

Bárbara Assis Bazan

A ATITUDE DO CONSUMIDOR EUROPEU FACE AO “MADE IN PORTUGAL” E CONSEQUENTE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientador: Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Coorientadora: Professora Doutora Andreia Sofia da Costa Teixeira

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2020

Declaração de honra

Eu, Bárbara Assis Bazan abaixo assinado(a), aluno(a) do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240008, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 24 / 7 / 2020

Bárbara Assis Bazan

AGRADECIMENTOS

O presente estudo, e com ele a obtenção do nível académico de mestrado, envolveu, um enorme esforço e dedicação individual. Sem dúvida representa o culminar de mais uma rigorosa, mas simultaneamente apaixonante etapa da minha vida e conquista pessoal.

Apesar de ser uma jornada mais individual, a verdade é que direta ou indiretamente, muitos contribuíram para este feliz desfecho. Por este mesmo motivo gostaria de manifestar a minha imensa gratidão a todos os que contribuíram para a realização deste trabalho.

Distinguindo, em primeiro lugar, o meu profundo agradecimento ao meu avô que infelizmente já não pode estar presente para celebrar comigo esta conquista, por todo o carinho, dedicação, confiança e apoio durante toda a minha vida.

Ao meu orientador, Professor Doutor Manuel Fonseca e coorientadora Professora Doutora Andreia Teixeira, pelo acompanhamento incansável, pelas críticas construtivas, pela constante preocupação e disponibilidade e acima de tudo pelo apoio e carinho incessantes.

A toda a comunidade ISAG, Professores, colaboradores e colegas que de uma forma sempre afetuosa e especial contribuíram para que estes anos passassem a voar.

A todos os 567 respondentes envolvidos, que se disponibilizaram a participar neste estudo, visto sem eles todo este trabalho não seria possível de alcançar.

Por último, quero deixar um agradecimento especial a toda a minha família e namorado por todos os esforços que sempre fizeram para que este momento fosse possível, por todo o apoio, motivação, paciência, dedicação e amor incondicional que sempre me deram.

A todos, o meu sincero obrigada!

RESUMO

A constante mutação dos mercados mundiais e conseqüente multinacionalização são fenómenos com repercussões e exigências constantes para as marcas, não sendo exceção as marcas-país.

O objetivo do presente estudo passa por estabelecer um paralelo entre os produtos “*made in Portugal*” e a imagem de Portugal como uma marca em si. Numa época em que os consumidores procuram muito mais além da utilidade de um produto, exigindo uma experiência de consumo que, de alguma forma, lhes proporcione valor acrescentado, é fundamental compreender, estudar e pôr em prática uma comunicação que crie um vínculo emocional com o público-alvo.

Nesta ótica, a presente dissertação através de uma metodologia quantitativa, mais especificamente, pela aplicação de questionários *online*, pretende aferir qual a perceção e atitude dos consumidores oriundos dos quatro maiores importadores de Portugal (Alemanha, Espanha, França, Inglaterra), relativamente à imagem que estes têm sobre Portugal, sobre os produtos portugueses e dos consumidores de produtos de origem portuguesa.

De modo geral, conclui-se que os consumidores europeus reconhecem e atribuem pontuações elevadas à imagem e atratividade de Portugal como um todo, no entanto, atribuem aos produtos portugueses conotações menos positivas. No entanto, salienta-se que se verificou uma transversalidade de apreciações nos consumidores espanhóis, franceses e ingleses, tendo-se verificado uma maior discrepância nos consumidores alemães, já que estes conferem ao país associações mais negativas, sendo fundamental trabalhar este público, a fim de alterar a perceção que este possui sobre o país, revigorando e fortificando a ligação entre ambos.

Palavras-chave: Consumidor europeu; Marca-país; “*Made in Portugal*”; Marketing Territorial.

ABSTRACT

Both the constant mutation of the global markets and the consequent globalization of enterprises are phenomena that carry great repercussions and pressure towards individual brands, with country brands being no different.

The purpose of this study is to draw a parallel between products manufactured in Portugal and the external image of the country as a brand itself.

At a time where consumers look at products for something more than just basic utility, but rather demanding some sort of experience or benefit, it is crucial to understand study and put into play a communication strategy that creates an emotional bond with the target audience.

Through an extensive survey-based primary research, this paper focused on assessing the external perception on Portugal, Portuguese products and its consumers by natives of the country's four biggest importers (Germany, Spain, France and England).

Main results point out to a high degree of recognition and attractiveness of Portugal's image as a country, but not so much regarding "made in Portugal" products. On a country specific level, German consumers gave the lowest level of appreciation towards Portugal and Portuguese products, while the remaining countries showed similar levels of perception and recognition. It is therefore necessary to work more closely with the German public in order to create cohesion regarding the country brand perception of Portugal in Europe.

Keywords: European consumer, country brand, "made in Portugal"; Territorial Marketing.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	III
Resumo	IV
Abstract	V
Lista de abreviaturas e siglas	IX
Índice de tabelas	X
Índice de figuras	XI
Índice de gráficos	XII
1. Introdução e identificação do problema de investigação.....	1
2.Revisão da literatura.....	4
2.1 A marca	4
2.2 Marca-país.....	7
2.3 Marca “made in Portugal”	10
2.4 A imagem do país de origem e a sua influência.....	12
2.5 Marketing territorial	16
2.6 Branding territorial	20
2.6.1 Country brand equity	22
2.7 Comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam	24
2.7.1 Processo de decisão de compra	32
2.8 Descrição dos 4 maiores países para quem Portugal exporta	36
3. Metodologia	42
3.1 Enquadramento	42
3.2 Objetivos da Investigação	42
3.3 Abordagem metodológica.....	43
3.4 Instrumento de recolha de dados	44
3.5 Amostra	46

3.6 Procedimentos.....	46
4. Questões de investigação/hipóteses e modelo de análise.....	49
4.1 Hipóteses de investigação.....	49
4.2 Métodos estatísticos.....	50
5. Análise e discussão dos resultados.....	51
5.1 Caracterização da amostra.....	51
5.2 Análise descritiva do questionário.....	52
5.2.1 Questão 1.....	53
5.2.2 Questão 2.....	55
5.2.3 Questão 3.....	55
5.2.4 Questão 4.....	56
5.2.5 Intenção de compra de produtos portugueses.....	57
5.2.6 Nível de conhecimento sobre Portugal.....	58
5.2.7 Como conhece Portugal.....	59
5.3 Hipóteses de investigação.....	60
5.3.1 Hipótese de investigação 1.....	60
5.3.2 Hipótese de investigação 2.....	61
5.3.3 Hipótese de investigação 3.....	62
5.3.4 Hipótese de investigação 4.....	63
5.3.5 Hipótese de investigação 5.....	64
5.3.6 Hipótese de investigação 6.....	64
6. Discussão dos resultados e conclusões.....	65
6.1 Principais conclusões.....	65
6.2 Conclusões derivadas das hipóteses.....	65
6.2.1 Hipótese de investigação 1.....	65
6.2.2 Hipótese de investigação 2.....	66
6.2.3 Hipótese de investigação 3.....	67
6.2.4 Hipótese de investigação 4.....	67
6.2.5 Hipótese de investigação 5.....	68
6.2.6 Hipótese de investigação 6.....	68
6.3 Relevância das conclusões.....	69

7. Limitações e recomendações.....	71
Referências bibliográficas	72
Anexos.....	78
Questionário - Questão 2	78
Questionário – Questão 3.....	80
Questionário – Questão 4.....	83
Questionário em alemão	86
Questionário em espanhol.....	92
Questionário em francês	97
Questionário em inglês.....	102
Questionário em português	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBE – Country brand equity

COO – Country of origin

EIU – Economist Intelligence Unit

FMI – Fundo Monetário Internacional

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISAG-EBS – Instituto Superior de Administração e Gestão – European Business School

OAP – Organizações da Administração Pública

PIB – Produto Interno Bruto

p.p – Pontos percentuais

UE – União Europeia

USD – United States Dollar

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Algumas definições de noção da marca.	5
Tabela 2: Comparação entre marca-país e marca comercial.	8
Tabela 3: Estudos que apresentam constatações sobre o efeito país de origem.....	13
Tabela 4 - Modelo dos três C´S de Kanter.	17
Tabela 5: Marketing público versus marketing de cidades.....	18
Tabela 6: Caracterização da amostra, por país participante.....	52
Tabela 7: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Qual a probabilidade de vir a comprar produtos portugueses”, por país.	58
Tabela 8: Frequências absolutas e relativas da pergunta relativa ao nível de conhecimento de Portugal, por país.....	58
Tabela 9: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Como conhece Portugal?”, por país.....	59
Tabela 10: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Portugal é/tem...”, por país.	78
Tabela 11: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Produtos portugueses no geral são ...”, por país.	80
Tabela 12: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Uma pessoa que compra produtos portugueses está a/é...”, por país.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valor das marcas para consumidores e empresas.....	7
Figura 2: Construto country brand equity.....	23
Figura 3: Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	25
Figura 4: Pirâmide de Maslow.....	26
Figura 5: Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	30
Figura 6: 4 tipos de comportamento de compra do consumidor.....	33
Figura 7: Processo de decisão de compra.....	34
Figura 8: Etapas entre a intenção de compra e a decisão de compra.....	35
Figura 9: Palavras que os alemães associam a Portugal (n = 141).....	53
Figura 10: Palavras que os espanhóis associam a Portugal (n = 154).....	54
Figura 11: Palavras que os franceses associam a Portugal (n = 134).....	54
Figura 12: Palavras que os ingleses associam a Portugal (n = 138).....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comércio internacional de bens (exportações). Evolução anual, 2009-2018.	37
Gráfico 2: Comércio Intra-UE de bens (exportações). Evolução anual, 2009-2018.....	38
Gráfico 3: Comércio Internacional de bens (exportações). Principais países destino, 2018.....	39
Gráfico 4: Distribuição da variável total, resultante da Questão 2 (soma dos 12 itens), por país participante.	61
Gráfico 5: Distribuição da variável total, resultante da Questão 3 (soma dos 18 itens), por país participante.	62
Gráfico 6: Distribuição da variável total, resultante da Questão 4 (soma dos 21 itens), por país participante.	63

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Do fenómeno globalização surgiu uma série de características intrínsecas ao mesmo, como é exemplo, a constante mutação dos mercados mundiais; a integração social, económica e política; a instantaneidade e velocidade das informações; o aumento da concorrência económica e ao nível da competição, o desaparecimento de fronteiras comerciais.

Sendo já de foro comum que as marcas, estão nos dias que correm sujeitas à constante pressão de um mundo cada vez mais competitivo e, ao facto de os seus consumidores serem progressivamente mais exigentes, meticolosos e informados, é igualmente hoje possível e importante correlacionar todo este fenómeno à realidade os territórios.

A multinacionalização fez com que a inovação, a premência da vantagem competitiva e a diferenciação entre os demais territórios seja indispensável a uma boa e eficaz gestão estratégica do território. É fundamental apostar na captação, quer de recursos externos ao território, como é o caso de investimentos estrangeiros, indústrias e turistas, quer fomentar a boa relação com os ativos internos, como os residentes e as organizações sediadas no mesmo, pois apenas assim, se alcança o tão desejado interrupto desenvolvimento do território.

Por outro lado, é necessário reconhecer que a imagem que um país ocupa na mente dos seus consumidores é indubitavelmente um dos fatores mais importantes e influentes quando se pensa em intenção e, posterior decisão de compra. A perceção que os clientes detêm sobre determinada marca vai imprescindivelmente orientar e liderar a escolha de uma em deterioramento de outra. Por este motivo, é fundamental apostar em planos estratégicos e de marketing, vocacionados para a criação de marcas fortes. No fundo, é necessário assegurar que o *branding* territorial é devidamente utilizado como ferramenta de alavancagem e autopromoção da marca-país. Apenas assim, o “*made in*”, representativo da origem dos produtos/serviços de cada território, pode servir como fator diferenciador e motivador da compra.

O reconhecimento de que esta problemática ainda não se encontra devidamente enraizada na sociedade, existindo ainda uma certa discordância e falha na conceptualização do tema, além da escassa indagação associada a Portugal, motivou a presente dissertação de mestrado, que pretende abordar como temática principal, a

atitude do consumidor europeu face ao “*made in Portugal*” e, a conseqüente influência na decisão de compra. Mais concretamente, o estudo apresentado nesta dissertação será focalizado e canalizado nos 4 maiores exportadores de Portugal, sendo eles a Alemanha, a Espanha, a França e a Inglaterra.

Neste contexto, e no âmbito do presente trabalho, partiu-se da análise de trabalhos empíricos e de investigação nacionais e internacionais, direta e indiretamente relacionados com a temática em estudo, definindo-se assim as diferentes matérias a abordar na revisão da literatura.

No cumprimento do objetivo geral do estudo, foram definidos e avaliados cinco objetivos específicos. O primeiro consiste em compreender a perceção geral e a imagem que os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses têm de Portugal; o segundo pretende determinar a imagem que os referidos consumidores têm dos produtos portugueses; o terceiro tenciona perceber a imagem que estes têm dos consumidores de produtos portugueses; o quarto objetivo pretende identificar a intenção de compra de produtos portugueses, por parte destes consumidores europeus e, o quinto e último objetivo, ambiciona entender o nível de profundidade de conhecimento sobre Portugal, demonstrado pelos consumidores das demais nacionalidades.

No que concerne à abordagem metodológica que fundamenta o presente estudo, é de referir que foi utilizado um método de recolha de dados quantitativo, mais especificamente, foram aplicados inquéritos por questionários *online*.

Esta dissertação é composta por cinco capítulos. O primeiro é referente à introdução e identificação do problema de investigação, contendo um breve enquadramento da temática, mencionado os objetivos de investigação.

No segundo capítulo, apresenta-se uma extensa revisão da literatura com os principais contributos para o tema principal da investigação, uma vez que esta serve de base para toda o trabalho desenvolvido.

O terceiro capítulo, designado de metodologia de investigação, baseia-se na exposição do modelo conceptual definido como fundamento ao trabalho de investigação, na descrição detalhada dos objetivos gerais e específicos do mesmo e, nos métodos de recolha e análise de dados selecionados.

Por sua vez, no quarto capítulo sucede-se à análise dos dados e à apresentação e discussão dos resultados.

Por fim, o quinto e último capítulo é composto pelas conclusões e contributos gerais para o estudo, bem como pelas suas limitações e recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para o enquadramento do quadro teórico de referência, mais concretamente autodenominada revisão da literatura, considera-se relevante referir que foram utilizadas diversas fontes que sustentam este ponto específico do trabalho de investigação. Assim sendo, de forma a sustentar e expor os temas a serem abordados foram empregues artigos científicos, livros, dissertações entre outras fontes.

Tendo em conta que o tema central desta dissertação se relaciona com a marca-país, é importante, contextualizar os leitores sobre conceitos relacionados com marca, marca-país, marketing territorial, *branding* territorial, entre outros.

2.1 A marca

As marcas oferecem diversos benefícios a ambas as partes, quer aos clientes quer às empresas, constituindo uma relação de *WinWin*¹ para todos.

De acordo com Oliveira e Dutra (2009), o conceito de marca remota há muitos séculos atrás, fazendo, os autores, referência ao antigo Egipto e à Europa Medieval, onde as “associações de comércio” garantiam e apoiavam a qualidade dos seus produtos através da marca. Contrastando com a realidade de hoje, o facto é que a sociedade do século XXI é uma sociedade de consumo, na qual a marca assume igualmente um papel de relevância em todos os relacionamentos e transações.

No entanto, Garcia (2016) afirma que a temática das marcas e a sua importância apenas se tornou uma realidade e portanto, uma prioridade para a administração das organizações, a partir do século XX, sendo este reconhecimento muito associado ao valor económico, que se passou a correlacionar às marcas, mais especificamente, ao retorno monetário que estas passaram a conferir aos seus proprietários. Ruão (2003) afirma, igualmente, que apesar das marcas e transações comerciais associadas às mesmas, remontarem à muitos séculos, a importância que as marcas assumem nos dias de hoje, começaram na década de 1990, quando se observou os primeiros contratos milionários de aquisições e/ou fusões de importantes organizações, que envolveram marcas bastante reconhecidas.

¹ *WinWin* – Relação favorável para ambas as partes.

Para Oliveira e Dutra (2009), as marcas são ativos intangíveis que necessitam de uma administração cuidada e constante, que lhes permita conseguir a maior fração possível, de clientes satisfeitos e fidelizados. Para estes autores, é fundamental conectar certas e determinadas particularidades das marcas, com o valor percebido pelo consumidor, acerca das mesmas, com o objetivo de entregar valor acrescentado ao cliente, superior àquele encontrado no mercado.

Segundo Kotler *et al.* (2017), uma marca é o nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou, uma combinação desses elementos que visa identificar os produtos ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes. Contrastando com as premissas referidas anteriormente, os autores referem que alguns analistas veem as marcas como o principal ativo duradouro de uma empresa, superando estas, os produtos e instalações específicas de qualquer organização.

Gonzalez e Serra (1998) referem-se a esta conceptualização com um signo distintivo. Um signo distintivo, na medida em que, para os autores uma marca quando bem trabalhada e assente numa estratégia capaz e eficaz, é um meio de diferenciação, personalização, reconhecimento e memorização de determinado produto e/ou serviço, tornando-se assim, na singularização perfeita da oferta. No seu estudo, os autores reuniram algumas definições de noção da marca, junto dos reconhecidos na área do marketing. Neste âmbito será apresentada uma tabela contendo algumas definições propostas para o conceito de marca.

Tabela 1 - Algumas definições de conceito da marca.

Autores	Definição proposta
Girault, 1995	“signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua diferenciação, e oferece a garantia de uma satisfação máxima da sua necessidade e desejo, ao maior número possível de consumidores deste tipo de produto”.
Semprini, 1992	“maquina semiótica apta a produzir e atribuir significados, afirmando a sua especificidade quando atua como instrumento de segmentação e atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária”.

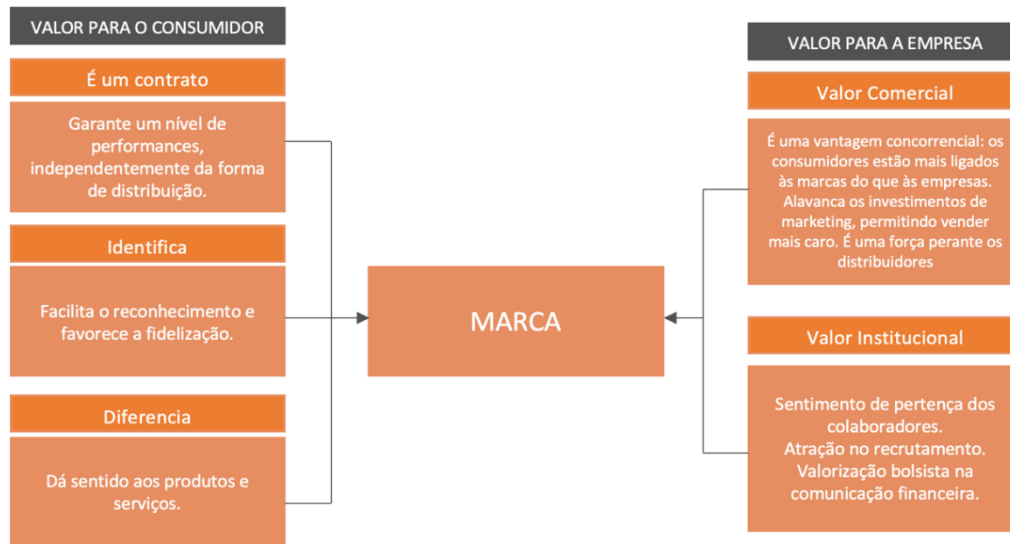
Aaker, 1994	“é o nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar, os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da concorrência”.
Shocker, Srivastava e Ruekert, 1994	“as marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência - fiabilidade, qualidade e segurança percebidas - que os respetivos produtos e programas do marketing oferecem”

Fonte: Gonzalez e Serra (1998).

De acordo com Tavares (2015), a natureza e definição da marca é algo que ainda não está totalmente consolidado e unificado, não existindo uma “teoria integradora” do conceito de marca, visto não existir ainda um consenso sobre a sua natureza. O autor afirma que a marca se tem manifestado propósito de estudo passível de ser abordado de diferentes interpretações, tendo sido até hoje considerada, na literatura, como um conceito, uma filosofia, um processo e um ativo.

Baynast *et al.* (2018) discutem sobre a importância da marca como ativo fundamental que agrega valor quer para as empresas quer para os consumidores. Afirmam os autores que, aos poucos, se regista um tomar de consciência por parte dos especialistas de marketing e agências de comunicação no que concerne a apostar numa estratégia continuada de desenvolvimento do capital das marcas, ao invés de focalizar todos os esforços da organização, a curto e médio prazo para aumentar o volume de vendas e as quotas de mercado, das mesmas. Neste sentido, os autores elaboraram um esquema expositivo do valor das marcas para os consumidores e empresas, como objetivo de demonstrar que a marca é um ativo que auxilia e colabora na redução de risco na compra, identifica o produto no mercado onde este se insere e promove a diferenciação face aos produtos concorrentes.

Figura 1: Valor das marcas para consumidores e empresas.



Fonte: Baynast *et al.* (2018).

Em suma, considerando a constituição de uma marca forte como elemento essencial e indispensável ao sucesso empresarial e à distinção da empresa no mercado onde atua, depreende-se que é necessária uma extrema preocupação, cuidado e atenção aquando se forma e lança uma nova marca no mercado, ou até mesmo, quando é efetuado um *rebranding* de determinada marca. Assim, a importância recai sobre a forma como a marca é percebida pelos consumidores, ou seja, como estes a interpretam, examinam e a decifram, de forma a perceberem o impacto e expectativa que a mesma proporciona aos consumidores.

