), pp.153-159.
- Nagashima, A. (1970), A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 95-100
- Papadopoulos, N. (2004), Place branding: evolution, meaning and implications, *Place Branding* Vol.1 (1) pp.36-49.
- Parameswaran, R. e Yaprak, A. (1987), A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures, *Journal of International Business Studies*, 18 (Spring), 35-49.
- Parameswaran e Pisharod (2002), Assimilation effects in country image research, *International Marketing Review*, 19, pp. 259.
- Pecotich, A. e Ward, S. (2007), Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation, *International Marketing Review*, Vol. 24, Nº 3, pp. 271-296.
- Perrault Jr., W.D. e MacCarthy, E. J. (2000), *Essentials of Marketing: a global-managerial approach*, New York: 8ª edição, McGraw Hill
- Ramos, J.L. (2006). “nquérito para a divulgação da língua portuguesa, Suplemento do *JL-Jornal de Letras, Artes e Ideias*, nº933, ano XXVI
- Roth, M. S. Romeo, J. B. (1992), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, Washington, Vol. 23 (3) pp. 477-497.
- Soloomn, Michael, R. (2011), *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, New York: 9ª edição Pearson Edition (1ª edição em 2003)
- Shimp T. & Sharma S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 14, pp. 280-9.
- Zenker, S. e Braum, E. (2010), *Branding a City – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*, 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark

Sites

- Anholt, Simon, <http://www.simonanholt.com>
- Galito, M. (2006), *Impacto Económico da Língua Portuguesa Enquanto Língua de Trabalho*, http://www.ciari.org/investigacao/impacto_econ_lingua_portuguesa.pdf

INE – Estatísticas Demográficas – 1980 a 2011, www.ine.pt
 Inquérito aos movimentos migratórios de Saída, Junho de 1993;
www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp
 Lancaster, G.(2011), www.da-group.co.uk
 Estatísticas das Migrações Internacionais – ponto de situação e evolução futura,
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes
<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
www.pordata.pt
 Observatório da emigração- www.observatorioemigracao.secomunidades.pt
 Secretaria das comunidades portuguesas-
<http://www.secomunidades.pt/web/guest/PostosConsulares>

ANEXOS

Anexo 1 - As Dez Línguas mais Utilizadas na Internet

As dez línguas mais utilizadas na internet (Número de utilizadores da internet por língua)					
As 10 línguas mais usadas na internet	Utilizadores de internet por língua	Penetração da internet por língua	Crescimento na internet (2000-2010)	Utilizadores de internet % do total	População mundial para esta língua (estimativa 2010)
Inglês	536.564.837	42,0%	281,2%	27,3%	1.277.528.133
Chinês	444.948.013	32,6%	1.277,4%	22,6%	1.365.524.982
Espanhol	153.309.074	36,5%	743,2%	7,8%	420.469.703
Japonês	99.143.700	78,2%	110,6%	5,0%	126.804.433
Português	82.548.200	33,0%	989,6%	4,2%	250.372.925
Alemão	75.158.584	78,6%	173,1%	3,8%	95.637.049
Árabe	65.365.400	18,8%	2.501,2%	3,3%	347.002.991
Francês	59.779.525	17,2%	389,2%	3,0%	347.932.305
Russo	59.700.000	42,8%	1.825,8%	3,0%	139.390.205
Koreano	39.440.000	55,2%	107,1%	2,0%	71.393.343
Top 10	1.615.957.333	36,4%	421,2%	82,2%	4.442.056.069
Resto das línguas	350.557.483	14,6%	588,5%	17,8%	2.403.553.891
Total mundial	1.966.514.816	28,7%	444,8%	100%	6.845.609.960

Fonte: Internet World stats (2005), “Internet Users by languages”, IWS- Usage and population Statistics, The Internet Coaching Library²⁵