2.2 Marca-país

Segundo Dinnie (2008), o conceito marca-país é um fenómeno complexo, controverso, mas simultaneamente estimulador e emocionante. É estimulador, na medida em que, a referida conceptualização representa uma área que apresenta pouca teoria existente acerca da temática, mas uma enorme quantidade de atividade no mundo real.

Complexa, uma vez que, abrange diversas disciplinas, contrariamente ao que acontece no âmbito limitado da estratégia da marca convencional. Controverso por ser uma atividade altamente politizada que gera pontos de vista e opiniões apaixonadamente mantidos e frequentemente discrepantes.

Marca-país define-se segundo Fan (2010), como a soma total de todas as perceções de uma nação, na mente de todas as partes internacionais interessadas, que podem albergar alguns dos seguintes elementos: pessoas, local, cultura, idioma, história, comida, moda, celebridades, marcas globais, entre outras. A marca-país existe com ou sem qualquer esforço consciente de criar uma definida, estruturada e concebida determinada marca-país, uma vez que, nos dias de hoje, cada país possui uma imagem predefinida junto do seu público internacional, seja esta uma imagem forte, fraca, clara ou vaga.

O autor afirma ainda, que é premente existir uma distinção clara entre marca-país e marcas ditas convencionais, dividindo estas em dois grupos: marca de produto e marca empresarial. Para o efeito, Fan (2010) defende a sua exposição através de uma tabela explicativa, representado de seguida.

Tabela 2: Comparação entre marca-país e marca comercial.

	Marca-país	Marca de produto	Marca empresarial
Oferta	Nada em oferta	Um produto ou serviço em oferta	Relacionado a um produto ou setor
Atributos	Demasiado complicado para definir em termos simples	Claramente definido	Bem definido
Benefícios	Puramente emocional	Funcional e emocional	Essencialmente emocional
Imagem	Complicada, diversa, vaga	Simples e claro	Simples, visível ou oculto
Associações	Secundárias, numerosas e diversificadas	Primária e secundária mais específica	Principalmente secundário, menos específico
Propósito	Melhorar a reputação nacional, para captar exportações, investimento		

	estrangeiro, indústria, serviços, turismo, visibilidade positiva na comunicação internacional, respeito e poder na diplomacia internacional.	Ajudar as vendas e desenvolver relacionamentos	Para melhorar a reputação e desenvolver relacionamentos
Dimensão	Política, económica, social e cultural	Essencialmente económica	Económico e social
Propriedade	Múltiplas partes interessadas	Proprietário económico	Proprietário único
Audiência	Internacional e diversa	Segmentação do <i>target</i>	Público em geral ou direcionado

Fonte: Fan (2010).

Quintela (2017) reforça esta conceptualização, defendendo que, não obstante das dissemelhanças entre marca-país e marca comercial, os países podem privilegiar e prosperar da adaptação de técnicas nas quais as organizações reúnem uma experiência superior a um século, desde que sejam asseguradas as particularidades do lugar, ou seja, a sua realidade complexa e multidimensional, com particularidades singulares e presumivelmente contraditórias. Nesta ótica, a autora apresenta um exemplo concreto aplicado à realidade portuguesa, através da campanha “*Portugal, a Costa Ocidental da Europa*”. Exemplo exímio de como se trabalha uma marca-país, uma vez que esta campanha procurou conciliar um prestígio de país seguro e com bom clima, com uma reprodução de imagem de um país vantajoso para investimento estrangeiro, aliando os atributos referidos com a qualidade dos recursos humanos portugueses, as suas infraestruturas, as suas redes de comunicação e a sua posição geoestratégica.

Dinnie (2008) explica ainda que, a marca-país engloba uma política de longo prazo que compreende a identidade nacional nas suas propriedades históricas, culturais, sociais, económicas e políticas, estando esta conceptualização, ao longo dos anos, a ganhar constante destaque, na medida em que, cada vez mais, países comprometem recursos específicos para o desenvolvimento da sua marca nacional.

É assim de fácil compreensão que, paralelamente a uma marca convencional, uma marca-país pode igualmente prosperar, como sofrer uma depreciação na sua reputação, estando igualmente sujeitos a súbitas alterações de perceções, muitas vezes associadas a uma gestão estratégica mal empregue.

Em suma, ao admitir que a conceptualização de marca é efetivamente aplicável a um país, tem sempre de se ter em consideração que um país não é um produto e, como tal, o marketing estratégico de um país tem de estar em concordância com o seu posicionamento no mercado global, o que pressupõe um intenso conhecimento sobre as forças e fraquezas do mercado que enfrenta, bem como, um elevado controlo sobre o ambiente externo, por meio da identificação de oportunidades e ameaças que o país se defronta. No fundo, é crucial que a imagem nacional esteja correlacionada com o conceito social do país, já que a referida imagem é, antes de mais, uma imagem relacionada com as pessoas e a própria cultura da nação (Filipe, 2010a).

2.3 Marca “*made in Portugal*”

Pretende-se analisar a conceptualização da marca “*made in Portugal*”, como variável de *input* para a construção de uma estratégia de marca forte que assenta na origem do país, neste caso em específico, de origem portuguesa.

Sendo Portugal um país que apresenta uma dimensão pequena em comparação aos restantes países europeus, este apresenta um mercado equivalente à sua dimensão, o que leva o país e, conseqüentemente, a sua economia a ser muito dependente da exportação e dos mercados externos.

Embora exista quem defenda que a marca Portugal foi criada por D. Afonso Henriques, por ter contribuído tanto para a história e formação de Portugal, o conceito da marca Portugal, foi impulsionada na sua grande maioria pela economia global, proveniente da criação do comércio livre na União Europeia, sendo que este conceito atingiu assim o seu pico nos anos 90 (Azevedo e Farhangmehr, 2003).

Segundo Silva (2018), desde o momento em que a União Europeia impôs a todas as organizações a obrigatoriedade de inserção do rótulo “*made in Portugal*” (ou respetivo país de origem), o presente tema ganhou importância, na medida em que passou a ser pertinente estudar de que forma esta marca é importante para o sucesso de empresas portuguesas, bem como para entender qual a consciência que os consumidores estrangeiros possuem acerca da mesma.

É um facto consumado que a marca *Portugal* possui algum reconhecimento no mercado estrangeiro, muito devido à comercialização e, conseqüente exportação de produtos provenientes do setor vinícola, têxtil, calçado, entre outros. Nesta ótica Portugal é retratado como um país produtor de produtos tradicionais, essencialmente os anteriormente referenciados, sendo fundamental que o Governo português apoie e reconheça o valor que estes setores podem originar para a marca Portugal (Azevedo e Farhangmehr, 2003).

Considera-se que a imagem da marca *Portugal* tem vindo a ganhar notoriedade e confiança quer por parte do público interno quer do consumidor estrangeiro. No entanto, este conceito sofreu ao longo dos tempos um longo processo de evolução. Assim, existem opiniões distintas de como a referida marca é percebida no mercado estrangeiro.

Filipe (2010b) expõe que, geralmente, os produtos e/ou serviços portugueses são penalizados devido ao seu país de origem (COO²), sendo que, a percepção, compreensão e entendimento que os estrangeiros normalmente têm, acerca dos produtos *made in Portugal*, é efetivamente negativa e depreciativa. Representando assim, o “*made in Portugal*”, um decréscimo de percepção de valor no mercado global, mesmo que os referidos produtos/serviços sejam efetivamente e, acima de tudo, visivelmente melhores que os produtos concorrentes, oriundos de outros países.

Numa perspetiva distinta e mais atual, Lousada (2018) afirma que Portugal tem desenvolvido esforços no entendimento de modificar determinadas percepções enraizadas e predefinidas acerca de Portugal, modificando o paradigma estabelecido para uma compreensão e posicionamento de um país extremamente mais desenvolvido e moderno. A autora refere que ainda que não se pode retirar deduções e conclusões devidamente fundamentadas sobre o referido, mas a verdade é que eventos como o *Web Summit*³ ou distinções como o melhor destino turístico⁴, são efetivamente exemplos claros que podem contribuir para a melhoria gradual da imagem da marca *Portugal*.

Como se pode constatar, as empresas nacionais podem, nos dias que correm, procurar comunicar a sua marca com benefícios e vantagens associadas à componente da

² COO: *Country of origin*.

³ *Web Summit* – Maior conferência da Europa em tecnologias, realizada anualmente desde 2009.

⁴ Melhor destino turístico – Segundo a *World Travel Awards*, Portugal foi eleito pela terceira vez consecutiva o melhor destino turístico do mundo na edição de 2019.

origem do produto/serviço, neste caso em específico, associadas à marca *Portugal*, uma vez que a esta marca existe inúmeros atributos que lhe são hoje intrínsecos e característicos de elevada qualidade e confiança.

2.4 A imagem do país de origem e a sua influência

Nesta temática pretende-se demonstrar a evolução da imagem-país e a influência que este atributo possui na decisão e, posterior ato de compra de cada consumidor, bem como, o valor que acresce à marca.

Giraldi e Carvalho (2009) defendem que os efeitos derivados do país de origem são afetados diretamente pela imagem do mesmo, já que esta está intimamente ligada a conotações simbólicas, como é o caso de a imagem país ser uma indicação cognitiva da qualidade de um produto, e conotações emocionais, que a mesma acarreta como são exemplos as emoções, a identidade e o orgulho. Com isto, os autores pretendem demonstrar que estes atributos são, de facto, fatores extremamente relevantes das preferências dos clientes e, portanto, uma importante fonte de valor da marca.

Conforme Han 1998 (*cited in Lala et al., 2008, p. 52*), as escalas da imagem de determinado país, diferem com base no facto de esta ser conceptualizada como *halo* ou *summary construct*, ou até mesmo, uma combinação de ambos. A principal distinção entre as duas, depende da familiaridade dos consumidores com os produtos fabricados no estrangeiro. Por outras palavras, se um consumidor não estiver familiarizado com os produtos fabricados no país em causa, provavelmente classificará o mesmo com base nas suas perceções (que tipo de país é; o tipo de governo, entre outros) para conseguir fazer as suas avaliações (*halo*). Por outro lado, quando o consumidor tem experiência ou conhecimento prévio dos produtos de determinado país, é provável que ele baseie a sua avaliação baseada em experiências anteriores ou conhecimento que tenha de produtos oriundos desse país (*summary construct*).

Na mesma linha de pensamento, Bassani *et al.* (2018) afirmam que a imagem de um país pode ser percebida pelo consumidor, positiva ou negativamente, estando esta premissa interligada com os produtos oriundos de determinado país, uma vez que, a percepção da qualidade dos mesmos, pode ser alterada consoante a imagem previamente formada acerca do país produtor.

Segundo Azevedo *et al.* (2010), a imagem de uma cidade ou de um país depende, da forma integrada, tanto dos seus comportamentos operacionais e funcionais, através das

ações dos seus atores e dos cidadãos quer das ações regulares programadas e dos desempenhos obtidos no campo da comunicação, publicidade e promoção. Os autores afirmam que são três os elementos integrantes sob qual a imagem de uma cidade ou país é construída, sendo estes os seguintes:

- A imagem funcional: conseguida através do estágio de execução das suas atividades;
- A imagem percebida: contida pelos público-alvo, sejam eles externos ou internos;
- A imagem intencional: a mais cobiçada a ser induzida na cidade, nomeadamente, através de ações do domínio da identidade visual.

A imagem assume o papel de “ponte” entre os consumidores e os produtos produzidos num determinado país, refletindo-se nos processos de personalização, reconhecimento e distinção da cidade ou do país.

Numa perspetiva diferente, Chaves (2016) diz que a marca-país é proveniência de informação e associações no mercado, que convertem o país mais ou menos sedutor para os estrangeiros, sejam estes, investidores diretos, importadores dos produtos exportados pelo país em questão, imigrantes ou turistas, sendo estes os quatro grupos de interesse da marca-país, que de facto a tornam mais ou menos valiosa.

No que concerne ao impacto e importância que o país de origem possui como elemento influenciador no ato de compra, é relevante referir que, existem opiniões distintas e extremamente holísticas acerca do tema. Assim sendo, Borges *et al.* (2017) compilam algumas das principais descobertas sobre o efeito país de origem, facilitando a compreensão do assunto através de uma tabela representado de seguida.

Tabela 3: Estudos que apresentam constatações sobre o efeito país de origem.

Estudos	Principais conclusões dos estudos
Schooler (1965)	O país de origem influencia nas avaliações dos produtos, porém, pode gerar preconceito com os mesmos.
Bilkey e Ness (1982)	O local de produção serve como pista para os consumidores.

Elliot e Cameron (1994)	<p>O produto que tiver maior qualidade e melhor preço leva vantagem em relação aos outros. Em contrapartida, o país precisa ser líder naquele segmento, caso contrário a preferência será dada a outros países.</p>
	<p>O país de origem é um fator extrínseco ao produto e influencia na percepção e julgamento do consumidor.</p>
Insch e McBride (1997)	<p>O local de produção atua fortemente no efeito país de origem.</p>
Schweiger, Otter e Strebinger (1997)	<p>Pessoas adultas possuem maior conhecimento sobre o país de produção de um bem.</p>
	<p>Pessoas com maior nível de educação geralmente não são afetadas pelo efeito país de origem.</p>
Ayrosa (2000)	<p>O país de origem afeta as atitudes e percepções dos consumidores. No entanto, os produtos de certo país não sofrem atitudes generalizadas.</p>
Ahmed et al. (2002)	<p>Os consumidores têm maior consideração em relação à marca do que o país de origem, no que diz respeito a produtos com baixo nível de envolvimento.</p>
Pharr (2005)	<p>A imagem da marca ou a boa reputação da mesma atuam como agente moderador do país de origem na avaliação dos produtos e na intenção de compra.</p>
Maheswaran e Chen (2006)	<p>As emoções podem alterar as percepções do consumidor acerca do país de origem.</p>
Chen (2009)	<p>O efeito país de origem influencia no processo de intenção de compra dos jovens universitários de países em desenvolvimento.</p>
	<p>O patriotismo está presente em grande parte dos consumidores jovens dos países em desenvolvimento. Porém, não possui um impacto negativo significativo na avaliação dos consumidores.</p>

Papadopoulos e Heslop (2014)	Lançaram o primeiro livro sobre a temática “país de origem”. Destacam que é de extrema importância a compreensão do efeito país de origem como uma nova área de estudo que aborda a aplicação do “ <i>made in</i> ”, como um fator estratégico do marketing internacional e de novas lacunas de pesquisas científicas.
-------------------------------------	--

Fonte: Borges *et al.* (2017).

Como se pode constatar, existem diversas percepções acerca do tema, mas para os autores, “*o país de origem atua de formas e com intensidades diferentes nas pessoas, dependendo do produto, ocasião, nível de instrução entre outras situações*”.

Para Keller e Kotler (2012), as diferentes atitudes e crenças que os consumidores têm sobre marcas, produtos e/ou serviços provenientes dos mais variados países, fazem com que as percepções sobre o país de origem, possam afetar direta ou indiretamente a tomada de decisão do cliente. Nesta ótica, os autores definiram cinco constructos que especificam a percepção do consumidor sobre o país de origem: 1 - a não ser que os consumidores sejam provenientes de um país menos desenvolvido, o natural é que as pessoas sejam etnocêntricas e propícias aos produtos oriundos do seu próprio país; 2 - relativamente ao destaque concedido ao rótulo “*Made in...*”, este ocupa mais ou menos destaque quanto mais ou menos favorável for a imagem de determinado país; 3 - o impacto do país de origem varia com o tipo de produto; 4 - determinados países desfrutam de reputação para determinados produtos e 5 - por vezes, a percepção do país de origem pode abranger todos os produtos desse país.

Keller e Kotler (2012) contribuem ainda, para esta temática, afirmando que a favorabilidade da percepção do país de origem deve ser considerada tanto da perspectiva doméstica como da perspectiva estrangeira.

Em suma, a imagem do país de origem e a sua influência, nomeadamente na decisão e, posterior ato de compra, são caracterizados por serem um atributo extrínseco a determinado produto/serviço, sendo que este elemento pode possuir uma conotação positiva ou negativa na percepção de qualidade e consecutivas avaliações do consumidor. É, sem dúvida, um mecanismo que tem como objetivo garantir que qualquer elemento local obtenha uma imagem positiva na mente dos consumidores.

2.5 Marketing territorial

Para definir como maior clareza a conceptualização de marketing territorial é necessário compreender que a globalização e, conseqüente integração de todos os mercados espalhados pelos variadíssimos pontos do mundo, vieram inevitavelmente alterar e reestruturar as economias regionais e urbanas. É importante referir que estas alterações foram muito motivadas pelo aumento exponencial da concorrência presente em todos os setores de atividade (Metaxas, 2010). Nesta ótica, é de fácil compreensão que juntamente com o setor empresarial também as regiões sentiram e sentem a necessidade de competir entre si para atrair ativos e investimentos.

Segundo Santos (2017), o referido ambiente competitivo levou à consciencialização da importância em elaborar uma estratégia de marketing que evidencie as principais vantagens competitivas de cada território, como forma indispensável e, portanto necessária à atração de pessoas para determinada região. Na mesma linha de pensamento, Fernandes e Gama (2006) afirmam que o marketing territorial tem vindo ao longo do tempo a ser cada vez mais empregue como ferramenta indispensável à ascensão e promoção económica das cidades, nomeadamente no que concerne à execução de grandes eventos, em reformulações urbanas profundas e para a ascensão turística dos territórios, das empresas e das pessoas.

Embora existam já muitos autores a falar sobre este tema, considera-se de extrema relevância procurar recuar aos primórdios, que efetivamente definiram as primeiras perspetivas sobre o tema.

Assim sendo, marketing territorial, ou *place marketing*, traduz-se na projeção de um local para satisfazer as necessidades dos seus mercados-alvo, sendo que esta estratégia apenas é bem-sucedida quando cidadãos e empresas estão simultaneamente satisfeitos com a comunidade onde se inserem e, sincronicamente as expectativas dos visitantes e investidores são efetivamente atendidas. Assim, os possíveis mercados-alvo do marketing territorial são definidos como consumidores locais, produtores locais, organizações regionais, mercados externos de investimento e exportação, toda a envolvente ao turismo e novos residentes de determinado local (Rainisto, 2003).

De acordo com Kotler *et al.* (1993), o marketing estratégico de lugares, tem como objetivo conceber uma comunidade que rejubile e satisfaça as necessidades dos demais grupos de consumidores, sejam estes visitantes, residentes, trabalhadores,

organizações e mercados exportadores de qualquer território. Para os autores, o local, seja este país, cidade ou região, deve conquistar o apoio dos municípios, das empresas e de atuais e possíveis investidores, de forma a torná-los a suscetíveis e recetivos a novos desafios, devendo o local de empenhar-se na diferenciação e simultaneamente na elaboração de uma estratégia de marketing ajustada e propícia às características específicas do local.

As competências, facultades e aptidões das cidades não se verificam pela sua localização. A cidade de excelência tem vindo a revelar-se centros de excelência sustentados em três C's – conceitos, competências e conexões- sendo estes os ativos intangíveis fundamentais à diferenciação e sucesso na competitividade de determinado local, convertendo-se nas novas formas de poder da economia global (Kanter, 1995).

Tabela 4 - Modelo dos três C'S de Kanter.

Componentes do modelo	Definição	Implicação/contributos para o marketing territorial
Conceitos	Inovadores	Ambiente inovador para as empresas, cria valor para os consumidores
Competências	Aplicabilidade das ideias inovadoras, trabalho qualificado	Valor acrescentado e excelência na mão-de-obra qualificada
Conexões	Criar conexões para as redes globais	Elo de ligação/relação com o mundo externo e economia global, pode funcionar como parceiro

Fonte: Adaptado de Kanter (1995).

Aragonez e Alves (2012) reforçam as teorias referenciadas anteriormente, afirmando que a formulação do conceito de marketing territorial foi introduzida por Kotler *et al.* (1993), tendo sido primeiramente designada de marketing estratégico de lugares e os estudos que seguiram o defendido pelos autores foram realizados por Kanter (1995), tendo este contribuído com ideias distintas, mas simultaneamente complementares acerca do tema.

Outra contribuição determinante para o desenvolvimento e consolidação de toda a envolvente ao conceito de marketing territorial, foram os estudos do português Cidrais (2001). No seu estudo, o autor considera que o marketing territorial pode ser

considerado analiticamente na perspetiva do planeamento e gestão de qualquer território, sendo o seu principal objetivo atuar em duas frentes distintas, primeiramente respondendo às necessidades dos cidadãos e do território e, de seguida, melhorar a competitividade global da região em questão, face ao mercado concorrencial que esta enfrenta.

Fernandes e Gama (2006) validam a interpretação de Cidrais, uma vez que defendem igualmente o planeamento estratégico das cidades como um dos elementos fundamentais ao marketing territorial e, portanto através das particularidades e peculiaridades do referido planeamento, argumentam a necessidade de integrá-las e constitui-las com a finalidade de as projetar num contexto universal de competitividade, tendo em conta a sua aptidão e visão, promovendo-as e comprovando-as. Os autores definem ainda que o tema abordado pode assumir diversas denominações distintas, o que vem facilitar todo o processo de pesquisa envolvente ao tema, sendo que para Fernandes e Gama (2006), o *place marketing*⁵ pode assumir as seguintes designações: *city marketing*, marketing territorial, marketing urbano, marketing do lugar, entre outras.

De acordo com Azevedo *et al.* (2010), o marketing territorial, *place marketing* ou *city marketing*, constitui-se numa área de aplicação do marketing, com crescente relevância para a evolução, promoção e crescimento de qualquer lugar, e tem como objetivo primordial satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos e organizações.

No seu estudo, os autores elaboram um quadro identificativo das diferenças entre marketing público e o marketing das cidades, com a finalidade de facilitar o entendimento da conceptualização de marketing das cidades (marketing territorial), bem como demonstrar que uma boa estratégia de *place marketing* certamente promove o desenvolvimento de qualquer região.

Tabela 5: Marketing público *versus* marketing de cidades.

	Marketing público	Marketing das cidades
Lógica de mercado	Eleição de alternativa	Satisfação de necessidades
Produtos valor simbólico	Propostas, serviços públicos. Valores, ideais e ideologias	Bens e serviços Gostos, preferências e consumos
Clientes	Eleitores, Organizações da Administração Pública (OAP)	Cidadãos, consumidores, empresas e turistas

⁵ *Place Marketing* – Marketing de lugares.

Fornecedores	Instituições e OAP	Empresas comerciais e outros promotores de serviços e turismo
Tomada de decisão/ informação	Mais fusa Âmbito Institucional (sobretudo estatística)	Mais hierarquizada Estudos de mercado, sondagens de opinião
Comunicação	Média/publicidade	Média/Publicidade

Fonte: Adaptado de Azevedo *et al.* (2010).

A tabela anterior tem com a finalidade desmistificar que marketing público e marketing de cidades são conceptualizações bastante distintas e, portanto, a sua área de aplicabilidade é diversa, mas ao mesmo tempo complementar.

Uma vez já abordado o que é para os autores marketing de cidades, entenda-se da sua perspectiva o conceito de marketing público: *“A gestão de marketing público é entendida como o processo de planeamento e implementação/execução das políticas de governo para assim dar origem a trocas públicas que satisfaçam simultaneamente os objetivos da sociedade em geral e do próprio Estado.”*

Desde o surgimento do conceito de marketing territorial que esta conceptualização tem naturalmente evoluído e, obrigatoriamente sofrido alterações e melhorias na sua aplicabilidade. De facto, foi com a globalização e mundialização da economia e dos mercados que se sentiu a necessidade de apostar no referido tema, como resposta à nova realidade de competitividade que as regiões enfrentam nos dias de hoje. Assim, é natural que o marketing territorial assuma um papel fulcral quando falamos de valorização e diferenciação das regiões, atuando deste modo como vantagem competitiva numa sociedade em constante evolução.

Por outras palavras e, em forma de conclusão, José (2018) afirma que o alcance de um bom desempenho e exibição competitivo a nível territorial está, em grande parte relacionada à atratividade integrada do território perante o público e Dallabrida *et al.* (2016) corroboram a teoria, defendendo que o marketing territorial atinge o seu objetivo primordial, se apostar numa estratégia diferenciadora e, conseqüentemente competitiva, apoiada nos aspetos históricos, belezas naturais, culturas populares, produtos e serviços caraterísticos, singulares e intrínsecos a cada local.

2.6 Branding territorial

O conceito e aplicabilidade de *branding* territorial está intimamente ligado à conceptualização apresentada anteriormente, neste caso ao marketing territorial. É através desta premissa que será apresentada a revisão sobre o tema, bem como qual a sua relevância e expressão.

Primeiramente, considera-se fundamental expor a definição e conteúdo inerentes à palavra *branding*, pois apenas assim, é possível conceptualizarmos com maior destreza e clareza o verdadeiro significado e, conseqüente aplicabilidade de *branding* territorial.

Assim, para Stobart (1994), o *branding* é visto como uma doutrina extremamente qualificada e especializada que se focaliza na administração, gestão e preservação de um *mix* de fatores, sejam estes de carácter tangível ou intangível, que de facto cativem a lealdade do consumidor. Para o autor, a arte de um *branding* de sucesso consiste na distinção e fusão destes elementos, de modo a que o resultado seja compreendido pelos clientes e assim influenciar a decisão de compra. Numa perspetiva semelhante e, talvez complementar, “*branding means to built an offering from a known source; the intangible value proposition is made physical by an offering, wich can be a combination of products, services, information and experiences*”⁶, Kotler (2003; in Rainisto, 2003, p. 12).

Numa interpretação diferente Tarachucky *et al.* (2013) referem-se ao termo *branding* como um procedimento continuado de manutenção, aperfeiçoamento e renovação da marca, apoiado por atributos emocionais e transversais que visam atender na plenitude aos desejos e expectativas dos consumidores.

No que concerne à conceptualização de *branding* territorial no presente estudo, lugar servirá de referência para todo o país, cidade, local e região, servindo assim de menção para qualquer porção de território que se distinga de outra pelo seu aspeto morfológico, clima, aproveitamento económico, costumes entre outros.

Place branding ou *branding* territorial é um princípio que se desenvolveu a partir da disciplina do marketing e cresceu dentro dos círculos de consultores da área, mais especificamente, consultores de governos nacionais que perceberam as vantagens competitivas de apostar na construção de estratégias de *branding* para o local onde se inserem. O interesse reside nos efeitos positivos que *branding* territorial provoca no

⁶ Tradução: *Branding* significa construir uma oferta a partir de uma fonte conhecida; a proposição de valor intangível é concretizada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.

desenvolvimento do turismo e na atração de investimentos estrangeiros (Kavaratzis, 1999).

Segundo San Eugénio 2012 (*cited in Dallabrida et al.*, 2016, p. 677), *branding* territorial consiste em definir uma estratégia com ênfase na marca, apostando na aptidão em dispor, estabelecer e diferenciar determinados locais específicos, com o objetivo de distinguir e notabilizar a imagem do lugar previamente estabelecido, essencialmente para o seu público externo, mais especificamente para os turistas, investidores externos e infraestruturas. Para o autor, *branding* de território traduz-se num sistema de gestão territorial fundamentado em critérios de eficácia, eficiência e saliência de uma imagem interna e externa, que tem como finalidade: aumentar o seu atrativo como lugares de investimento empresarial; aprimorar a sua posição competitiva no mercado turístico; fomentar a sua atratividade com o objetivo de captar e reter talentos; fortalecer e revigorar a individualidade dos cidadãos com o seu lugar de residência aumentando a sua autoestima; obter propensão para consumir produtos característicos de um determinado lugar; obter um melhor posicionamento político e territorial de caráter estratégico e contribuir para o desenvolvimento do território.

Rainisto (2003), numa interpretação semelhante, afirma que, assim como os produtos, os territórios também podem ser marcados, promovendo a identidade e a exclusividade do local, o que aumenta a sua atratividade. Para o autor, o *branding* territorial acrescenta extrema atração a qualquer lugar, sendo que o problema central reside na construção de uma identidade da marca para o referido local.

Batista (2012) consolida que existe um consenso sobre a metodologia da construção de *branding* territorial (marca de lugares) entre os demais académicos e profissionais da área, e por conseguinte, defende que se pode, nos dias de hoje, afirmar que paralelamente ao que acontece com os produtos e serviços, os locais podem e devem desenvolver um sistema de marca que se focalize na sua própria identidade, desenvolvendo e aplicando um sistema de gestão da sua marca, com o objetivo de a tornar diferenciadora, competitiva e reconhecida.

Em suma, o processo de *branding* territorial é um processo complexo que deve ser continuamente adaptado a novas realidades potencializando a sua praticabilidade, para que a identidade de todo e qualquer lugar tenha como sustentação, origem e suporte a junção de diversos fatores diferenciadores que verdadeiramente cativem e conquistem quer o público externo quer o público interno.

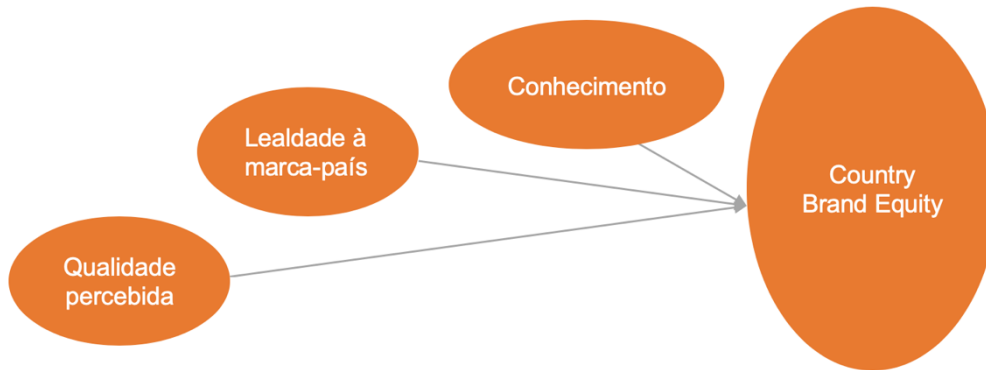
2.6.1 *Country brand equity*

Neste ponto da revisão da literatura, pretende-se analisar o entendimento da definição conceptual de *country brand equity*, denominado pela sigla CBE.

Anholt (2007) distingue os princípios de *branding* ditos normais, ou seja, de produtos e serviços, dos princípios de *branding* da marca-país, na medida em que o *country branding* não se movimenta/altera tão rapidamente e, com tanta facilidade como o *branding* tradicional, além de que o *country branding* é extremamente mais amplo e engloba temas mais complexos como são exemplo, as relações internacionais e diplomacias públicas intrínsecas às marcas-países. Numa perspetiva adicional e complementar, o autor afirma que o processo de *branding* dos países ou *country branding*, assenta em três etapas fundamentais: a estratégia, a essência e as ações simbólicas. A primeira etapa (estratégia) consiste em compreender como a nação está na época atual e onde ela pretende estar num futuro a médio-longo prazo. A essência traduz-se na efetivação dessa estratégia previamente definida, por meio de atividades económicas, políticas, legais, sociais, culturais e educacionais. Por último, as ações simbólicas são tipos característicos dessas mesmas atividades que possuem uma aptidão comunicativa e são emblemáticas da estratégia do país.

Zeugner-Roth *et al.* (2008) definiram conceptualmente *country brand equity*, como o valor agregado gerado pela associação de um produto ou marca a um nome de um país, conforme percebido pelo consumidor. Por outras palavras, CBE também denominado por *country equity*, *nation equity* ou valor da marca-país, pode ser considerado sob duas perspetivas: a perspetiva do consumidor e a perspetiva financeira. Para os autores, CBE entende-se como o nome ou símbolo de um país, que pode conceder benefícios ou infortúnios de valor em produtos e agentes financeiros provenientes desse mesmo país. O objetivo primordial do seu estudo, passa por verificar e, posteriormente validar, se a referida conceptualização acrescenta valor percebido ao cliente, convertendo-se num efeito direto nas suas preferências de compra e, simultaneamente, se a imagem do país tem ou não impacto direto e positivo no CBE. Nesta perspetiva, os autores elaboraram uma figura demonstrativa daquilo que para eles é a composição de valor da marca-país.

Figura 2: Construto *country brand equity*.



Fonte: Adaptado de Zeugner-Roth *et al.* (2008).

Numa ótica complementar, Montanari (2015) afirma que a perspectiva financeira do *brand equity* baseia-se em encontrar um valor monetário para a marca, ou seja, consiste em conjeturar o valor de uma marca de um produto ou serviço. Por outras palavras, pode-se afirmar que é utilizado para efeitos contabilísticos em eventuais ocorrências de fusões ou aquisições. No que concerne à perspectiva do consumidor a autora refere-se ao *brand equity* como um conjunto de ativos passivos interligados ao nome ou símbolo de determinada marca, que aumentam ou diminuem o valor concebido por um produto ou serviço para determinada organização e seus consumidores. Mais especificamente, consiste na consequência diferencial do entendimento da marca no retorno do consumidor ao marketing da mesma.

Fetscherin (2010) afirma que o *country brand*, ou gestão de marcas para nações é um fenómeno extremamente complexo, controverso e, simultaneamente excitante e emocionante, na medida em que existe uma reduzida conceptualização acerca da temática. Porém, existe uma quantidade significativa de atividade no mundo real acerca da mesma. É complexo porque engloba múltiplos níveis, dimensões e disciplinas além da marca dita convencional, ou seja, uma marca de produtos ou serviços. Para o autor, a referida conceptualização está conectada a quatro dimensões principais: o marketing e a gestão de lugares, o país de origem, a imagem de um país e a imagem dos produtos do país.

A estratégia de *branding* é frequentemente utilizada pelas empresas como um meio para a diferenciação. O contentamento e satisfação com a imagem de determinado país afeta as dimensões chave do *brand equity*, como são exemplo as associações, a qualidade percebida e a lealdade à marca. Deste modo é essencial apostar na criação de ativos intangíveis importantes, a fim de alcançar um crescimento sustentável e, se possível, contínuo da fidelidade do consumidor para com a marca, ou seja, criar estratégias capazes de gerar percepções positivas no consumidor, que posteriormente resultem em associações favoráveis na mente das pessoas. Paralelamente, o esforço da marca-país pode ser útil para criar ou melhorar o valor da marca para o país envolvido, ou seja, a equidade do país pode ser um dos resultados importantes da estratégia da marca-país (Pappu e Quester, 2010). Os autores afirmam ainda que, as pesquisas existentes até à data, sugerem que a equidade do país se traduz num tipo de valor que os consumidores associam ao nome de determinado país, embora não exista ainda consenso na literatura sobre a natureza exata desse valor. Além disso, o papel da imagem do país na mensuração da equidade do mesmo, também não está claro na literatura. As conceptualizações existentes sobre o valor da marca, baseadas no consumidor, sugerem que a imagem da marca faz parte do valor da mesma. Concluindo assim, que aplicando a mesma lógica às marcas do país, a imagem do país deve fazer parte do património do mesmo.

Como já anteriormente referido, similar às marcas referentes a produtos ou serviços, as marcas-países podem igualmente gerar relevância e impacto positivo ou negativo, quando se fala em agregar valor para as mesmas. Tendo em consideração o valor agregado, as marcas-países podem influenciar as exportações dos seus produtos, a imigração, o turismo e os investimentos estrangeiros que acontecem em determinado país, o que se traduz nos quatro conceitos primordiais geradores de valor para a marca-país, convertendo-se igualmente nos seus ascendentes e nos seus fatores de percepção de mercado (Chaves, 2016).

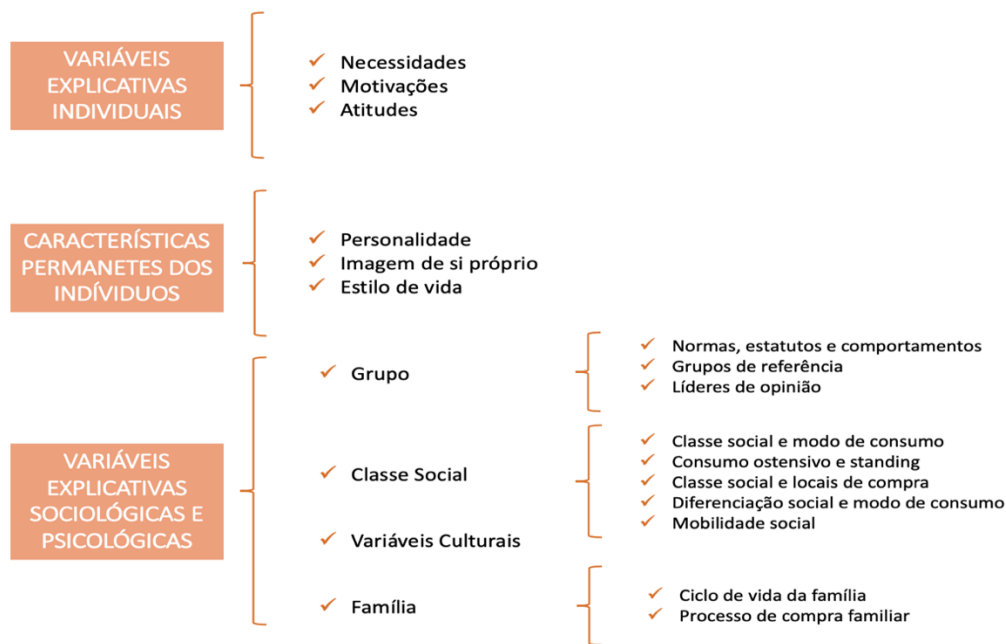
2.7 Comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam

Considera-se de extrema importância fazer um levantamento acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, para posteriormente abordar com maior precisão e entendimento a temática da decisão de compra.

Para Dubois (1998), as necessidades, os desejos, as motivações e os instintos são potências internas e externas a todos os indivíduos que os movem a agir e a ter um comportamento.

Segundo Lendrevie *et al.* (1996), para conseguir compreender e prever os comportamentos dos consumidores, é necessário interpretar e assimilar o estudo das motivações, bem como as diversas teorias e modelos de comportamento. Em formato de esquema e com o objetivo de facilitar a compreensão das diferentes variáveis que influenciam o comportamento do consumidor apresenta-se um diagrama expositivo destas mesmas variáveis.

Figura 3: Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.* (1996).

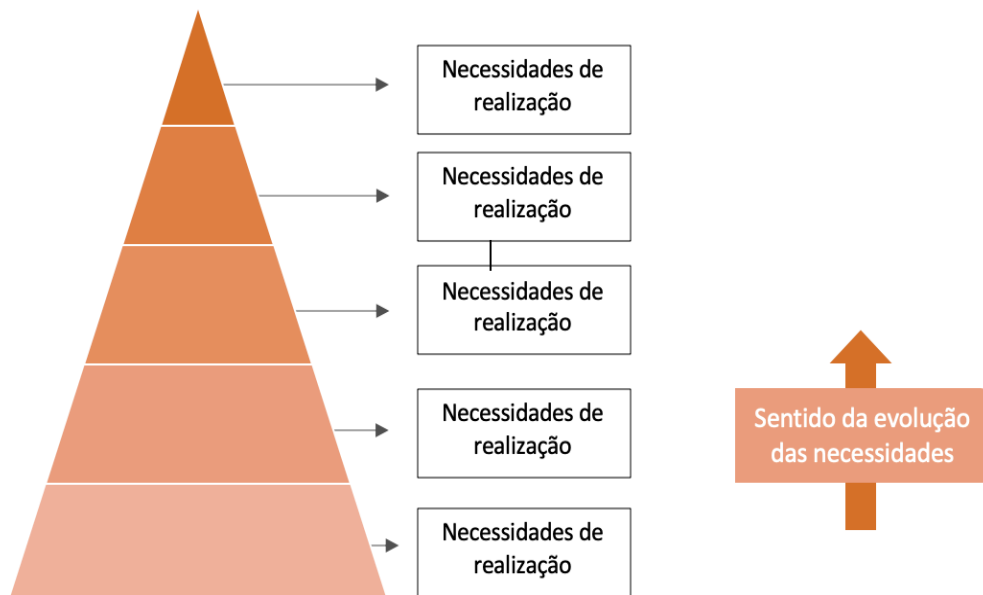
Segue-se agora uma concisa explicação das diferentes variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, a fim de perceber, que apesar de diferentes, as abordagens não são exclusivas, mas sim complementares, uma vez que, cada uma traz consigo um esclarecimento particular.

No que se refere às variáveis explicativas individuais, a análise do comportamento de compra pode fazer-se segundo três abordagens integrantes:

- Necessidades e motivações: encontram-se incorporadas, uma vez que, para ambas, a causa da ação encontra-se nas “necessidades físicas e nas carências físicas e psíquicas do indivíduo”.
- Segundo Lendrevie *et al.* (1996), Maslow aborda as necessidades humanas distinguindo cinco grandes categorias de necessidade sendo estas as seguintes: necessidades fisiológicas (aquelas que estão ligadas diretamente à sobrevivência da pessoa); necessidades de segurança (intimamente ligada à imprescindibilidade de estar protegido contra os diversos perigos); necessidade de pertença e de afeição (interligadas à necessidade de se sentir aceite pela sociedade em geral, seja família ou qualquer outro grupo social); necessidade de estima (nada mais do que uma inevitabilidade de ser estimado por si próprio e pelos outros) e necessidade de realização (ocupa o cume da pirâmide, apresentada abaixo, e é para Maslow o topo das aspirações humanas).

Para além da distinção da lista de necessidades, Maslow refere igualmente a importância das necessidades não satisfeitas, sendo para o autor as que efetivamente explicam o comportamento dos indivíduos.

Figura 4: Pirâmide de Maslow.



Fonte: Adaptado de *Lendrevie et al.* (1996).

Para além da distinção da lista de necessidades, Maslow refere igualmente a importância das necessidades não satisfeitas, sendo para o autor as que efetivamente explicam o comportamento dos indivíduos.

Segundo os autores, existem diversas definições de motivação. No entanto, no seu livro apresentam aquela que consideram mais completa, a que distingue motivações hedonistas⁷ das motivações oblativas⁸ e as motivações de autoexpressão, definida por H. Joannis. Assim, os autores efetuaram o estudo das motivações em três partes:

- Associação das motivações com os estímulos do ambiente, que diz que as motivações, os desejos e as necessidades podem ser participantes ou encobertas, ou seja, que não é linear cada indivíduo sentir tensão quando se depara com necessidades insatisfeitas. É natural que estas possam ou não ressurgir sob o efeito de causas psicológicas ou pela conduta de estímulos externos.
- Conflitos entre diferentes motivações, surgem quando a satisfação de determinada motivação é oposta e, portanto, contrária a outra necessidade do mesmo indivíduo.
- A detenção e a medida das motivações, mostram três modos principais de medida que surgem para identificar a natureza e medir a intensidade das motivações de cada indivíduo: medida da motivação por inferência a partir das ações dos indivíduos, ou seja, quando uma pessoa faz uma escolha existem indícios das suas motivações nessa ação; medidas das motivações por entrevista, quando se elaboram entrevistas a fim obter uma maior precisão de quais as motivações de determinado indivíduo e medida das motivações pelos métodos projetivos, consiste em submeter as pessoas a um estímulo ambíguo e, posteriormente pedir aos indivíduos que descrevam o que veem. O objetivo consiste que a pessoa interrogada introduza algo da sua interpretação pessoal e assim se consiga extrair quais as suas motivações.

Relativamente às atitudes, os autores afirmam que estas permitem às pessoas adaptarem-se com maior facilidade e rapidez a variadíssimas situações, simplificando a visão de um mundo extremamente complexo através de crenças e estereótipos previamente definidos.