Anexo 2- Quadro de definições das dimensões utilizadas no *Nation Brand*

Hexagon

²⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Dimensões	Definições
Exportações	Determina a imagem dos produtos/serviços para cada país. Procura medir de que forma, os consumidores, proactivamente, procuram ou evitam os produtos de determinado país.
“Governance”	Mede a opinião pública relativamente ao nível da competência da governação nacional. Procura medir percepções relacionadas com áreas como a democracia, justiça, pobreza e ambiente.
Cultura e herança	Revela as percepções globais da herança de cada nação e a apreciação da cultura contemporânea, que inclui filmes, músicas, arte, desporto e literatura.
Pessoas	Mede a reputação das pessoas de determinado em país, no que diz respeito à competência, à educação, abertura e amigáveis entre outras qualidades.
Turismo	Procura medir o nível de interesse em visitar o país e a variedade de atrações turísticas naturais ou construídas
Investimento e Imigração	Determina o poder de atrair pessoas a viver, trabalhar ou estudar. Por outro lado procura perceber como as pessoas percebem a situação económica e social do país.

Fonte: Adaptado do The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™ (2005)

Anexo 3- Pontos Fortes e Pontos Fracos de Portugal e dos Portugueses

Pontos Fortes		Pontos Fracos	
AICEP2000	Almeida 2008	AICEP2000	Almeida 2008
Portugal	Portugal	Portugal	Portugal
História Tradição Identidade	Tradição Identidade	Pais desorganizado	Fraca gestão/planeamento
Áreas de negócio associadas: vinho, arte, artesanato, cerâmica	Produtos mais associados: vinho, cortiça, têxteis, fado, bacalhau, peixe e turismo	Modernização parcial e desconcertada globalmente e nas empresas, mas não nos recursos humanos Não tem imagem de país moderno	Fraca indústria, educação, governação. Qualidade de mão-de-obra. Sociedade portuguesa considerada muito ou bastante tradicional.
Imagem positiva em aspectos turísticos	Clima, hospitalidade, turismo, segurança.	Não associado à inovação, qualidade e estilo	Inovação é ponto fraco. Mas marcas portuguesas são associadas a qualidade
Portugueses	Portugueses	Portugueses	Portugueses
Simpáticos Sérios Educados Atenciosos Calorosos Afectuosos Fiáveis Honestos Transparentes Flexíveis (capacidade de adaptação) Trabalhadores	Embora muitas das características do lado tenham sido assinaladas por alguns correspondentes, as que recolheram mais respostas foram: afáveis e acolhedores Mais de 40% assinalou também as opções de “flexíveis” e “trabalhadores” 39% assinalou a opção “honestos”, e apenas 31,7% consideraram a opção “educados”	Economia pouco industrializada e pouco dinâmica Burocracia	Economia é vista como um ponto fraco Burocracia
		Portugueses	Portugueses
		Inseguros Pouco auto-confiantes Reservados Passivos, com falta de iniciativa Pouco criativos ou criativos mas não mostram Desorganizados Falta de visão e planeamento	Desorganizados Passivos (com falta de iniciativa) Inseguros

Fonte: Almeida (2008)

Anexo 4- Questionário

QUESTIONÁRIO

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da realização da dissertação de mestrado do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), para avaliar as percepções que a comunidade Portuguesa no estrangeiro tem de Portugal e dos produtos Portugueses. Não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é muito importante, sendo garantido o anonimato das suas respostas, uma vez que os resultados serão apenas tratados apenas de forma agregada. Muito obrigada pela sua disponibilidade.

1.ª Secção-Imagem Portugal

1) Qual a sua opinião global sobre os seguintes aspectos de Portugal?

	Muito desfavorável	Desfavorável	Nem favorável nem desfavorável	Favorável	Muito favorável	Não tem opinião
	1	2	3	4	5	6
a)Turismo						
b)Infra-estruturas						
c)Espanças						
d)Captação de investimento estrangeiro						
e)Qualidade dos produtos portugueses						
f)Marca Portugal						
g)Reputação internacional de Portugal						

2) Como avalia os seguintes aspectos relativamente a Portugal?

	Muito negativa	Negativa	Nem negativa nem positiva	Positiva	Muito Positiva
	1	2	3	4	5
a)Tradição					

c)"Os produtos e empresas portuguesas são competitivos no exterior"						
d)"Portugal reconhece o potencial dos seus emigrantes"						
e)"Portugal é um país amigável a investidores estrangeiros"						
f)"Um ponto forte de Portugal é o turismo"						

5) Avalie, Enumerando de 1 a 7 as seguintes dimensões relativamente a Portugal. Sendo 1 o que considera ser o menos positivo e o 7 o mais positivo.

- Crescimento económico
- Segurança
- Situação política actual
- Qualidade de Vida
- Igualdade de géneros
- Desenvolvimento do país
- Oportunidades de trabalho

2.ª secção- Produtos Portugueses

6) Assinale, por favor, para cada par de características no ponto que melhor traduz as características que associa aos produtos portugueses:

	1	2	3	4	5	6	7	
Inovadores								Pouco inovadores
Design atractivo								Design pouco atractivo
Preços elevados								Preços baixos
Tradição								Modernidade
Sustável								Indiferença
Longo								Bom de concordância

b)Identidade						
c)Clima						
d)Hospitalidade						
e)Gestão/Planeamento						
f)Educação						
g)Tecnologia						
h)Economia						
i)Turismo						
j)Idadaria						
k)Sistema de obtenção						
l)Segurança						
m)Gestão						
n)Integração racial						
p)Qualidade não de sino						
q)Custo não de obra						
r)Burocracia						

3) Na sua opinião o que é que Portugal tem de melhor o de pior?

4) Diga, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, (sendo a opção 1 a que discorda totalmente e a 5 concordando totalmente.)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tem opinião
	1	2	3	4	5	6
a)"Portugal é um país tradicional"						
b)"O madeiro Portugal acrescenta valor acrescentado aos produtos"						

Bom Qualidade								Má qualidade
Eficiência								Ineficiência

7) Diga, por favor, qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, (sendo a opção 1 a que discorda totalmente e a 5 concordando totalmente.)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tem opinião
	1	2	3	4	5	6
a)"Sinto-me fortemente ligada a Portugal"						
b)"Os produtos Portugueses são bem divulgados no exterior"						
c)"O Uso de tecnologias avançadas é um característica dos produtos portugueses"						
d)"Comprar Produtos portugueses é uma forma de me manter ligada a Portugal"						
e)"Prefiro comprar produtos portugueses um vez de estrangeiros"						
f)"Tenho facilidade em obter informações sobre os produtos Portugueses"						
g)"Os produtos portugueses têm grande prestígio nível internacional"						

7ª Secção - consumo

8) Diga, por favor, quatro produtos que associe a Portugal:

1- _____
 2- _____
 3- _____
 4- _____

9) Diga, por favor quatro marcas Portuguesas:

1- _____
 2- _____
 3- _____
 4- _____

10) Dos seguintes sectores, quais, na sua opinião são os mais competitivos a nível internacional? Enumere de 1 a 7, sendo o 1 o menos competitivo e o 7 o mais competitivo.

Têxteis e calçado
 Produtos alimentares
 Produtos tecnológicos
 Vinhos
 Cervejas
 Móveis
 Serviços

11) Costuma comprar produtos portugueses? Se responder a opção "não", passe, por favor para a pergunta 16.

Sim Não

12) Se Sim com que frequência?

Diariamente Semanalmente 2 vezes por mês
 Mensalmente 4 a 5 vezes por ano Anualmente
 Mais esporadicamente

13) Que Produtos Portugueses compra com mais frequência?

14) Em que local/local compra estes produtos?

Mercearia (país onde reside)
 Grande superfície/hipermercado (país onde reside)
 Quando vem a Portugal
 Encomenda de Portugal (por exemplo online)
 Pode a conhecidos/ familiares que vivem
 Outro por favor explicita qual _____

Estudar
 Os meus pais emigraram, já nasci fora de Portugal
 Nasci em Portugal, mas os meus pais é que decidiram emigrar
 Outros(s), qual/quais? _____

23) Já viveu em mais que um país excluído Portugal, para além do actual?

Sim (qual/quais) _____ Não

24) Com que frequência visita Portugal?

Nunca
 Menos de uma vez por ano
 Anualmente
 2 vezes ao ano
 3 a 6 vezes por ano
 Mensalmente
 Semanalmente

25) Tem planos para voltar a viver em Portugal?

Sim, dentro de 5 anos ou menos
 Sim, mas só daqui a mais de 10 anos
 Provavelmente sim
 Provavelmente não
 Não
 Não sei

26) Qual/ quais as razões da sua opção na pergunta anterior?