⁷ Hedonistas – Desejo de aproveitar a vida.

⁸ Oblativas – Desejo de praticar o bem.

À semelhança do que acontece com as variáveis explicativas individuais, a análise do comportamento de compra pode fazer-se segundo três abordagens quando se fala nas características permanentes dos indivíduos:

- A personalidade: é empregue para denominar o que diferencia os indivíduos, quando se analisa a forma de reagir à mesma situação. De acordo com os autores, entender a personalidade do consumidor, pode perfeitamente ser um veículo para prever o comportamento do mesmo.
- A imagem de si próprio: consiste na aquisição de determinados produtos como meio de apresentação de um individuo para os outros, como é exemplo o seu vestuário ou o seu automóvel. A referida apresentação pode ser efetuada de duas formas distintas, através da representação que a pessoa faz de si própria ou através da representação que esse individuo tem dos objetivos que lhe estão propostos.
- Estilo de vida: contrariamente às variáveis analisadas até ao momento, o estilo de vida apresenta uma maior interdisciplinaridade, uma vez que, existem três grandes dimensões que permitem descrever a referida variável: as atividades que o individuo pratica, os valores pessoais intrínsecos ao mesmo e as suas opiniões.

Lendrevie *et al.* (1996) defendem ainda que o que se refere às variáveis explicativas sociológicas e psicológicas, estas surgem pelo simples facto de o comportamento de um individuo não poder ser analisado única e exclusivamente através das variáveis pessoais (explicadas anteriormente), mas também através da interação premente na vida em sociedade:

Grupo:

- Normas estatutos e comportamentos: associado à pressão existente entre um grupo e uma determinada pessoa, que resulta na sua maioria que esta tenha comportamentos de acordo com as normas impostas pelo grupo. Pode realizar-se de duas maneiras distintas: ou a pessoa associa-se a outros indivíduos com as quais aprova o comportamento ou adapta o seu próprio comportamento às normas de determinado grupo, com o objetivo de ser aceite pelo mesmo.
- Grupos de referência e grupos de pares: grupos de referência são aqueles que, de alguma forma e, em algum momento, serviram de parâmetro na determinação de atitudes, comportamentos e crenças de um indivíduo, não interessando se

este pertenceu ou não ao grupo. Existem grupos de referência positivos e negativos. Tal como o nome indica, diferem um do outro se os comportamentos são imitados e aprovados ou se são rejeitados.

- Os líderes de opinião: são aqueles que possuem um elevado estatuto nos grupos a que pertencem e por isso ocupam um lugar de destaque no estabelecimento das normas do mesmo. Dominam de certo modo o cargo de liderança do grupo e, conseqüentemente influenciam fortemente as escolhas e comportamentos dos outros.

Classes Sociais:

- Classe social e modo de consumo: pertencer a uma determinada classe social, encarrega obrigatoriamente despesas de consumo, o que naturalmente não é algo linear e depende da classe social onde cada indivíduo se insere. No entanto, o comportamento não é apenas alterado por esta premissa, mas também pela posição relativa que cada indivíduo ocupa na classe social a que pertence, em termos de rendimento.
- Consumo ostensivo e *standing*: quer a noção de consumo ostensivo como a noção de *standing*, estão associadas a um princípio de hierarquia social exposta pelo poder de compra. Assim é fácil depreender que este tipo de comportamento e conseqüente consumo refere-se a uma demonstração de riqueza e/ou estatuto social por parte de quem o pratica.
- Classe social e locais de compra: as classes sociais são determinadas conjuntamente pela liberdade conferida por um determinado rendimento e por um específico modo de comportamento, como é o caso das atitudes, da linguagem, do vestuário, entre diversas outras maneiras de comportamento que todos os indivíduos apresentam. Devido a este acontecimento realiza-se um desmembramento ao nível dos pontos de venda entre as demais classes sociais.
- Diferenciação social e modo de consumo - novos desenvolvimentos: antigamente era clara a diferenciação social através do modo de consumo, ou seja, quem era detentor de um telemóvel, por exemplo, era visto pela sociedade como alguém de prestígio ou de alguma riqueza. Com a difusão progressiva dos produtos, a diferenciação relativamente ao consumo, quando os produtos são amplamente veiculados, tornar-se paradoxal.
- Mobilidade social: as classes sociais não podem, nos dias de hoje, serem estipuladas com uma exatidão perfeita, muito devido à mobilidade social que é

hoje uma realidade bastante comum. Esta mobilidade pode ser ascendente ou descendente, dependendo obviamente, da classe destino para a qual o indivíduo se desloca.

Variáveis culturais:

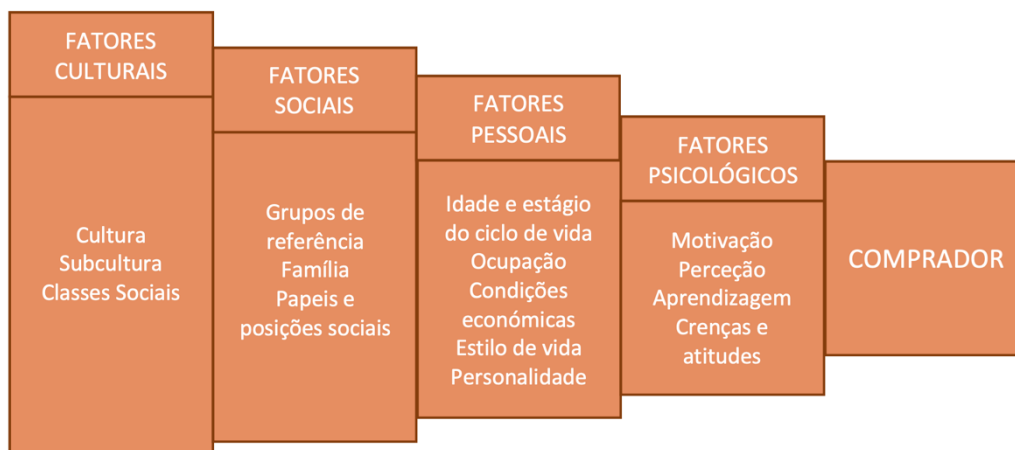
Paralelamente às variáveis da classe social, os comportamentos dos indivíduos também diferem através da sua cultura. Por cultura entenda-se “conjunto de valores, normas e comportamentos que caracterizam uma sociedade”, sendo através da linguagem, da educação e de todo processo de sociabilização em que se absorvam as especificidades culturais.

Família e consumo:

- Ciclo de vida da família: altera o comportamento do consumidor na medida em que existe uma variação pela procura de determinados produtos, essencialmente devido a três variáveis, a idade, a união matrimonial e a quantidade de filhos.
- O processo de compra familiar: refere-se ao rótulo tradicional referente à divisão do poder em contexto familiar. Por outras palavras, consiste na influência que cada membro da família possui em cada tomada de decisão de consumo, seja esta, mais a longo ou curto prazo.

Numa perspetiva diferente, Kotler (1998) apresenta um modelo que expressa os fatores psicodinâmicos internos e externos, que atuam sobre o consumidor, modelo este que irá ser representado de seguida.

Figura 5: Fatores de influência no processo de decisão de compra.



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Medeiros e Cruz (2006) basearam todo o seu estudo no modelo de Kotler, apresentado anteriormente, afirmando que o processo de decisão de compra é influenciado por todos os fatores referidos, independentemente do seu grau de influência e tipo de produto/serviço a adquirir.

Na mesma linha de pensamento, Hervé e Mullet (2009) realizaram uma investigação sobre o tema que titularam de “Fatores influenciadores do comportamento do consumidor”, onde defendem que o comportamento do consumidor é influenciado essencialmente por quatro fatores que serão, de seguida, resumidamente evidenciados:

1. Fatores culturais: consistem na premissa de a cultura ser parte de toda a sociedade em que vivemos e, conseqüentemente, ser motivadora dos desejos e comportamentos das pessoas. Numa perspectiva mais empresarial, é crucial ter em atenção os fatores culturais de cada região onde se comercializa determinado produto/serviço, uma vez que estes fatores desempenham um papel de relevância na perceção, hábitos, comportamentos e/ou expectativas dos consumidores.
2. Fatores sociais: explicam todas as influências externas, sejam elas diretas ou indiretas que outras pessoas têm na decisão de compra. Assim, inclui-se todos os tipos de grupos a que qualquer indivíduo pertence, podendo ser grupos de referência, grupos aspiracionais entre outros, bem como, a família e o *status* social (posição que um indivíduo ocupa na família, no trabalho, no seu grupo de amigos e/ou na sociedade em geral);
3. Fatores pessoais: incluem variáveis como a idade, ocupação, condições económicas, estilo de vida (atividades, interesses, opiniões e dados demográficos), personalidade e autoimagem. Estes explicam o porquê de as preferências geralmente sofrerem alterações quando a conjuntura de cada indivíduo se altera.
4. Fatores psicológicos: compreendem a motivação (hierarquia de necessidades de Maslow), perceção, aprendizagem, crenças e atitudes. Motivação é a expressão de uma necessidade que se tornou premente o suficiente para levar o consumidor a satisfazê-la. Perceção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe para posteriormente executar algo que faça sentido. Aprendizagem consiste, tal como a palavra indica em aprender através da ação, implica uma mudança no comportamento

resultante da experiência. Crenças e atitudes integram uma convicção que um indivíduo tem sobre alguma coisa.

Aqui, é fácil constatar, que o estudo realizado por Hervé e Mullet (2009) foi baseado, na sua grande maioria, pelo modelo criado por Kotler (1998), uma vez que os fatores são iguais o que difere é a forma como estes são interpretados.

De acordo com Kotler e Keller (2016), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam, bens, serviços, ideias e experiências para satisfazerem as suas necessidades e desejos. Numa perspetiva organizacional poder-se-á afirmar que o estudo e análise do comportamento do consumidor é resultado da relevância que compreender os clientes ocupa na vida empresarial (Pita, 2015).

Considera-se importante referir que Kotler e Keller (2016), passados 18 anos de Kotler ter elaborado o modelo de fatores de influência no processo de decisão de compra (Figura 3), continuam a definir *consumer behaviour* através dos mesmos fatores outrora definidos: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O que evolui e, certamente distingue um estudo do outro, centraliza-se na importância e destaque que os autores concedem aos fatores psicológicos.

Assim, pode-se concluir que o ser humano é extremamente complexo e influenciável por diversas variáveis, que vão desde a psicologia à antropologia social, sendo para o marketing, profundamente importante entender como, quando e o porquê de cada escolha do consumidor, seja ela individual ou em grupo.

2.7.1 Processo de decisão de compra

Primeiramente, considera-se imprescindível abordar sucintamente o comportamento habitual de compra do consumidor, assim como qual o processo de decisão do mesmo. Como todas as áreas inerentes ao marketing, a temática do processo de decisão de compra sofreu ao longo dos anos uma evolução na sua conceptualização.

Segundo Dubois (1998), o processo de decisão de compra não pode ser estudado através da análise única e exclusiva de um consumidor em específico, uma vez que, na sua maioria o próprio ato de compra, envolve vários intervenientes. O autor defende que se deve abandonar a perceção de indivíduo-consumidor, em privilégio da unidade de decisão.

Para as compras denominadas de compras complexas, o autor expõe cinco intervenientes, implicados na decisão de compra: o iniciador (aquele que está sempre no princípio da ideia), o influenciador (aqueles que, de forma direta ou indireta inclinam o outro na tomada de decisão para um lado ou para outro), o decisor (aquele que está normalmente implicado na recolha de informação de determinado produto/serviço, bem como, na sua avaliação), o comprador (aquele que efetiva a ação, que procede à transação) e o utilizador (aquele que se serve de determinado produto para alcançar operações correspondentes à ação).

No entanto, Dubois (1998) afirma que existem alguns casos, apesar de bastante raros, em que todos estes papéis são desempenhados por uma pessoa singular, existindo nesta situação, um autêntico e verdadeiro consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2018), o comportamento de decisão de compra é algo bastante melindroso, já que quando as decisões de compra se tornam mais complexas geralmente existe maior deliberação e ponderação por parte do consumidor, envolvendo uma extensa recolha e avaliação de informações, sobre determinado produto ou serviço que se pretende adquirir. Por consequência a esta premissa, os dois autores compreendem no seu estudo, através de uma figura os tipos de comportamento de compra do consumidor com base no grau de envolvimento do comprador e no grau de diferença entre as marcas.

Figura 6: 4 tipos de comportamento de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2018).

Com isto, os autores pretendem construir e transmitir o entendimento que algumas compras são simples, rotineiras e até habituais, mas outras são bastante mais

complexas e por isso, estão sujeitas a influências exteriores, ainda que estas possam ser de carácter subtil ou não.

No que concerne ao processo de decisão da compra, o ato da decisão de compra em si, faz parte de um processo bastante heterogéneo e muito maior que apenas a referida ação. Desde a necessidade reconhecida através do comportamento pós-compra, que os profissionais de marketing desejam e sentem a necessidade de estar envolvidos durante todo o processo de decisão do consumidor e, não apenas e exclusivamente, na decisão de compra (Kotler e Armstrong, 2018).

Figura 7: Processo de decisão de compra.



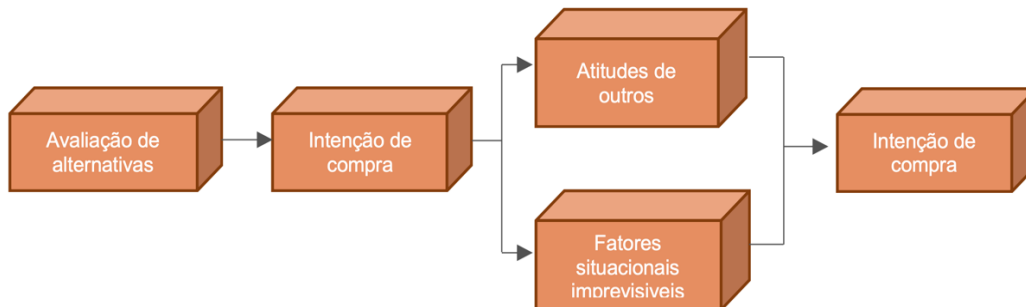
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2018).

O processo de decisão de compra é constituído então por cinco etapas:

- **Reconhecimento do problema:** o consumidor reconhece um problema ou necessidade que pode ser desencadeada por estímulos internos (quando uma das necessidades rotineiras da pessoa atinge um nível tao alto que se torna um impulso) ou por estímulos externos (desencadeados através de uma publicidade, por exemplo).
- **Procura pela informação:** nesta fase, o consumidor pode ou não procurar informações adicionais sobre determinado produto ou serviço, podendo obtê-las de uma ou várias fontes. Estas incluem fontes pessoais (familiares, amigos) fontes comerciais (publicidade, vendedores) ou fontes públicas (*mídia* massificada, redes sociais).
- **Avaliação de alternativas:** o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de cada consumidor e da situação específica de compra. Em alguns casos, os consumidores avaliam meticolosamente todas as opções, noutros os mesmos consumidores fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando por impulso e confiando na sua intuição.
- **Decisão de compra:** nesta etapa, o consumidor geralmente adquire o produto ou serviço que é o seu preferido ou eleito. No entanto, existem dois fatores que podem estar entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos

outros e fatores de situação inesperados. Nesta etapa em específico, a contribuição de Kotler *et al.* (2017) é de facto relevante. Os autores explicam que na sua grande generalidade, o consumidor compra a sua marca de preferência.

Figura 8: Etapas entre a intenção de compra e a decisão de compra.



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2017).

Como é de fácil depreensão através do esquema representado acima, os fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra são a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevisíveis.

- Comportamento pós compra: esta etapa é referente ao vínculo existente entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido dos produtos. Assim, se o produto fica aquém das expectativas, o consumidor naturalmente fica dececionado; se o produto atender às suas expectativas o consumidor fica satisfeito e se e o produto exceder as expectativas, o consumidor ficará maravilhado.

Evidentemente, o processo de decisão de compra começa muito antes da efetivação do ato de compra e continua muito depois.

Os consumidores passam por todas as cinco etapas. No entanto, segundo os autores este processo de decisão de compra, pode ter um seguimento rápido ou lento, variando de consumidor para consumidor. Assim, é natural que nas compras mais “banais”, os consumidores saltem ou revertam alguma destas etapas, dependendo sempre da natureza do consumidor, do produto ou serviço e da própria situação de compra. Serve a Figura 8 para demonstrar e, de certo modo validar, o que outrora foi referido – as cinco

etapas surgem quando o consumidor enfrenta uma nova e complexa situação de compra (Kotler e Armstrong, 2018).

Baynast *et al.* (2018), numa perspetiva distinta, definem o processo de decisão de compra, através de quatro tipos distintos: rotineiros (onde não existe nem esforço nem reflexão), decisão limitada (procedimentos descomplicados, com procura de informação diminuta e escolha entre alternativas), compra impulsiva (quando o consumidor sente uma necessidade não projetada e que o impele a comprar) e decisão extensa (o consumidor atravessa todas as etapas).

Em suma, o ser humano está naturalmente envolvido em atividades que envolvam a compra várias vezes por dia. A questão é que a compra em si é a única evidência visível de um processo mais complexo pelo qual o consumidor passa. O importante é perceber que cada decisão de compra é diferente e, portanto, requer uma quantidade díspar de tempo e esforço (Lautiainen, 2015).

2.8 Descrição dos 4 maiores países para quem Portugal exporta

Em virtude da temática do presente estudo, a necessidade de obter dados e resultados provenientes do exterior tornou-se uma realidade, com o objetivo primordial de contribuir para o impacto que o “*made in Portugal*” possui no comportamento de compra do consumidor.

Nesta ótica, foi escolhida a Europa como objeto de estudo nesta dissertação. No entanto, sendo este continente bastante abrangente no que toca à quantidade de países que o constituem, sentiu-se a necessidade de especificar mais a amostra, para que os dados fossem o mais realistas e representativos possível.

Assim, optou-se por estudar os 4 maiores países europeus, para os quais Portugal exporta. Nesta secção, pretende-se realizar uma breve apresentação de cada um dos países escolhidos: Alemanha, Espanha, França e Inglaterra.

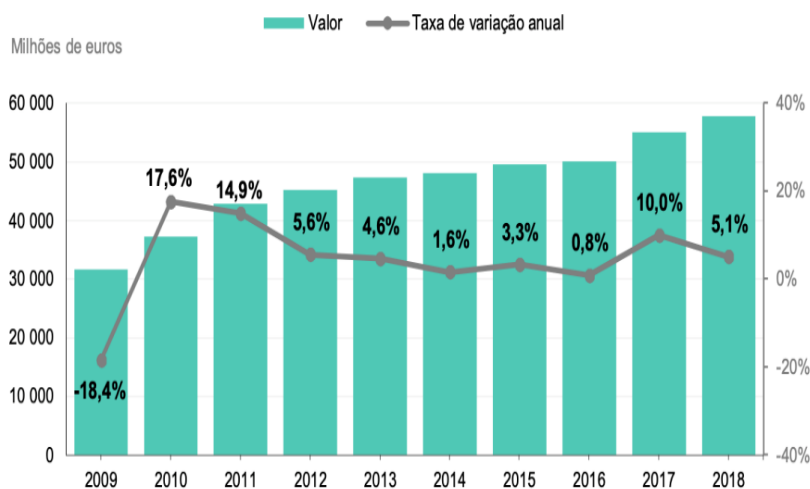
Os dados mais recentes com os resultados provisórios das estatísticas⁹ do Comércio Internacional de Bens, disponíveis no *website* do Instituto Nacional de Estatística (INE) são referentes ao ano de 2018.

Segundo dados disponíveis no INE, as exportações de bens aumentaram 5.1% em termos nominais no ano de 2018, atingindo 57 807 milhões de euros, o valor mais

⁹ <https://cutt.ly/oaZZTsS>.

saliente de sempre das estatísticas do comércio internacional de bens. No entanto, como é perceptível no gráfico representado abaixo, este aumento representa uma desaceleração face ao acréscimo de 10% registado em 2017. Por outras palavras, no que concerne às exportações de bens, verificou-se o maior aumento de sempre em termos nominais, mesmo que este aumento represente uma desaceleração de crescimento em termos de percentagem comparativamente com o ano homólogo

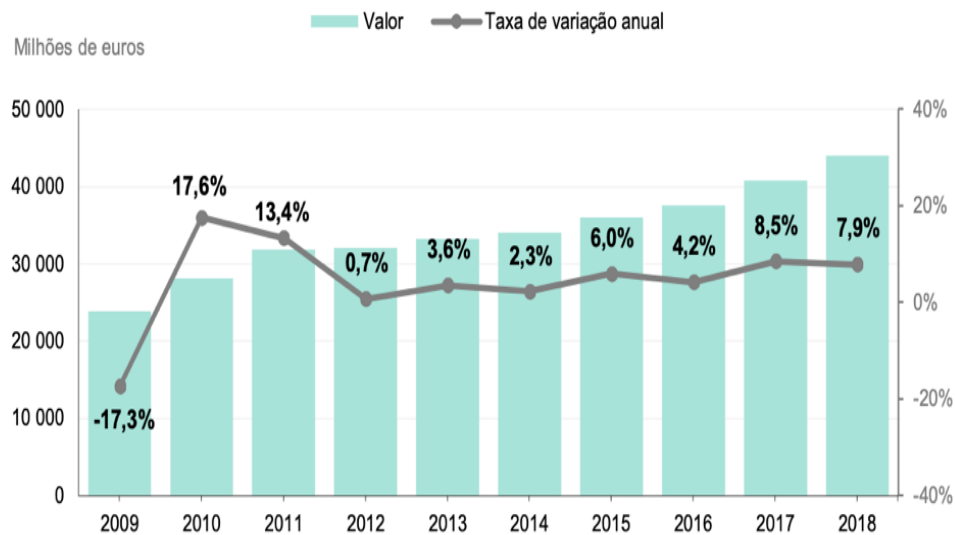
Gráfico 1: Comércio internacional de bens (exportações). Evolução anual, 2009-2018.