27) Qual/ as(s) forma(s) que mais utiliza para se manter informado sobre Portugal?

Canal por cabo (como RTP internacional ou SIC internacional)
 Internet
 Imprensa geralista de país onde reside
 Imprensa portuguesa
 Revistas especializadas em assuntos internacionais
 Familiares/conhecidos/amigos
 Outros(s) _____
 qual/quais? _____

15) Se tivesse a oportunidade de comprar mais vezes ou comprar produtos Portugueses compararia?

Sim Não Mais ou menos

16) Tem facilidade em encontrar produtos portugueses no local onde vive?

Sim Não

17) Qual/quais a(s) razões que o levam a não comprar produtos portugueses no país onde reside?

Falta de qualidade
 Não tem acesso ou difícil acesso
 Não conhece os produtos portugueses
 Não conhece as marcas portuguesas
 Poucas opções competitivas
 Outra(s) por favor explicita qual ou quais _____

18) O que melhorava nos produtos portugueses para eles serem aceites no país onde reside, e que sugestões tem para promover os produtos portugueses?

3ª secção Conhecimento e Afinidade em relação com Portugal

19) Como avalia o seu grau de conhecimento em relação aos seguintes aspectos:

	Muito Fraco	Fraco	Razoável	Bom	Muito Bom
	1	2	3	4	5
a) Portugal					
b) História Portuguesa					
c) Geografia de Portugal					
d) Situação actual de Portugal					

20) Em que país reside habitualmente? _____

21) Há quantos anos vive fora de Portugal? _____

22) Qual/quais as razões que o levaram a deixar Portugal? Assinale a(s) opção/opções que corresponde à sua situação.

Em busca de melhores condições de vida
 Oferta de trabalho
 Deslocado de um emprego português (espatriado)

28) Tenciona investir em Portugal? Se sim, em que sector ou área? Se já está a investir ou a efectuar planos, que dificuldades tem sentido?

4ª Condição Social

Idade

15-25 anos
 26-35 anos
 36-45 anos
 46-55 anos
 55-64 anos
 Mais de 65 anos

Sexo Masculino Feminino

Habilitações académicas

1º ciclo de ensino básico (antiga 4ª classe)
 9º ano (antigo 5º ano)
 Ensino secundário completo (antigo 7º ano) curso técnico
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Profissão _____

Rendimento Mensal líquido:

Menos de 500 euros
 Entre 501 e 1500 euros
 Entre 1501 e 3000
 Entre 3001 e 4500
 Entre 4501 e 7500
 Mais de 7500

FIM - Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo 5- Caracterização Socio-Demográfica da Amostra

		N	%
Sexo dos inquiridos	Masculino	56	56,6
	Feminino	43	43,4
	Total	99	100
Idade dos inquiridos	15-25 anos	20	20,2
	26-35 anos	27	27,3
	36-45 anos	27	27,3
	46-55 anos	16	16,2
	55-64 anos	7	7,1
	mais de 65 anos	2	2
	Total	99	100
anos a viver fora de portugal	Menos de 1 ano	27	27,3
	entre 1 e 4 anos	18	18,2
	entre 5 e 9 anos	22	22,2
	entre 10 e 14 anos	10	10,1
	entre 15 e 19 anos	3	3
	20 ou mais anos	19	19,2
	Total	99	100
Habilitações académicas	1ºciclo do ensino básico	0	0
	9º ano	6	6,1
	Ensino Secundário	17	17,2
	Licenciatura	46	46,5
	Mestrado	25	25,3
	Doutoramento	5	5,1
Total	99	100	
Rendimento mensal líquido	Menos de 500 euros	16	16,2
	501 a 1500	10	10,1
	1501 a 3000	25	25,3
	3001 a 4500	22	22,2
	4501 a 7500	17	17,2
	Mais de 7500	9	9,1
	Total	99	100