Fonte: INE Portugal, Resultados provisórios das estatísticas do Comércio Internacional de Bens.

Com extrema importância para o presente estudo são as exportações de bens para os países Intra-UE. Estas registaram um aumento de 7.9%, relativamente a 2017, totalizando 44 000 milhões de euros. O que face ao apresentado anteriormente, representa igualmente uma morosidade face ao crescimento de 8.5% verificado em 2017 (Gráfico 2).

Gráfico 2: Comércio Intra-UE de bens (exportações). Evolução anual, 2009-2018.



Fonte: INE Portugal, Resultados provisórios das estatísticas do Comércio Internacional de Bens.

No que diz respeito aos principais clientes e fornecedores de Portugal em 2018, o INE expõe que Espanha, França e Alemanha continuam como os principais destinos, das exportações nacionais de bens. As suas dimensões individuais e a sua dimensão conjunta aumentaram face ao ano anterior, concentrando quase metade das exportações totais (49.6%, +0.4 p.p¹⁰ face a 2017).

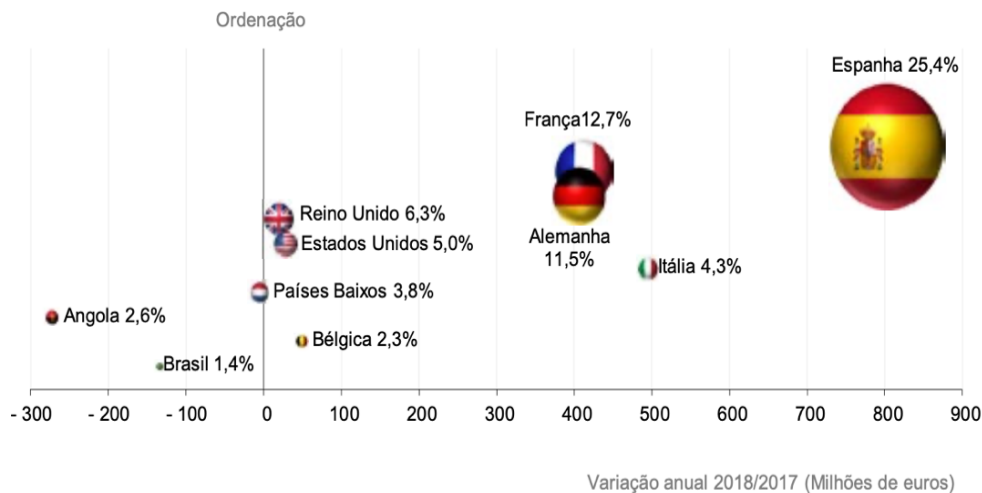
O mercado espanhol detém o título de principal cliente nacional, registando um peso de 25.4%, sendo o país que mais contribuiu para o aumento global das exportações. À semelhança de Espanha, França manteve-se como o 2º principal país de destino, com um peso de 12.7%. Relativamente à Alemanha, é de referir que as exportações cresceram 6.5%, o que fez com que o país permanecesse como o 3º principal país de destino, com um peso de 11.5%.

Considerando que uma amostra recolhida de apenas 3 países seria de alguma forma pobre, imprecisa e incompleta, considerou-se para o presente estudo, o país europeu que ocupa o 4º lugar como principal destino de exportações nacional de bens. Neste

¹⁰ p.p – Pontos percentuais.

sentido, o Reino Unido tem um peso de 6.3%, permanecendo como o 4º principal país de destino comparativamente a anos anteriores.

Gráfico 3: Comércio Internacional de bens (exportações). Principais países destino, 2018.



Fonte: INE Portugal, Resultados provisórios das estatísticas do Comércio Internacional de Bens.

Como se pode verificar (Gráfico 3), os principais países destino de Portugal, são efetivamente Espanha, França, Alemanha e Reino Unido, respetivamente ordenados consoante o peso que estes detêm nas exportações portuguesas.

Uma vez verificada e devidamente justificada a escolha dos países onde os questionários foram administrados, segue-se agora uma breve apresentação de cada um deles, baseada em dados fornecidos pela entidade pública de natureza empresarial, Aicep Portugal Global¹¹.

Espanha: país que conta com 46.7 milhões de habitantes e um produto interno bruto (PIB) na ordem dos 1 394 milhões de USD¹² e um PIB per capita de 29 819 USD Como já referido anteriormente, Espanha é o principal destino das exportações portuguesas ocupando o a primeira posição no que concerne ao volume monetário associado a este

¹¹ Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, entidade pública de natureza empresarial:
<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/SobreMercadosExternos/Paginas/SobreMercadosExternos.aspx>

¹² Dólar; Taxa de conversão: USD/EUR =0.87 (21 de julho de 2020).

tipo de transações, sendo que, para além de primeiro cliente, é também o primeiro fornecedor de Portugal. O país vizinho é a 14ª maior economia mundial e a 5ª no âmbito da União Europeia. No entanto devido à pandemia Covid-19¹³ é expectável uma forte contração económica no ano de 2020. Assim, a taxa de crescimento de 2% registada pelo país em 2019, como naturalmente esperado irá certamente decrescer bastante, mais especificamente -6% de acordo com as previsões da EIU¹⁴ e -8% de acordo com o FMI¹⁵.

França: conta com uma população de 67.2 milhões de habitantes e é detentora do título de sexta maior economia mundial e segunda a nível da União Europeia. É, sem dúvida, um país com elevado poder de compra e um dos principais exportadores e importadores, ocupando a 6ª posição, a nível mundial em ambos os fluxos. À semelhança de Espanha, França é um parceiro económico de grande relevância para Portugal. Detentora de uma taxa de crescimento do PIB de 1.3% em 2019, com a pandemia atual prevê-se efeitos severos para o país, que de acordo com os diferentes órgãos internacionais rondaram uma redução entre 5% e 8%. No 1º trimestre de 2020 o PIB retraiu 6% e apesar do pacote de ajudas das autoridades francesas à economia, espera-se um agravamento da situação no 2º trimestre, simultaneamente com a forte queda do consumo privado, do investimento e das exportações.

Alemanha: terceiro principal destino das exportações portuguesas e, curiosamente ocupa igualmente a 3ª posição a nível mundial no que toca aos fluxos das importações e das exportações. Com 82.8 milhões de habitantes e um PIB per capita de 46 517 USD em 2019, a Alemanha é a quarta economia mundial e o maior mercado da União Europeia. A taxa de crescimento do PIB situou-se em 0.6% em 2019, sendo esperado uma forte contração económica em 2020 (-6% segundo a EIU e -7% de acordo com o FMI) fruto dos efeitos severos provocados pela pandemia Covid-19. A importante dimensão do setor industrial e a forte dependência das exportações tornam o país muito exposto à atual diminuição da procura a nível global.

¹³ Doença causada pelo coronavírus, que pode causar infeções respiratórias graves, cuja magnitude dos impactos na economia mundial ainda não é mensurável.

¹⁴ *Economist Intelligence Unit* – Organização de unidade de pesquisa e análise para a previsão de dados económicos e elaboração de relatórios periódicos.

¹⁵ Fundo Monetário Internacional. Organização internacional, cujo objetivo passa por promover a cooperação monetária global, a estabilidade financeira segura e promover o crescimento económico sustentável.

Inglaterra: apesar da Inglaterra após 47 anos de permanência, já não pertencer à União Europeia e isso poder arrecadar, ou não, diferenças nos fluxos de exportação e importação que possui com Portugal, a verdade é que até à data, o Reino Unido ocupa o lugar de 4º maior cliente português e, por isso, continua a ser considerado um excelente parceiro económico para o país. Em 2019, por efeitos do *Brexit*¹⁶, o país registou a mais baixa taxa de crescimento dos últimos 5 anos, 1.4%, sendo provável uma austera redução do produto interno bruto no ano em curso, consequência dos efeitos da pandemia Covid-19. Comprovativo desta situação são os dados divulgados pelo Banco de Inglaterra, que apontam para uma contração de 14% em 2020, com uma queda previsível do PIB de 25% no segundo trimestre. Importante referir que o Reino Unido é a 5ª maior economia a nível mundial e a 2ª no contexto do continente europeu, contando com um 66.65 milhões de habitantes.

¹⁶ Abreviação para “*British exit*”, que caracteriza o vínculo da Inglaterra à União Europeia.

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve detalhadamente a metodologia utilizada no trabalho de investigação efetuado, no contexto desta dissertação.

3.1 Enquadramento

Antes de identificar e expor os pormenores metodológicos, é importante retomar o objetivo central da presente dissertação, a saber, aferir o valor, imagem e projeção que a marca “*made in Portugal*”, detém junto dos consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.

3.2 Objetivos da Investigação

O objetivo central do presente trabalho de investigação, passa pela transmissão clara, objetiva e esclarecedora acerca do valor que a marca “*made in Portugal*” ocupa na decisão de compra, junto do público europeu.

Tendo em conta o objetivo geral da investigação, os objetivos específicos têm a finalidade de validar a relevância e dimensão que o valor da marca *Portugal* exerce no exterior. Por outras palavras, pretende-se aferir, se os principais países destino das exportações portuguesas, de facto, conhecem, identificam, diferenciam e já experienciaram algum contacto com produtos de origem portuguesa. Assim, os objetivos específicos centralizam-se na perceção da qualidade e, conseqüente conhecimento que os países da UE detêm sobre produtos portugueses.

Essencialmente, pretende-se investigar o valor da marca “*made in Portugal*”, do ponto de vista do consumidor europeu, através das dimensões da qualidade percebida, conhecimento do produto, associações à marca e perceções sobre país de origem, neste caso em específico, Portugal, não cingindo apenas a um setor de atividade, mas sim à generalidade e transversalidade de todos.

Nesta perspetiva, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender a perceção geral e a imagem que os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses têm de Portugal.
2. Determinar a imagem que os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses têm dos produtos portugueses.

3. Perceber a imagem que os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses têm dos consumidores de produtos portugueses.
4. Identificar a intenção de compra de produtos portugueses, por parte dos consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.
5. Entender o nível de profundidade de conhecimento sobre Portugal, demonstrado por consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.

Como se pode verificar, os objetivos são claros e concisos e através deles, pretende-se determinar e analisar a relação entre as variáveis apresentadas anteriormente, confirmando as hipóteses que serão apresentadas posteriormente na dissertação. Pretende-se entender se a origem denota qualquer tipo de preocupação e comportamento distinto, quando se discute a escolha de uma marca em detrimento de outra.

Em suma, procura-se elaborar uma pesquisa relevante, oportuna e fidedigna acerca da marca “*made in Portugal*” e, conseqüente influência na decisão de compra.

3.3 Abordagem metodológica

Uma vez definidos os objetivos específicos de estudo, é imprescindível eleger o método de recolha de dados que teste, analise e comprove os objetivos previamente elaborados. Nesta ótica, enveredou-se por um método de recolha de dados quantitativo, mais especificamente, através da aplicação questionários *online*.

Dado que é de extrema importância e pertinência para o presente estudo, correlacionar os objetivos determinados, confrontando-os e comparando-os com as demais respostas dos quatro países distintos, considera-se que este método se revela o mais adequado, pertinente e capaz ao desenlace e êxito da temática.

Quivy e Campenhoudt (2018) comprovam o anteriormente referido, uma vez que asseguram que o referido método de recolha de informação é singularmente adequado para aferir um grupo de indivíduos, em especial o seu estilo de vida, o seu enquadramento social e familiar, as suas opiniões, os seus comportamentos, as suas expectativas, os seus valores, os seus conhecimentos e opiniões, entre todo e qualquer assunto que seja do interesse do investigador. Este tipo de método revela-se o mais apropriado para o tipo de estudo que se pretende na presente dissertação, uma vez que, o inquérito por questionário permite quantificar uma vasta diversidade de dados para posterior análise, tal como é pretendido no estudo em questão.

Os autores referem ainda que a análise e tratamento de um método quantitativo dos dados consequentes da administração de um inquérito por questionário exige a pré-codificação das perguntas do referido questionário, objetivando a implantação de limites de respostas por meio dos inquiridos.

A utilização de inquéritos por questionário é distinguida e empregue em variadíssimos campos de análise, podendo ser empregue transversalmente a diferentes objetos de estudo, como é exemplo o comportamento do consumidor (Wimmer e Dominick, 1996). Segundo os autores, a sua elaboração deve estar assente em questões claras, concisas e congruentes, de acordo com os objetivos da investigação. Por outras palavras, as perguntas devem ser simples, possibilitando apenas uma resposta ao inquirido por questão, sem juízos implícitos e extremamente importante oportunas e relevantes. Em suma, a estrutura de um inquérito por questionário deve simultaneamente incluir perguntas explícitas, precisas e sem ambiguidade, bem como, propiciar a recolha de informação imprescindível aos investigadores do estudo em questão.

No que concerne à seleção do instrumento de pesquisa, inquérito por questionário, é relevante referir que este testa as perceções, expectativas e opiniões da amostra do universo determinado para o estudo empírico em questão, com o propósito de medir, verificar e aferir as atitudes e respostas obtidas através da administração do questionário, através da estatística (Manzato e Santos, 2012).

3.4 Instrumento de recolha de dados

Posteriormente a analisar e considerar todos os métodos de recolha de dados, como método de fundamento e suporte ao presente trabalho empírico, avaliou-se que o recurso ao inquérito por questionário e a análise quantitativa dos dados, por meio de diferentes técnicas e métodos estatísticos, confere um maior espectro de análise de respostas, uma vez que descomplica a análise descritiva das mesmas. A abordagem quantitativa possibilita substanciar resultados que previnam possíveis distorções de análise e interpretação dos referidos resultados, com o objetivo de aprimorar a representação da realidade (Diehl, 2004).

O presente trabalho empírico, teve como base um estudo já existente, denominado de “Comparação entre duas escalas de mensuração do constructo imagem de país: um estudo com consumidores ingleses em relação ao Brasil” (Lopes, 2011). Neste estudo, a autora, pretendeu medir a validade, extensão e confiabilidade que a imagem-país do Brasil, ocupa junto dos ingleses, mais especificamente junto de uma amostragem

centralizada no universo universitário. No fundo, verificar a operacionalização da temática imagem-país, através de uma abordagem quantitativa.

Ainda que a base do estudo tenha sido fundamentada de (Lopes, 2011), o inquérito por questionário apresentado no presente estudo, foi adaptado à realidade portuguesa, bem como aos objetivos específicos descritos na Secção 3.2. Assim, o inquérito por questionário que alicerça a presente dissertação, consiste numa união de dimensões replicadas com dimensões idealizadas e efetivadas de raiz, que de facto, completam e acrescentam valor à temática apresentada, mais concretamente, uma dimensão focalizada na intenção de compra.

O questionário utilizado pode ser consultado nos Anexos (disponíveis nas quatro línguas) e, essencialmente, divide-se em duas secções distintas. A primeira secção é centrada na perceção que os inquiridos detêm sobre Portugal, os portugueses e os produtos de origem portuguesa, bem como a intenção de compra inerente aos mesmos (Questões 1, 2, 3, 4 e 5). A segunda secção do questionário, foca-se em questões relativas ao conhecimento prévio que os inquiridos têm sobre Portugal, assim como, questões relativas a dados pessoais.

Na questão 1, é pedido aos inquiridos que escrevam o primeiro adjetivo que lhes vem à cabeça quando pensam em Portugal, utilizando para o efeito, o tipo de pergunta aberta. As questões 2, 3 e 4 assentam em escalas de *Likert* de 5 pontos, sendo 1 - discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – não concordo nem discordo, 4 – concordo e 5 - concordo totalmente. A questão 5 assenta também numa escala de *Likert* de 5 pontos, mas em 1 – totalmente improvável, 2 – improvável, 3 – nem provável nem improvável, 4 – provável e 5 – totalmente provável. Como se pode constatar, a escala de *Likert* foi, de facto, a escala mais utilizada no presente estudo, já que esta possibilita uma boa compreensão e precisão na sua aplicação, facilitando a obtenção de componentes comportamentais de uma forma mais simplificada e objetiva (Júnior e Costa, 2014).

No que concerne à segunda secção do questionário, foi igualmente utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, na questão 1 (relativa ao nível de conhecimento sobre Portugal), sendo 1 - muito fraco, 2 – fraco, 3 – razoável, 4 – bom e 5 - muito bom. As restantes questões desta seção visam aferir características sociais e demográficas dos respondentes, não estando associadas a nenhuma escala em específico, mas sendo, maioritariamente, de carácter fechado.

A acessível compreensão, a clareza e assertividade das questões colocadas, visam apurar as respostas as mais aproximadas à realidade possível, reduzindo ao máximo o risco de ambiguidade e incerteza nos respondentes. Para verificar se as questões do questionário não eram suscetíveis de dúvidas ou más interpretações foi efetuado um pré-teste, que será descrito com mais detalhe na Secção 3.6.

3.5 Amostra

Segundo Hill e Hill (2008), o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões, denomina-se de universo ou população. No entanto, normalmente, apenas é possível considerar uma parte dos casos constituintes desse universo (amostra), por limitações de recursos (financeiros, humanos, temporais, entre outros).

Por outras palavras, antes de executar uma recolha de dados, é fundamental definir o universo do estudo e, por conseguinte, a amostra. A amostra do estudo, seja qual for a temática a ser abordada, tem obrigatoriamente de reunir características transversais e necessárias à resposta real e conveniente ao enredo do estudo, o seja, as pessoas inquiridas têm de corresponder ao universo estabelecido pelo investigador.

Neste trabalho de investigação, a população em análise compreende qualquer cidadão com nacionalidade alemã, espanhola, francesa ou inglesa, com 18 anos ou mais.

O questionário foi construído no *Google Forms* e divulgado essencialmente através conhecimentos pessoais que posteriormente difundiram o mesmo para sua própria rede de contactos. Para além disto, contou-se com a importante divulgação dos mesmos junto do Instituto Superior de Administração e Gestão que teve um papel ativo na partilha, tendo divulgado o inquérito por questionário junto dos seus parceiros sediados nos países em questão. Assim sendo, trata-se de uma amostra não probabilista, recolhida por conveniência, através da técnica de bola de neve.

Não foi efetuado nenhum tipo de restrição aos inquiridos, uma vez que, se pretendia reunir respostas diversas e diferenciadas de indivíduos que conheçam ou desconheciam por completo o povo português, Portugal e os produtos de origem portuguesa.

3.6 Procedimentos

Como já anteriormente referido, previamente à administração do questionário que sustenta o presente estudo, procedeu-se à tradução e alteração do inquérito já

formalizado por (Lopes, 2011), para as quatro línguas em que este foi administrado (alemão, espanhol, francês e inglês).

Uma vez que o questionário original se encontra escrito em português do Brasil, a tradução para as respectivas línguas foi uma preocupação e cuidado a ter em conta na realização desta investigação. Assim, é importante referir que as diferentes traduções foram efetivadas de duas formas distintas. As traduções do questionário em inglês, espanhol e francês foram efetuadas por professores universitários especialistas e formados na língua em questão. Assim, a tradução para inglês foi efetuada pelo Professor Doutor Jorge Lopes¹⁷; a tradução para espanhol foi efetuada pela Professora Doutora Alegria Beltrán¹⁸ e a tradução para francês foi realizada pela Professora Doutora Marie Manuelle¹⁹. Relativamente ao questionário em alemão, por ser uma língua que não é tanto do foro comum, recorreu-se à *Multilingual Europe*²⁰, uma empresa de tradução, interpretação e serviços linguísticos que utiliza nativos das diversas línguas para procederem às traduções solicitadas, autenticando-as devidamente.

A conceção dos questionários, foi feita através do *Google Forms*, visto esta ser uma plataforma *online* gratuita, que permite criar inquéritos por questionário, personalizados e com um *design* apelativo.

Tal como reconhecido pela literatura, recomenda-se que antes da administração dos questionários, seja realizado um pré-teste dos mesmos (Malhotra, 1999). Assim, considera-se extremamente importante referir que, anteriormente aos questionários terem sido disponibilizados *online*, foi realizado um pré-teste ao mesmo.

O grupo do pré-teste consistiu num grupo de 20 pessoas, 5 de cada nacionalidade. Este grupo de participantes foi selecionado através da rede de contactos da autora desta

¹⁷Formado em línguas e literaturas modernas, mestre em estudos anglo-portugueses e doutorado em ciências de empresas. Conta com 27 anos de experiência na área do ensino, lecionando, atualmente, no ISAG-EBS, as disciplinas de *business english* e de marketing e comunicação.

¹⁸ Formada em filologia hispânica e doutorada em filologia. Natural de Espanha, conta com cerca de 18 anos de experiência profissional na área do ensino superior, lecionando, atualmente, a disciplina de espanhol no ISAG-EBS.

¹⁹ Possui uma primeira formação em letras modernas e uma segunda formação em ensino de francês como língua estrangeira. Doutorada em ciências da cultura. Natural de França, acarreta 13 anos de experiência profissional na área do ensino, lecionando, atualmente, a disciplina de francês no ISAG-EBS.

²⁰ Empresa de tradução, interpretação e serviços linguísticos que apostam em tradutores nativos para a realização deste tipo de tarefas. *Website* disponível em <https://www.multilingualeurope.org>.

dissertação. Não foram encontradas irregularidades nem dificuldades de interpretação no preenchimento do questionário. Foi pedido aos participantes que cronometrassem o tempo de preenchimento, tendo-se obtido um tempo médio de resposta de 6 minutos, para cada uma das línguas. Após esta fase de pré-teste, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento (de forma não presencial).

O questionário teve disponível *online* de 2 de março de 2020 a 2 de julho de 2020.

O questionário, em suporte digital, foi divulgado através de conhecimentos pessoais, familiares e de amigos a uma vasta rede de *networking*, assente essencialmente em médias e grandes empresas internacionais, sendo pedido através de um *email standard* a posterior divulgação do mesmo. Para além disto, a disseminação foi também realizada através de instituições superiores de ensino com as quais o ISAG-EBS²¹ possui protocolo. Através deste importante intermediário, foi possível albergar um público mais jovem e, portanto, alcançar um universo de idades bastante abrangente.

²¹ ISAG-EBS: Instituto Superior de Administração e Gestão – European Business School.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

De forma a responder aos objetivos de investigação (Secção 3.2), serão definidas, neste capítulo, as hipóteses de investigação que serão analisadas no capítulo seguinte.

4.1 Hipóteses de investigação

O primeiro objetivo específico definido “Compreender a perceção geral e a imagem que os consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses têm de Portugal” irá corresponder à seguinte hipótese de investigação:

H₁: *A variável total, resultante da Questão 2, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.*

Ao segundo objetivo específico definido “Determinar a imagem que os consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses têm dos produtos portugueses” irá corresponder a seguinte hipótese de investigação:

H₂: *A variável total, resultante da Questão 3, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.*

Ao terceiro objetivo específico definido “Perceber a imagem que os consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses têm dos consumidores de produtos portugueses” irá corresponder a seguinte hipótese de investigação:

H₃: *A variável total, resultante da Questão 4, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.*

O quarto objetivo específico definido “Identificar a intenção de compra de produtos portugueses, por parte dos consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses” irá corresponder à seguinte hipótese de investigação:

H₄: *As variáveis intenção de compra e país participante são independentes.*

Ao quinto objetivo específico definido “Entender o nível de profundidade de conhecimento sobre Portugal, demonstrado por consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses” irá corresponder a seguinte hipótese de investigação:

H₅: *As variáveis nível de conhecimento sobre Portugal e país participante são independentes.*

De forma a completar os objetivos específicos definidos na Secção 3.2, considerou-se ainda importante definir a seguinte hipótese de investigação:

H₆: Para cada um dos países participantes, *as variáveis intenção de compra e nível de conhecimento sobre Portugal estão linearmente correlacionadas.*

4.2 Métodos estatísticos

Após a recolha dos dados através do *Google Forms*, os dados foram exportados para Microsoft Excel 2016® e analisados com o SPSS v. 26®. As variáveis nominais são descritas através das frequências absolutas e relativas, n(%). As variáveis contínuas são descritas pela média (M), respetivo desvio-padrão (sd), valor mínimo (min) e valor máximo (máx). A fiabilidade do questionário foi avaliada através do estudo de consistência interna de cada uma das questões, apresentando os respetivos valores do Alpha de Cronbach. Para estudar a associação entre variáveis categóricas será utilizado o teste do Qui-quadrado para a independência. Para comparar mais do que duas variáveis independentes serão utilizados o teste One-Way Anova, no caso de serem normalmente distribuídas ou o teste de Kruskal-Wallis, no caso de não serem. A normalidade das distribuições será averiguada através do teste de Kolmogorov-Smirnov. Em ambos os casos, se se verificarem diferenças significativas, serão efetuadas comparações múltiplas (correções de Bonferroni), de modo a perceber entre que variáveis se encontram essas diferenças. Para estudar a associação entre variáveis ordinais será utilizado o coeficiente de correlação de Spearman (Sp). Valores de $p \leq 0.005$ foram considerados significativos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo proceder-se-á à análise dos dados recolhidos através da administração do inquérito por questionário *online* a indivíduos europeus, em particular a inquiridos alemães, espanhóis, franceses e ingleses, bem como à discussão dos resultados resultantes do estudo, com o propósito de obter conclusões relativamente aos objetivos do estudo, definidos na Secção 3.2.

Primeiramente será apresentada uma análise sociodemográfica dos inquiridos, relativamente às variáveis género, idade e nacionalidade.

De seguida, será efetuada uma análise descritiva do questionário, por questão. Aliás, para cada uma das questões será apresentada uma fundamentação relativa à sua importância no estudo. Os resultados serão descritos por país participantes, uma vez que se pretende comparar os diferentes consumidores (alemães, espanhóis, franceses e ingleses).

Posteriormente, e de forma a responder aos objetivos propostos, serão definidas hipóteses de investigação e analisadas individualmente.

5.1 Caracterização da amostra

Como já anteriormente referido, a amostra do estudo limitou-se a indivíduos naturais dos quatro países envolvidos: Alemanha, Espanha, França e Inglaterra, sendo constituída por 567 respondentes. Mais especificamente, 141 respondentes em alemão, 154 em espanhol, 134 em francês e 138 em inglês, como é possível consultar na Tabela 6 (abaixo). Esta mostra foi recolhida por conveniência, pelo método de bola de neve a partir da rede social da autora desta dissertação.

No que concerne ao género, como é possível observar, esta variável demonstrou ser bastante equilibrada em todos os países, não se verificando uma discrepância extremamente acentuada em nenhuma das nacionalidades. Aliás, a maior discrepância verificou-se nos participantes ingleses, onde a maioria dos participantes é do sexo masculino (58.4%).

Relativamente à idade, foi possível albergar uma faixa etária ampliada dos respondentes, compreendendo desde as faixas etárias mais jovens às mais adultas um número satisfatório de respostas. Na transversalidade de todas línguas, as faixas etárias dos 51 aos 61 anos e acima dos 61 anos verificaram ser as menos representativas em

termos de respondentes, apresentando a percentagem mais baixa em Espanha (7.8%) e a mais alta em França (15.7%). As duas faixas etárias com mais respondentes foram, como se pode verificar, as de 18 a 28 e de 29 a 39 anos, não existindo em nenhum país uma grande disparidade entre elas. Neste sentido, Espanha apresenta a maior equidade nestas idades, inclusive apresentado uma percentagem de 37% em ambas as faixas etárias, seguida da França (32.1% *versus* 31.3%), da Alemanha (39% *versus* 27%) e, por fim, da Inglaterra (40.6% *versus* 28.3%). No que se refere à faixa compreendida entre os 40 e 50 anos, obteve-se respostas quase de forma igualitária em todas as nacionalidades (aproximadamente 20%).

No que concerne à nacionalidade, é de salientar que, principalmente na língua inglesa, existiram alguns respondentes de outras nacionalidades, que não Inglaterra, muito provavelmente devido ao facto de esta ser a língua universal.

Tabela 6: Caracterização da amostra, por país participante.

	Alemanha (N= 141)	Espanha (N= 154)	França (N=134)	Inglaterra (N= 138)
Género	N=141	N=154	N=134	N=137
Masculino	64 (45.4%)	78 (50.6%)	73 (54.5%)	80 (58.4%)
Feminino	77 (54.6%)	76 (49.4%)	61 (45.5%)	57 (41.6%)
Idade (anos)	N=141	N=154	N=134	N=138
18-28	55 (39.0%)	57 (37.0%)	43 (32.1%)	56 (40.6%)
29-39	38 (27.0%)	57 (37.0%)	42 (31.3%)	39 (28.3%)
40-50	28 (19.9%)	28 (18.2%)	28 (20.9%)	29 (21.0%)
51-61	14 (9.9%)	8 (5.2%)	15 (11.2)	12 (8.7%)
+61	6 (4.3%)	4 (2.6%)	6 (4.5%)	2 (1.4%)
Nacionalidade	N=141	N=154	N=134	N=138
Alemã	141 (100%)	1 (0.6%)	---	6 (4.3%)
Espanhola	---	153 (99.4%)	---	5 (3.6%)
Francesa	---	---	134 (100%)	3 (2.2%)
Inglesa	---	---	---	124 (89.9%)

Fonte: Elaboração própria.

5.2 Análise descritiva do questionário

Nesta secção, irão ser descritas todas as questões presentes no questionário.

portugueses no geral são...”, constituída por 18 itens. A análise descritiva de cada um dos itens, por país participante, pode ser consultada na Tabela 11 dos Anexos.

Os 18 itens apresentam bons valores do Alpha de Cronbach para os respondentes de todos os países, à exceção dos alemães que apresentam um valor questionável de consistência interna.

A variável total (soma dos 18 itens, variando de 18 a 90 pontos) apresenta o valor médio mais alto para os franceses (65.2 pontos, variando de 44 a 85 pontos), seguindo-se os ingleses (61.3 pontos, variando de 35 a 83), os espanhóis (61 pontos, variando de 34 a 78 pontos) e, por último, os alemães (57.4 pontos, variando de 33 a 76 pontos).

É relevante destacar que, embora os alemães tenham obtido uma pontuação de 57.4 pontos, verificou-se uma maior frequência na opção de resposta “não concordo nem discordo”, para a maioria dos itens, o que pode ser interpretado como baixo conhecimento ou algum desinteresse sobre a temática abordada na questão.

5.2.4 Questão 4

No que à Questão 4 (“Uma pessoa que compra produtos portugueses está a/é...”) diz respeito, procurou-se avaliar a ideia que os consumidores inquiridos detêm sobre os consumidores de produtos portugueses, com o objetivo de quantificar a classificação atribuída a este objetivo.

Sincronicamente ao mencionado nas questões anteriores e, pelo motivo de esta questão ser particularmente extensa (composta por 21 itens), é possível consultar a descrição detalhada das respostas dos inquiridos na Tabela 12, dos Anexos.

Os 21 itens apresentam valores do Alpha de Cronbach excelentes para os respondentes de Espanha, França e Inglaterra e um bom valor para os da Alemanha, pelo que apresentam uma excelente consistência interna.

A variável total (soma dos 21 itens, variando de 21 a 105 pontos) apresenta o valor médio mais alto para os franceses (77.9 pontos, variando de 44 a 100 pontos), seguindo-se os espanhóis (77.8 pontos, variando de 30 a 102 pontos), os ingleses (74 pontos, variando de 26 a 105 pontos) e, por último, os alemães (67.8 pontos, variando de 41 a 101 pontos).

5.2.5 Intenção de compra de produtos portugueses

Tendo como ponto de partida identificar a intenção de compra de produtos portugueses por parte dos consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses, pretende-se com a questão em análise avaliar o grau de desejo e intenção que estes consumidores possuem acerca dos produtos “*made in Portugal*”.

Relativamente a esta questão, os resultados obtidos podem ser consultados na tabela em baixo representada.

Avaliando os dois extremos da tabela em baixo representada, ou seja, as opções “totalmente provável” e “totalmente improvável”, verifica-se que 37.3% dos franceses consideram totalmente provável vir a comprar produtos portugueses, contrariamente aos alemães, em que apenas 18.4% consideram totalmente provável esta opção em específico. No que concerne, à opção “totalmente improvável”, 12.8% dos alemães consideram totalmente improvável virem a comprar produtos portugueses, enquanto que apenas 2.6% dos espanhóis consideram a mesma opção.

Igualmente importante referir que, somando as percentagens das opções “totalmente provável” e “provável”, a interpretação da tabela sofre uma ligeira alteração já que a nacionalidade espanhola verifica a maior percentagem (76.6%), ainda que não com grande margem diferencial da França (73.1%) e da Inglaterra (71.8%), continuando a verificar-se uma disparidade significativa para a percentagem atribuída pelos alemães a estas opções em específico (47.5%).

Relativamente à soma das opções “totalmente improvável” e “improvável”, verificou-se que as frequências mais altas das opções referidas correspondem, como espectável pelas análises anteriormente feitas, à nacionalidade alemã (32.7%), seguida da francesa (16.4%), inglesa (13.7%) e, por último, a nacionalidade espanhola (9.7%).

Como é compreensível, ao invés do que acontece nas análises das questões anteriores, na questão “Qual a probabilidade de vir a comprar produtos portugueses”, a nacionalidade que se distingue por uma pontuação mais elevada nas opções “totalmente improvável” e “improvável” indica efetivamente um certa rejeição e declínio no que concerne à sua intenção e, posterior decisão de compra de produtos “*made in Portugal*”.

Tabela 7: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Qual a probabilidade de vir a comprar produtos portugueses”, por país.

Qual a probabilidade de vir a comprar produtos portugueses	Alemanha (n= 141)	Espanha (n= 154)	França (n=134)	Inglaterra (n= 138)
	N=141	N=154	N=134	N=131
<i>Totalmente improvável</i>	18 (12.8%)	4 (2.6%)	11 (8.2%)	5 (3.8%)
<i>Improvável</i>	28 (19.9%)	11 (7.1%)	11 (8.2%)	13 (9.9%)
<i>Nem provável nem improvável</i>	28 (19.9%)	21 (13.6%)	14 (10.4%)	19 (14.5%)
<i>Provável</i>	41 (29.1%)	67 (43.5%)	48 (35.8%)	66 (50.4%)
<i>Totalmente provável</i>	26 (18.4%)	51 (33.1%)	50 (37.3%)	28 (21.4%)

Fonte: Elaboração própria.

5.2.6 Nível de conhecimento sobre Portugal

Visando entender o nível de profundidade de conhecimento sobre Portugal demonstrado por consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses, apresenta-se na tabela seguinte os resultados obtidos a esta questão.

Questionados sobre o seu nível de conhecimento acerca de Portugal, apenas 0.7% dos ingleses consideram que o seu conhecimento sobre Portugal é muito fraco, contrastando com os 5.7% apresentados pela nacionalidade alemã.

Relativamente à opção de resposta “muito bom”, verifica-se que 29.7% dos ingleses considerou este nível, seguidos dos franceses (27.6%), dos espanhóis (17.5%) e, por último, os alemães (12.8%).

Tabela 8: Frequências absolutas e relativas da pergunta relativa ao nível de conhecimento de Portugal, por país.

Nível de conhecimento de Portugal	Alemanha (n= 141)	Espanha (n= 154)	França (n=134)	Inglaterra (n= 138)
	N=141	N=154	N=134	N=137
<i>Muito fraco</i>	8 (5.7%)	5 (3.2%)	7 (5.2%)	1 (0.7%)
<i>Fraco</i>	37 (26.2%)	12 (7.8%)	19 (14.2%)	9 (6.5%)
<i>Razoável</i>	53 (37%)	47 (30.5%)	29 (21.6%)	28 (20.3%)
<i>Bom</i>	25 (17.7%)	63 (40.9%)	42 (31.3%)	59 (42.8%)
<i>Muito bom</i>	18 (12.8%)	27 (17.5%)	37 (27.6%)	41 (29.7%)

Fonte: Elaboração própria.

5.2.7 Como conhece Portugal

De modo a avaliar o meio de conhecimento que os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses possuem sobre Portugal, foram estipulados quatro meios de alicerce a esta questão, como pode ser consultado na Tabela 9.

De referir que esta questão foi formulada para que os respondentes pudessem selecionar mais do que uma opção em simultâneo (multiresposta), sendo ainda importante explicar que a optativa “não” evidenciada na tabela, corresponde ao facto de o inquirido não selecionar a opção em causa e não por ter respondido efetivamente negativamente.

Relativamente à opção “Já visitei Portugal”, verifica-se que 78.3% dos ingleses, 76% dos espanhóis, 59.7% dos franceses e 42.6% dos alemães escolheram esta opção.

Quanto à opção “Já li sobre Portugal”, verifica-se que 42.8% dos ingleses, 39.7% dos alemães, 39.6% dos espanhóis e 20.9% dos franceses escolheram esta opção.

No que concerne à opção “Já ouvi falar sobre Portugal”, verifica-se que 53.6% dos ingleses, 52.2% dos espanhóis, 40.4% dos alemães e 38.8% dos franceses escolheram esta opção.

Relativamente à opção “Conheço portugueses”, verifica-se que 51.4% dos ingleses, 50.7% dos franceses, 47.4% dos espanhóis e 25.5% dos alemães escolheram esta opção.

Tabela 9: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Como conhece Portugal?”, por país.

Como conhece Portugal?	Alemanha (n= 141)	Espanha (n= 154)	França (n=134)	Inglaterra (n= 138)
	N=141	N=154	N=134	N=131
Já visitei Portugal				
• SIM	60 (42.6%)	117 (76%)	80 (59.7%)	108 (78.3%)
• NÃO	81 (57.4%)	37 (24%)	54 (40.3%)	30 (21.7%)
Já li sobre Portugal				
• SIM	56 (39.7%)	61 (39.6%)	28 (20.9%)	59 (42.8%)
• NÃO	85 (60.3%)	93 (60.4%)	106 (79.1%)	79 (57.2%)
Já ouvi falar sobre Portugal				
• SIM	57 (40.4%)	85 (52.2%)	52 (38.8%)	74 (53.6%)
• NÃO	84 (59.6%)	69 (44.8%)	82 (61.2%)	64 (46.4%)
Conheço portugueses				
• SIM	36 (25.5%)	73 (47.4%)	68 (50.7%)	71 (51.4%)
• NÃO				

	105 (74.5%)	81 (52.6%)	66 (49.3%)	67 (48.6%)
--	-------------	------------	------------	------------

Fonte: Elaboração própria.

5.3 Hipóteses de investigação

Nesta secção, serão analisadas as hipóteses de investigação definidas no capítulo anterior.

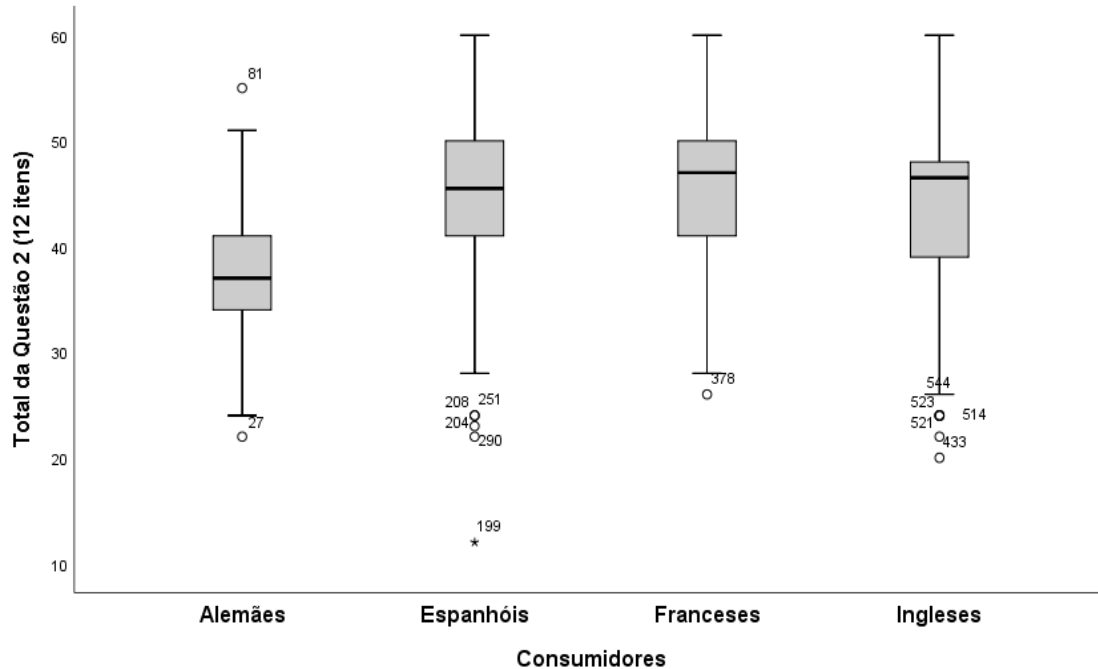
5.3.1 Hipótese de investigação 1

H₁: *A variável total, resultante da Questão 2, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.*

De forma a responder a H₁, começou-se por verificar a normalidade da variável total (soma dos 12 itens da Questão 2) em cada um dos países participantes, através do teste de Kolmogorov-Smirnov, tendo-se concluído que a variável não está normalmente distribuída (Alemanha: *p-value* = 0.200; Espanha: *p-value* = 0.001; França: *p-value* < 0.001 e Inglaterra: *p-value* < 0.001).

Assim, para se verificar se esta variável é igualmente distribuída, em cada um dos países envolvidos, procedeu-se a um teste de Kruskal-Wallis (*p-value* < 0.001), concluindo que existem diferenças significativas desta variável, entre os 4 países (Alemanha: Med = 37 [33.5; 41.5]; Espanha: Med = 45.5 [40.75; 50]; França: Med = 47 [41; 50] e Inglaterra: Med = 46.5 [39; 48]). Recorrendo às comparações múltiplas para verificar entre que par de países se encontram as diferenças, verifica-se que estas são entre os consumidores alemães e ingleses (*p-value* < 0.001); entre os consumidores alemães e os espanhóis (*p-value* < 0.001) e entre os alemães e os franceses (*p-value* < 0.001), ou seja, os consumidores alemães apresentam uma perceção geral e imagem de Portugal, significativamente mais baixa que os consumidores dos outros três países (Figura 13).

Gráfico 4: Distribuição da variável total, resultante da Questão 2 (soma dos 12 itens), por país participante.



Fonte: Elaboração própria.