Anexo 6- Estatísticas descritivas das dimensões do Índice de Imagem Global

Amostra comunidade portuguesa do estrangeiro

Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Variância
Turismo	99	2	5	4,48	0,719	0,518
Infra-estruturas	98	2	5	3,76	0,874	0,764
Exportações	97	1	5	2,91	1,061	1,127
Captação de investimento estrangeiro	94	1	5	2,38	0,905	0,819
Qualidade das marca portuguesas	99	1	5	4,06	0,843	0,711
Qualidade dos produtos portugueses	99	2	5	4,4	0,684	0,468
Reputação internacional de Portugal	99	1	5	2,76	1,021	1,043

Amostra correspondentes dos media estrangeiros em Portugal

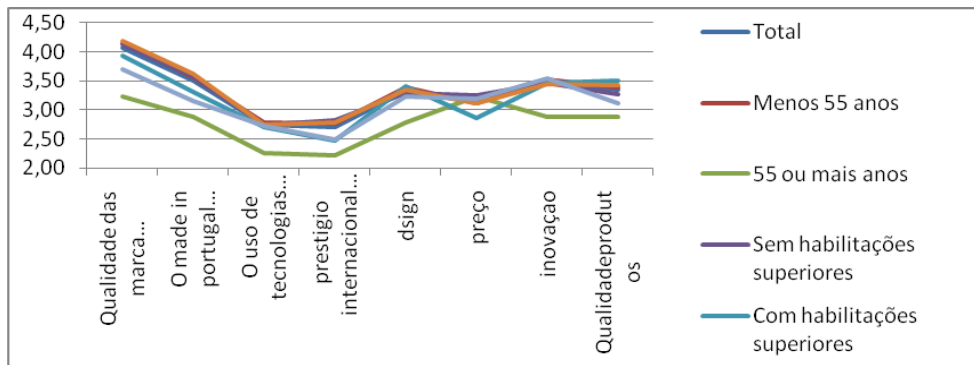
Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Turismo	41	3	5	4,05	0,63	0,40
Captação IDE	40	2	4	3,00	0,82	0,67
Exportações	41	2	5	2,90	0,83	0,69
Competitividade empresas portuguesas	41	1	4	2,54	0,74	0,55
Qualidade marcas portuguesas	41	1	5	3,34	0,88	0,78
Reputação internacional de Portugal	40	1	5	3,23	0,95	0,90

Anexo 7 - Coeficientes da Regressão

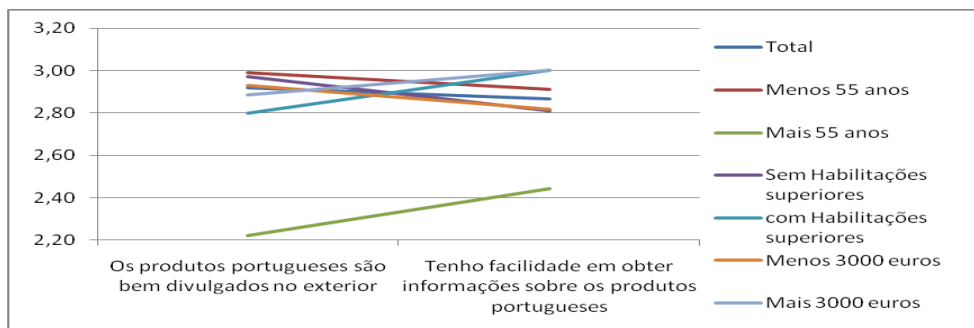
Variáveis independentes (mix de comunicação, oferta e sentido de pertença)	Betas Estandarizados	
Divulgação	0,352	
Facilidade de informação	0,026	
Conveniência	-0,103	
R² ajustado		0,094
F(3, 94)		4,342
Qualidade das marcas portuguesas	0,667	
O made in acrescenta valor	-0,01	
Uso de tecnologias avançadas	0,173	
Prestígio internacional dos produtos	-0,03	
Design	0,078	
Preço	0,166	
Inovação	-0,115	
Qualidade produtos	0,15	
R² ajustado		0,545
F(8, 84)		14,769
Sentir-se fortemente ligado a Portugal		
Preferência em comprar produtos portugueses em vez de estrangeiros	-0,039	
comprar produtos portugueses é uma forma de manter a ligação a Portugal	0,39	
R² ajustado	0,021	0,115
F(3, 95)		5,262

Anexo 8 –Análise de Clusters

Mix de Oferta



Mix Comunicação



Mix Sentido Pertença