5.3.2 Hipótese de investigação 2

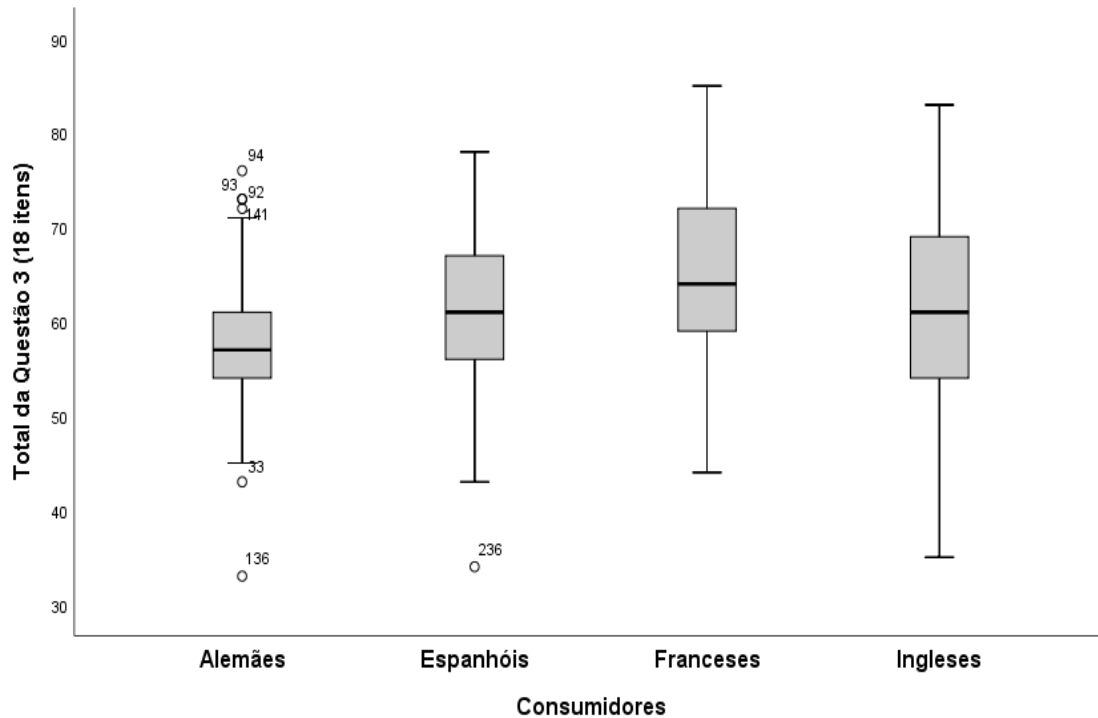
H₂: A variável total, resultante da Questão 3, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.

De forma a responder a H₂, começou-se por verificar a normalidade da variável total (soma dos 18 itens da Questão 3) em cada um dos países participantes, através do teste de Kolmogorov-Smirnov, tendo-se concluído que a variável não está normalmente distribuída para a maioria dos países participantes (Alemanha: *p-value* = 0.030; Espanha: *p-value* = 0.200; França: *p-value* = 0.005 e Inglaterra: *p-value* = 0.003).

Assim, para se verificar se esta variável é igualmente distribuída, em cada um dos países envolvidos, procedeu-se a um teste de Kruskal-Wallis (*p-value* < 0.001), concluindo que existem diferenças significativas desta variável, entre os 4 países (Alemanha: Med = 57 [54; 61]; Espanha: Med = 61 [56; 67]; França: Med = 64 [59; 72] e Inglaterra: Med = 61 [54; 69]). Recorrendo às comparações múltiplas para verificar entre que par de países se encontram as diferenças, verifica-se que estas são entre os consumidores alemães e ingleses (*p-value* = 0.001); entre os consumidores alemães e os espanhóis (*p-value* < 0.001), entre os alemães e os franceses (*p-value* < 0.001), entre

os espanhóis e os franceses ($p\text{-value} = 0.004$) e entre os ingleses e os franceses ($p\text{-value} = 0.007$). Os consumidores alemães têm uma percepção dos produtos portugueses, significativamente mais baixa que os consumidores dos outros três países e os consumidores franceses apresentam uma percepção sobre os produtos portugueses, significativamente mais elevada que os outros consumidores. Já os consumidores espanhóis e ingleses apresentam percepções semelhantes sobre os produtos portugueses (Figura 14).

Gráfico 5: Distribuição da variável total, resultante da Questão 3 (soma dos 18 itens), por país participante.



Fonte: Elaboração própria.

5.3.3 Hipótese de investigação 3

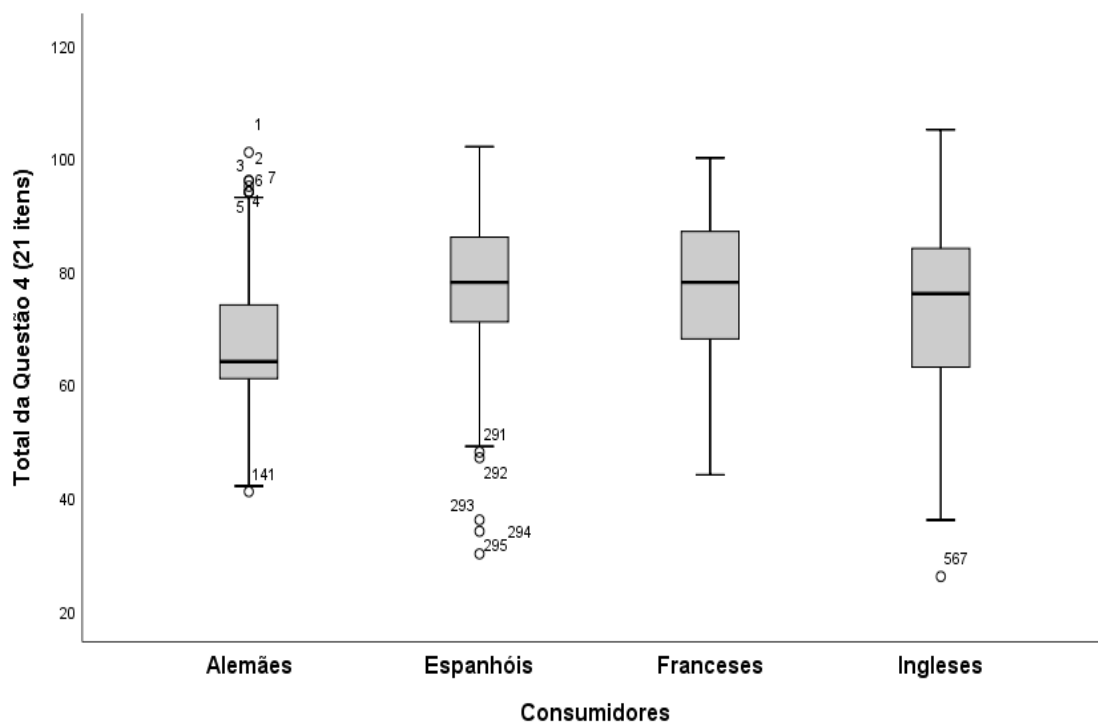
H₃: A variável total, resultante da Questão 4, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.

De forma a responder a H₃, começou-se por verificar a normalidade da variável total (soma dos 21 itens da Questão 4) em cada um dos países participantes, através do teste de Kolmogorov-Smirnov, tendo-se concluído que a variável não está normalmente

distribuída em nenhum dos países participantes (Alemanha: $p\text{-value} < 0.001$; Espanha: $p\text{-value} = 0.004$; França: $p\text{-value} = 0.005$ e Inglaterra: $p\text{-value} < 0.001$).

Assim, para se verificar se esta variável é igualmente distribuída, em cada um dos países envolvidos, procedeu-se a um teste de Kruskal-Wallis ($p\text{-value} < 0.001$), concluindo que existem diferenças significativas desta variável, entre os 4 países (Alemanha: Med = 64 [61; 74.5]; Espanha: Med = 78 [71; 86]; França: Med = 78 [68; 87.25] e Inglaterra: Med = 76 [63; 84]). Recorrendo às comparações múltiplas para verificar entre que par de países se encontram as diferenças, verifica-se que estas são entre os consumidores alemães e ingleses ($p\text{-value} < 0.001$); entre os consumidores alemães e os espanhóis ($p\text{-value} < 0.001$) e entre os alemães e os franceses ($p\text{-value} < 0.001$), ou seja, os consumidores alemães apresentam uma perceção e imagem sobre os consumidores de produtos portugueses, significativamente mais baixa que os consumidores dos outros três países (Figura 15).

Gráfico 6: Distribuição da variável total, resultante da Questão 4 (soma dos 21 itens), por país participante.



Fonte: Elaboração própria.

5.3.4 Hipótese de investigação 4

H₄: As variáveis intenção de compra e país participante são independentes.

De forma a responder a H_4 , aplicou-se um teste Qui-quadrado ($p\text{-value} < 0.001$), concluindo-se que as variáveis não são independentes, ou seja, existe uma associação entre elas. Como é possível observar na Tabela 7, intenções de compra mais baixas estão associadas a consumidores alemães, enquanto que intenções de compra mais elevadas estão associadas a consumidores espanhóis.

5.3.5 Hipótese de investigação 5

H_5 : *As variáveis nível de conhecimento sobre Portugal e país participante são independentes.*

De forma a responder a H_5 , aplicou-se um teste Qui-quadrado ($p\text{-value} < 0.001$), concluindo-se que as variáveis não são independentes, ou seja, existe uma associação entre elas. Como é possível observar na Tabela 8, níveis de conhecimento mais baixos estão associados a consumidores alemães, enquanto que níveis de conhecimento mais elevados estão associados a consumidores ingleses.

5.3.6 Hipótese de investigação 6

H_6 : *Para cada um dos países participantes, as variáveis intenção de compra e nível de conhecimento sobre Portugal estão linearmente correlacionadas.*

De forma a responder a H_6 , determinou-se o coeficiente de Spearman (Sp) entre as duas variáveis em causa, para cada um dos países envolvidos (Alemanha: $Sp = 0.606$ e $p\text{-value} < 0.001$; Espanha: $Sp = 0.647$ e $p\text{-value} < 0.001$; França: $Sp = 0.800$ e $p\text{-value} < 0.001$ e Inglaterra: $Sp = 0.494$ e $p\text{-value} < 0.001$). Todos os países envolvidos, apresentam correlações lineares significativamente positivas entre a intenção de compra e o nível de conhecimento sobre Portugal, ou seja, quanto maior é o nível de conhecimento que o consumidor tem sobre Portugal, maior é a sua intenção de compra, relativa a produtos portugueses. No entanto, é de salientar que os consumidores franceses são os que apresentam uma correlação mais forte e os ingleses são os que apresentam a correlação mais fraca.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Considerando os objetivos definidos, o enquadramento teórico realizado e o trabalho empírico apresentado, é intenção deste capítulo proceder a um cruzamento de resultados e respetiva discussão. Complementarmente objetiva-se explicar os substanciais contributos da investigação, assim como evidenciar de que forma o presente trabalho poderá trazer um contributo para a importância de apostar na criação de uma marca-país forte, influente e impactante, especificamente abordando a marca Portugal.

6.1 Principais conclusões

Esta investigação teve como principal objetivo refletir sobre a imagem e reputação que Portugal, os portugueses e os produtos de origem portuguesa detêm junto dos consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.

Com o referencial teórico foi possível a compreensão, conhecimento e fundamentação necessária à elaboração da investigação anteriormente apresentada, comprovando de imediato algumas respostas às questões de partida. Adicionalmente, mediante a abordagem quantitativa, empregue no estudo empírico verificou-se a confirmação de todas as hipóteses levantadas, como poderá ser consultado de seguida.

Na recolha de dados para o trabalho empírico aplicou-se um questionário *online* a uma amostra de 567 indivíduos. Inicialmente foi efetuada uma análise descritiva de cada uma das questões que compõe o inquérito por questionário, tendo sido analisada a consistência de cada uma destas variáveis através do Alpha Cronbach.

6.2 Conclusões derivadas das hipóteses

6.2.1 Hipótese de investigação 1

“A variável total, resultante da Questão 2, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses”.

Como referido anteriormente, a Questão 2 pretende estudar o objetivo específico previamente estabelecido: “Compreender a perceção geral e a imagem que os consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses têm de Portugal”.

Considerando que a imagem que os consumidores estrangeiros detêm sobre determinado país é, efetivamente, um fator crucial e indispensável à promoção da mesma, bem como o principal *input* para o seu impulso e ascensão, conclui-se através da análise de dados, que não existem diferenças significativas entre a imagem que os ingleses, franceses e espanhóis atribuem a Portugal.

De facto, os três países anteriormente referidos apresentam uma perceção geral e imagem de Portugal extramente positiva, contrastando com os valores apresentados pelos alemães, onde se verificou uma perceção geral e uma imagem de Portugal significativamente mais baixa.

Em suma, analisando os quatro maiores países exportadores de Portugal, conclui-se que a imagem que o país passa para o estrangeiro é, na grande maioria, positiva. No entanto, é necessário trabalhar o público alemão, a fim de alterar a sua perceção acerca do país na sua generalidade.

6.2.2 Hipótese de investigação 2

“A variável total, resultante da Questão 3, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses”.

A Questão 3 pretende responder ao objetivo específico previamente estabelecido: “Determinar a imagem que os consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses têm dos produtos portugueses”.

Tendo em consideração que o fator “*made in Portugal*” pode e deve ser encarado como um fator diferenciador e um adicional de valor acrescentado ao produto, conclui-se, através da análise de dados que existem diferenças significativas entre as diferentes nacionalidades relativas à temática em observação.

Assim, constatou-se que os alemães têm uma perceção extremamente mais baixa dos produtos portugueses comparativamente aos restantes países. Contrariamente, os franceses apresentam uma perceção sobre os produtos portugueses, significativamente mais elevada que os outros consumidores, uma vez que os consumidores espanhóis e ingleses detêm perceções semelhantes sobre os produtos portugueses.

6.2.3 Hipótese de investigação 3

“A variável total, resultante da Questão 4, é semelhante entre os consumidores alemães, espanhóis, franceses e ingleses.”

A Questão 4 é referente ao objetivo específico, “Perceber a imagem que os consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses têm dos consumidores de produtos portugueses”.

A referida hipótese, aliada ao objetivo específico apresentado, pretende determinar qual a imagem que os consumidores de produtos portugueses têm junto dos consumidores europeus. Ou seja, entender e determinar qual a imagem, conotação e implicação que uma pessoa que costuma adquirir produtos de origem portuguesa tem no estrangeiro. É socialmente bem visto?

Nesta ótica e, analisando os dados recolhidos, apurou-se que, à semelhança da hipótese anteriormente averiguada, existem diferenças significativas desta variável entre cada um dos países envolvidos. Igualmente, os alemães apresentaram uma perceção e imagem sobre os consumidores de produtos portugueses, significativamente mais baixa que os consumidores espanhóis, franceses e ingleses.

6.2.4 Hipótese de investigação 4

“As variáveis intenção de compra e país participante são independentes.”

Esta hipótese está relacionada com o objetivo específico definido “Identificar a intenção de compra de produtos portugueses, por parte dos consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses”. Tendo em consideração que o consumidor passa por um processo psicológico complexo que o leva a ter uma predisposição para escolher um produto em deterioramento de outro, considera-se que o fator “*made in*” é um determinante significativo na intenção e, posterior decisão de compra.

Assim, conclui-se que as intenções de compra mais baixas estão associadas aos consumidores alemães que, como já se verificou, têm apresentado os níveis mais baixos ao longo de toda a análise, comparativamente aos consumidores espanhóis, que na grande maioria classificaram Portugal com pontuações extremamente positivas, tendo-se verificado que estes consumidores apresentaram a intenção de compra mais elevada.

Em suma, esta hipótese em específico demonstrou que existe uma maior influência na intenção de compra quando se verifica uma maior conexão entre o consumidor e o país de origem, ou seja, quanto mais favorável for a percepção da imagem de Portugal, dos portugueses e dos produtos de origem portuguesa maior será a intenção de compra de produtos “*made in Portugal*”.

6.2.5 Hipótese de investigação 5

“As variáveis nível de conhecimento sobre Portugal e país participante são independentes”.

Correlacionada com o quinto objetivo específico “Entender o nível de profundidade de conhecimento sobre Portugal, demonstrado por consumidores espanhóis, franceses, alemães e ingleses”, verificou-se que as variáveis não são independentes, existindo assim uma associação entre elas.

Em suma, confrontando esta hipóteses com as hipóteses anteriores, verifica-se que quanto mais profundo for o nível de conhecimento sobre Portugal, melhor será a sua percepção geral sobre a imagem e os produtos de origem portuguesa. Simultaneamente, quanto menor for o conhecimento sobre o país, mais baixas serão as pontuações atribuídas à imagem, aos portugueses e aos produtos de origem portuguesa. Nesta ótica, os níveis de conhecimento mais baixos estão associados a consumidores alemães como era expectável, enquanto que níveis de conhecimento mais elevados estão associados a consumidores ingleses.

6.2.6 Hipótese de investigação 6

“Para cada um dos países participantes, as variáveis intenção de compra e nível de conhecimento sobre Portugal estão linearmente correlacionadas.”

Como já se tem vindo a concluir ao longo deste ponto da presente dissertação, existe efetivamente uma correlação positiva entre a intenção de compra e o nível de conhecimento sobre Portugal. Por outras palavras, quanto mais profundo for o conhecimento sobre o país, maior predisposição para a compra vai existir e, contrariamente, quanto menor for o conhecimento sobre o país, menor será a sua intenção de compra.

No entanto, é importante destacar que, embora os ingleses estejam associados aos níveis de conhecimento mais altos, apresentam a correlação mais fraca, sendo neste

caso, em particular, os consumidores franceses os que apresentam uma correlação mais forte.

Destas premissas, conclui-se que embora exista uma correlação positiva entre a intenção de compra e o nível de conhecimento sobre Portugal, a verdadeira intenção de compra, aquela que efetivamente num futuro se poderá converter em decisão e ato de compra em si, está intimamente ligada com a perceção, entendimento e impressão que cada individuo tem sobre a marca país Portugal como um todo e não exclusivamente sobre o seu nível de conhecimento sobre o país.

6.3 Relevância das conclusões

Face ao enquadramento teórico e à revisão da literatura levados a cabo, bem como aos resultados do trabalho empírico realizado – quantitativamente junto de consumidores europeus - apresenta-se, nesta secção, uma síntese daqueles que se consideraram os principais contributos/relevâncias do presente trabalho de investigação.

O primeiro contributo resulta da compreensão e conhecimento que o presente estudo oferece relativamente ao facto de a imagem de um país ser efetivamente um fator crucial ao seu bom e constante desenvolvimento. Com este estudo, depreende-se que todas as variáveis intrinsecamente ligadas ao fator “*made in Portugal*”, podem influenciar positiva ou negativamente a imagem do país, da sua população e dos seus produtos/serviços. É, portanto, necessário delinear estratégias de promoção do país e apostar num *branding* consistente e continuado.

Em virtude dos resultados apresentados e, constatando-se que os consumidores alemães apresentam graus de relutância e resistência a todas as evolventes ao “*made in Portugal*”, considera-se que trabalhar este público é imprescindível. Segmentar e delinear estratégias específicas para este país com foco de alterar a perceção que estes detêm sobre Portugal é importante para continuar a tê-lo como parceiro comercial, já que estes ocupam o terceiro lugar no *ranking* das exportações portuguesas.

O terceiro contributo está consubstanciado na identificação de existir uma notoriedade relativamente alta no que concerne à imagem geral de Portugal e dos portugueses, ou seja, existe uma transversalidade de uma imagem positiva e atrativa junto dos consumidores europeus, contrastando com uma imagem menos favorável no que diz respeito aos produtos de origem portuguesa. Daqui depreende-se que, no geral, os consumidores estrangeiros acham o país atrativo, sedutor e envolvente, mas

consideram que os produtos portugueses não correspondem à imagem do país, considerando-os, na generalidade, como produtos mais limitados e talvez imperfeitos.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Naturalmente, a grande maioria das investigações apresentam sempre algumas limitações, não sendo exceção o presente estudo empírico.

Em termos de metodologia de investigação, a presente dissertação recorreu a uma abordagem quantitativa, mais concretamente à aplicação de inquéritos por questionário, com estudos devidamente justificados. No entanto, reconhece-se que para uma maior amplitude e veracidade dos dados apresentados, era mais rico e favorável que o estudo apresentasse uma metodologia mista e heterogénea que combinasse a abordagem quantitativa com uma abordagem qualitativa, de modo a conceber uma perspetiva panorâmica e integral da temática em questão.

Tendo sido utilizada uma amostra de conveniência não probabilística, ainda que cumprindo os formalismos inerentes ao critério de seleção da mesma e tendo resultado numa generosa imagem do universo em estudo (567 inquiridos), considera-se que dado o público alvo do estudo ser particularmente abrangente, a falta de representatividade impossibilita a generalização dos resultados.

Outra limitação desta investigação, prende-se ao facto de se ter restringido o consumidor europeu aos consumidores dos quatro maiores países exportadores de Portugal.

No que concerne a sugestões para trabalhos futuros, seria interessante colmatar as limitações referidas. Tendo em vista a abordagem metodológica, é importante apostar numa abordagem multidimensional que sirva de complemento e acréscimo ao estudo em questão.

Sugere-se ainda que em termos de segmentação deverá existir uma extensão a diferentes tipos de destino, nomeadamente distintos países europeus, com o objetivo de aferir uma maior amplitude de qual a imagem que o consumidor europeu tem sobre Portugal e os seus produtos.

Finalmente, e com a consciência que este trabalho teve um papel fundamentalmente quantitativo e descritivo, sugere-se o envolvimento de empresas internacionais, nomeadamente a participação de indivíduos com cargos de relevância nessas organizações, a fim de determinar a perceção e, possível interesse que estes possam ter em adquirir e/ou investir em produtos/serviços “*made in Portugal*”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. England: Palgrave Macmillan.

Aragonez, T. e Alves, G. (2012) Marketing Territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 1, Algarve: Universidade do Algarve, pp. 1–23.

Azevedo, A. e Farhangmehr, M. (2003) O valor da marca «made in» Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 11(2–3), pp. 38–54.

Azevedo, A., Magalhães, D. e Pereira, J. (2010) *City Marketing - MyPlace in XXI*. 2ª ed. Porto: Grupo Editorial Vida Económica.

Bassani, M., Milan, G., Lazzari, F. e Toni, D. (2018) O efeito país de origem na avaliação de cervejas especiais e na intenção de compra dos consumidores: um estudo experimental. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), pp. 278–295. [DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3727>].

Batista, G. (2012) *Branding territorial - a definição de um sistema de marcas para Abrantes*. Universidade de Évora.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018) *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. 17ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Borges, G., Lazzari, F., Eberle, L. e Milan, G. (2017) O efeito país de origem e sua influência na percepção dos consumidores de Whey Protein: um estudo experimental. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23(2), pp. 1–30. [DOI: <https://doi.org/10.1590/1413.2311.091.56932>].

Chaves, E. (2016) *Valor de marca-país: uma investigação empírica em diferentes modelos operacionais e relações com imagem de país e percepção de cultura*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

Cidrais, A. (2001) O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales*, n.º 306.

Dallabrida, V., Tomporoski, A. e Sakr, R. (2016) Do marketing territorial ao branding de território : concepções teóricas , análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Interações (Campo Grande)*, 17(4), pp. 671–685.[DOI: [https://doi.org/10.20435/1984-042x-2016-v.17-n.4\(10\)](https://doi.org/10.20435/1984-042x-2016-v.17-n.4(10))].

Diehl, A. (2004) *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson.

Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier.

Dubois, B. (1998) *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.

Fan, Y. (2010) Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 97–103. [DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>].

Fernandes, R. e Gama, R. (2006) A cidade digital vs a cidade inteligente: estratégias de desenvolvimento sócio-económico e/ou de marketing territorial. *2º Congresso Luso brasileiro para o Planeamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável*. Braga: Universidade do Minho, pp. 24-36.

Fetscherin, M. (2010) The determinants and measurement of a country brand : the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), pp. 466–479.[DOI: 10.1108/02651331011058617].

Filipe, S. (2010a) *La imagen de marca de país. Aplicacion al caso de portugal*. Universidade da Extremadura.

Filipe, S. (2010b). O estado da arte da marca Portugal. *Gestin*, ISSN 1645-2534. Ano VIII, n.º 8, pp. 177-194.

Garcia, F. (2016) *Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de telecomunicações*. Universidade Federal de Uberlândia.

Giraldi, J., e Carvalho, D. (2009) A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. *Revista de Administração Contemporânea - RAC Eletrônica*, 3(1), pp. 22–40.

Gonzalez, J. e Serra, E. (1998) *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.

Hervé, C. e Mullet, E. (2009) Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 302–308. [DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x>].

Hill, M. e Hill, A. (2008) *Investigação por questionário*. 2ª ed. Lisboa, Edições Sílabo.
José, A. (2018). *Marketing territorial: avaliação dos atributos de um bairro pet-friendly*. Universidade Europeia.

Júnior, S. e Costa, F. (2014) Measurement and Verification Scales: a Comparative Analysis between the Likert and Phrase Completion Scales. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, pp. 1-16.

Kanter, R. (1995) *World Class – Thriving Local in the Global Economy*. United States: Prentice-Hall.

Kavaratzis, M. (1999). Branding the city through culture and entertainment. *Aesop*, 19 pp. 1–7.

Keller, K. e Kotler, P. (2012) *Administração de Marketing*. 14ª ed. United States: Prentice Hall.

Kotler, P. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17ª ed. Hoboken: Pearson Higher Education.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. e Baloglu, S. (2017) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7ª ed. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1993) *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, P. e Keller, K. (2016) *Marketing Management*. 15ª ed. Boston: Pearson.

Lala, V., Allred, A. e Chakraborty, G. (2008) A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), pp. 51-66. [DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530802125407>].

Lautiainen, T. (2015) *Factors affecting consumers ' buying decision in the selection of a coffee brand*. Saimaa University of Applied Sciences.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1996) *Mercator, Teoria e prática do marketing*. 6ª ed. Lisboa: Dom Quixote.

Lopes, I. (2011) *Comparação entre duas escalas de mensuração do construto imagem de país: um estudo com os consumidores ingleses em relação ao Brasil*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

Lousada, F. (2018) *O contributo dos festivais de música para a promoção da marca nação*. Instituto Politécnico de Lisboa.

Malhotra, N. (1999) *Marketing research: an applied orientation*. 3ª ed. London: Prentice-Hall International.

Manzato, A. e Santos, A. (2012) *A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa*. Departamento de Ciência de Computação e Estatística - IBILCE - UNESP, pp. 1–17.

Medeiros, J. e Cruz, C. (2006) Comportamento do consumidor : fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo*, 14(Ed. Especial), pp. 167–190.

Metaxas, T. (2010) Place marketing, place branding and foreign direct investments : defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Brand Public Dipl*, 6, pp. 228-243. [DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.22>].

Montanari, M. (2015) *O valor de uma marca-país e as conações em relação ao país: um estudo com consumidores estrangeiros sobre o Brasil*. Universidade de São Paulo.

Oliveira, Q e Dutra, K. (2009) O marketing de relacionamento e a importância da marca. *Revista Eletrônica Da Faculdade Metodista Grabnery*, (7), pp. 1-13.

Pappu, R. e Quester, P. (2010) Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), pp- 276–291. [DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>].

Pita, A. (2015) *O processo da tomada de decisão na compra de um livro infantil*. Universidade Autónoma de Lisboa.

Quintela, D. (2017) A marca país como política pública. *Centro de Investigação e Estudos de Sociologia e-Working Paper*, nº 210/2017, pp. 1-27.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2018) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Gradiva.

Rainisto, S. (2003) *Success factors of place marketing : a study of place marketing practices in Northern Europe and the united States*. Universidade Tecnológica de Helsínquia.

Ruão, T. (2003) As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio, Universidade Lusófona*, 3, pp. 177 – 191.

Santos, C. (2017). *Territorial Marketing: attracting investment for the tourism industry in the west region of Portugal tourism*. Instituto Universitário de Lisboa.

Silva, E. (2018). *Efeito país de origem : o valor das marcas portuguesas em contexto internacional*. Universidade do Minho.

Stobart, P. (1994) *Brand Power*. London: MacMillan.

Tarachucky, L., Gomez, L., e Merino, E. (2013) A utilização dos métodos cocriativos para a criação de marcas territoriais : o caso de Alvito. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 12.

Tavares, V. (2015) *Gestão de Marcas. Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa: Escolar Editora.

Wimmer, R e Dominick, J. (1996) *La investigación científica de los médios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Zeugner-Roth, K., Diamantopoulos, A. e Montesinos, M. (2008) Home country image, country brand equity and consumers product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), pp. 577–602. [DOI: <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0031-y>].

ANEXOS

Questionário - Questão 2

Tabela 10: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Portugal é/tem...”, por país.

Portugal é/ tem...	Alemanha (N=141)	Espanha (N=154)	França (N= 134)	Inglaterra (N= 138)
Amigável e simpático	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	36 (25.5)	2 (1.3)	1 (0.7%)	1 (0.7%)
<i>Discordo</i>	11 (7.8%)	3 (1.9%)	1 (0.7%)	6 (4.3%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	17 (12.1%)	5 (3.2%)	4 (0.3%)	5 (3.6%)
<i>Concordo</i>	39 (27.7%)	53 (40.9%)	45 (33.6%)	66 (47.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	38 (27.7%)	81 (52.6%)	83 (61.9%)	60 (43.5%)
Artístico e criativo	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	---	2 (1.3%)	---	1 (0.7%)
<i>Discordo</i>	48 (34.9%)	4 (2.6%)	11 (8.2%)	8 (5.8%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	31 (22.0%)	14 (9.1%)	30 (22.4%)	9 (6.5%)
<i>Concordo</i>	43 (30.5%)	74 (48.1%)	42 (32.3%)	82 (59.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	19 (13.5%)	60 (39.0%)	51 (38.1%)	38 (27.5%)
Nível educacional elevado	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	---	2 (1.3%)	---	1 (0.7%)
<i>Discordo</i>	37 (26.2%)	13 (8.4%)	4 (3.0%)	10 (7.2%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	48 (34.0%)	39 (25.3%)	18 (13.4%)	15 (10.9%)
<i>Concordo</i>	45 (31.9%)	58 (37.7%)	44 (32.8%)	68 (49.3%)
<i>Concordo totalmente</i>	11 (7.8%)	42 (27.3%)	68 (50.7%)	44 (31.9%)
População trabalhadora	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	2 (1.4%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	2 (1.4%)
<i>Discordo</i>	28 (19.9%)	7 (4.5%)	14 (10.4%)	14 (10.1%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	47 (33.3%)	20 (13%)	21 (15.7%)	19 (13.8%)
<i>Concordo</i>	50 (35.5%)	73 (47.4)	54 (40.3%)	72 (52.2%)
<i>Concordo totalmente</i>	14 (9.9%)	52 (33.8%)	44 (32.8%)	31 (22.5%)
Conhecimentos técnicos	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	2 (1.4%)	1 (0.6%)	---	1 (0.7%)
<i>Discordo</i>	23 (16.3%)	6 (3.9%)	8 (6.0%)	14 (10.1%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	51 (36.2)	32 (20.8%)	28 (20.9%)	24 (17.4%)
<i>Concordo</i>	53 (37.6%)	65 (42.2%)	35 (26.1%)	70 (50.7%)
<i>Concordo totalmente</i>	12 (8.5%)	50 (32.5%)	63 (47.0%)	29 (21.0%)
Alcançado padrões elevados	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	2 (1.4%)	2 (1.3%)	---	2 (1.4%)
<i>Discordo</i>	33 (23.4%)	18 (11.7%)	18 (13.4%)	16 (11.6%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	39 (27.7%)	34 (22.1%)	45 (33.6%)	27 (19.6%)
<i>Concordo</i>	55 (39.0%)	62 (40.3%)	58 (43.3%)	71 (51.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	12 (8.5%)	38 (24.7%)	13 (9.7%)	22 (15.9%)
Aumentado padrões elevados	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	3 (2.1%)	4 (2.6%)	---	3 (2.2%)
<i>Discordo</i>	29 (20.6%)	43 (27.9%)	18 (13.4%)	24 (17.4%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	46 (32.6%)	37 (24.0%)	31 (23.1%)	19 (13.8%)
<i>Concordo</i>	56 (39.7%)	52 (33.8%)	58 (43.3%)	68 (49.3%)
<i>Concordo totalmente</i>	7 (5.0%)	18 (11.7%)	27 (20.1%)	24 (17.4%)
Aumentado os padrões de vida	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	---	2 (1.3%)	---	1 (0.7%)

<i>Discordo</i>	22 (15.6%)	9 (5.8%)	6 (4.5%)	15 (10.9%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	58 (41.1)	30 (19.5%)	25 (18.7%)	21 (15.2%)
<i>Concordo</i>	53 (37.6%)	72 (46.8%)	42 (31.3%)	71 (51.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	8 (5.7%)	41 (26.6%)	61 (45.5%)	30 (21.7%)
Capacidades técnicas	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	17 (12.1%)	9 (5.8%)	7 (5.2%)	14 (10.1%)
<i>Discordo</i>	53 (37.6%)	23 (14.9%)	30 (22.4%)	40 (29.0%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	35 (24.8%)	46 (29.9%)	32 (23.9%)	33 (23.9%)
<i>Concordo</i>	30 (21.3%)	60 (39.0%)	54 (40.3%)	41 (29.7%)
<i>Concordo totalmente</i>	6 (4.3%)	16 (10.4%)	11 (8.2%)	10 (7.2%)
Visão política similar...	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	25 (17.7%)	14 (9.1%)	15 (11.2%)	14 (10.1%)
<i>Discordo</i>	53 (37.6%)	47 (30.5%)	66 (49.3%)	44 (31.9%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	38 (27.0%)	36 (23.4%)	30 (22.4%)	29 (21.0%)
<i>Concordo</i>	23 (16.3%)	51 (33.1%)	19 (14.2%)	42 (30.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	2 (1.4%)	6 (3.9%)	4 (3.0%)	9 (6.5%)
Culturalmente similar ...	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	13 (9.2%)	7 (3.2%)	6 (4.5%)	8 (5.8%)
<i>Discordo</i>	49 (34.8%)	12 (7.8%)	15 (11.2%)	23 (16.7%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	42 (29.8%)	22 (14.3%)	26 (19.4%)	17 (12.3%)
<i>Concordo</i>	32 (22.7%)	85 (55.2%)	68 (50.7%)	76 (55.1%)
<i>Concordo totalmente</i>	5 (3.5%)	28 (18.2%)	19 (14.2%)	14 (10.1%)
Participação em assuntos internacionais	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	8 (5.7%)	5 (3.2%)	1 (0.7%)	8 (5.8%)
<i>Discordo</i>	16 (11.3%)	16 (10.4%)	12 (9.0%)	8 (5.8%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	54 (38.3%)	45 (29.2%)	48 (35.8%)	23 (16.7%)
<i>Concordo</i>	53 (37.6%)	71 (46.1%)	61 (45.5%)	82 (59.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	10 (7.1%)	17 (11.0%)	12 (9.0%)	17 (12.3%)
Total, M ± sd, min-máx	(N = 141) 37.4 ± 6.2, 22-55	(N = 154) 45.0 ± 8.1, 12-60	(N = 134) 45.2 ± 7.8, 26-60	(N = 138) 44.2 ± 8.7, 20-60
Alpha de Cronbach	0.731	0.912	0.911	0.931

Fonte: Elaboração própria.

Questionário – Questão 3

Tabela 11: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Produtos portugueses no geral são ...”, por país.

Produtos portugueses no geral são...	Alemanha (n=141)	Espanha (n=154)	França (n= 134)	Inglaterra (n= 138)
Irracionalmente caros	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	32 (22.7%)	43 (27.9%)	47(35.1%)	27 (20.5%)
<i>Discordo</i>	56 (39.7%)	77 (50%)	61 (45.5%)	57 (41.3%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	36 (25.5%)	22 (14.3%)	25 (18.7%)	34 (25.8%)
<i>Concordo</i>	6 (4.3%)	7 (4.5%)	1 (0.7%)	10 (7.6%)
<i>Concordo totalmente</i>	11 (7.8%)	5 (3.2%)	---	4 (2.9%)
Produtos de luxo	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	2 (1.4%)	15 (9.7%)	11 (8.2%)	12 (9.1%)
<i>Discordo</i>	65 (46.1%)	62 (40.3%)	60 (44.8%)	28 (21.2%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	46 (32.6%)	52 (33.8%)	29(21.6%)	45 (34.1%)
<i>Concordo</i>	26 (18.4%)	24 (15.6%)	31 (23.1%)	38 (28.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	2 (1.4%)	1 (0.6%)	3 (2.2%)	9 (6.8%)
Produção meticulosa	(N=141)	(N=154)	(N= 131)	(N= 131)
<i>Discordo totalmente</i>	1 (0.7%)	---	7 (5.3%)	1 (0.8%)
<i>Discordo</i>	36 (25.5%)	25 (16.2%)	10 (7.6%)	17 (13%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	61 (43.3%)	55 (35.7%)	38 (29%)	51 (38.9%)
<i>Concordo</i>	39 (27.7%)	65 (42.2%)	47 (35.9%)	46 (35.1%)
<i>Concordo totalmente</i>	4 (2.8%)	9 (5.8%)	29 (22.1%)	16 (12.2%)
Imitações	(N=141)	(N=154)	(N= 131)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	13 (9.2%)	50 (32.5 %)	61 (46.6%)	21 (15.9%)
<i>Discordo</i>	44 (31.2%)	79 (51.3%)	55 (42%)	47 (35.6%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	62 (44.0%)	13 (8.4%)	11 (8.4%)	48 (36.4%)
<i>Concordo</i>	19 (13.5%)	7 (4.5%)	2 (1.5%)	12 (9.1%)
<i>Concordo totalmente</i>	3 (2.1%)	5 (3.2%)	2 (1.5%)	4 (3%)
Conhecidos essencialmente como produtos industriais	(N=141)	(N=154)	(N= 133)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>				
<i>Discordo</i>	4 (2.8%)	9 (5.8%)	2 (1.5%)	6 (4.5%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	30 (21.3%)	35 (22.7%)	17 (12.8%)	27 (20.5%)
<i>Concordo</i>	65 (46.1%)	45 (29.2%)	49 (36.8%)	52 (39.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	33 (23.4%)	60 (39.0%)	49 (36.8%)	40 (30.3%)
	9 (6.4%)	5 (3.2%)	16 (12%)	7 (5.3%)
Vendidos em muitos países	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	4 (2.8%)	5 (3.2%)	---	3 (2.3%)
<i>Discordo</i>	35 (24.8%)	32 (20.8%)	12 (9%)	26 (19.7%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	41 (29.1%)	37 (24%)	40 (29.9%)	44 (33.3%)
<i>Concordo</i>	50 (35.5%)	74 (48.1%)	61 (45.5%)	52 (39.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	11 (7.8%)	6 (3.9%)	21 (15.7%)	7 (5.3%)
Pouco atrativos	(N=141)	(N=154)	(N= 132)	(N= 131)
<i>Discordo totalmente</i>	19 (13.5%)	39 (25.3%)	52 (39.4%)	32 (24.4%)
<i>Discordo</i>	41 (29.1%)	83 (53.9%)	55 (41.7%)	59 (45%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	48 (34%)	20 (13%)	9 (6.8%)	25 (19.1%)
<i>Concordo</i>	28 (19.9%)	8 (5.2%)	11 (8.3%)	11 (8.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	5 (3.5%)	4 (2.6%)	5 (3.8%)	4 (3.1%)
Publicitados intensamente	(N=141)	(N=154)	(N= 133)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>				
<i>Discordo</i>	6 (4.3%)	13 (8.4%)	9 (6.8%)	9 (6.8%)

<i>Não concordo nem discordo</i>	33 (23.4%)	71 (46.1%)	51 (38.3%)	51 (38.6%)
<i>Concordo</i>	63 (44.7%)	40 (26%)	47 (35.3%)	47 (35.6%)
<i>Concordo totalmente</i>	34 (24.1%)	29 (18.8%)	22 (16.5%)	19 (14.4%)
	5 (3.5%)	1 (0.6%)	4 (3%)	6 (4.5%)
Frequentemente reparados	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 131)
<i>Discordo totalmente</i>				
<i>Discordo</i>	6 (4.3%)	6 (3.9%)	55 (41%)	21 (16%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	41 (29.1%)	54 (35.1%)	46 (34.3%)	51 (38.9%)
<i>Concordo</i>	62 (44.0%)	40 (26%)	28 (20.9%)	45 (34.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	27 (19.1%)	50 (32.5%)	4 (3%)	10 (7.6%)
	5 (3.5%)	4 (2.6%)	1 (0.7%)	4 (3.1%)
Grande variedade na oferta	(N=141)	(N=154)	(N= 132)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>				
<i>Discordo</i>	5 (3.5%)	3 (1.9%)	---	2 (1.5%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	24 (17%)	25 (16.2%)	7 (5.3%)	16 (12.1%)
<i>Concordo</i>	48 (34%)	32 (20.8%)	29 (22%)	44 (33.3%)
<i>Concordo totalmente</i>	55 (38%)	81 (52.6%)	78 (59.1%)	59 (44.7%)
	9 (6.4%)	13 (8.4%)	18 (13.6%)	11 (8.3%)
Elevada durabilidade	(N=141)	(N=154)	(N= 133)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	3 (2.1%)	2 (1.3%)	---	1 (0.8%)
<i>Discordo</i>	23 (16.3%)	8 (5.2%)	4 (3%)	12 (9.1%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	57 (40.4%)	50 (32.5%)	30 (22.6%)	48 (36.4%)
<i>Concordo</i>	52 (36.9%)	72 (46.8%)	50 (36.8%)	54 (40.9%)
<i>Concordo totalmente</i>	6 (4.3%)	22 (14.3%)	49 (36.6%)	17 (12.9%)
Publicidade informativa	(N=141)	(N=154)	(N= 132)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	5 (3.5%)	7 (4.5%)	4 (3%)	2 (1.5%)
<i>Discordo</i>	29 (20.6%)	53 (34.4%)	51 (38.6%)	31 (23.5%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	61 (43.3%)	34 (22.1%)	51 (38.6%)	55 (41.7%)
<i>Concordo</i>	39 (27.7%)	50 (23.5%)	24 (18.2%)	38 (28.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	7 (5.0%)	10 (6.5%)	2 (1.5%)	6 (4.5%)
Utilização difícil	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	11 (7.8%)	35 (22.7%)	44 (32.8%)	15 (11.4%)
<i>Discordo</i>	50 (35.5%)	76 (49.4%)	64 (47.8%)	58 (43.9%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	55 (39%)	37 (24%)	17 (12.7%)	45 (34.1%)
<i>Concordo</i>	19 (13.5%)	3 (1.9%)	8 (6%)	10 (7.6%)
<i>Concordo totalmente</i>	6 (4.3%)	3 (1.9%)	1 (0.7%)	4 (3%)
Produção de baixo custo	(N=141)	(N=154)	(N= 131)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	4 (2.8%)	4 (2.6%)	6 (4.6%)	3 (2.3%)
<i>Discordo</i>	29 (20.6%)	24 (15.6%)	39 (29.8%)	25 (18.9%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	64 (45.4%)	66 (42.9%)	61 (45.6%)	44 (33.3%)
<i>Concordo</i>	35 (24.8%)	55 (35.7%)	23 (17.6%)	61 (38.6%)
<i>Concordo totalmente</i>	9 (6.4%)	5 (3.2%)	2 (1.5%)	9 (6.8%)
Tecnologia avançada	(N=141)	(N=154)	(N= 132)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	2 (1.4%)	3 (1.9%)	4 (3%)	5 (3.8%)
<i>Discordo</i>	31 (22%)	33 (21.4%)	16 (12.1)	23 (17.4%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	58 (41.1%)	49 (31.8%)	28 (21.2%)	50 (37.9%)
<i>Concordo</i>	45 (31.9%)	58 (37.7%)	55 (41.7%)	46 (34.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	5 (3.5%)	11 (7.1%)	28 (22%)	8 (6.1%)

Valor acrescentado	(N=141)	(N=154)	(N= 131)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	4 (2.8%)	1 (0.6%)	---	2 (1.5%)
<i>Discordo</i>	16 (11.3%)	11 (7.1%)	12 (9.2%)	10 (7.6%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	66 (46.8%)	73 (47.4%)	34 (26%)	34 (25.8%)
<i>Concordo</i>	51 (36.3%)	64 (41.6%)	66 (50.4%)	74 (56.1%)
<i>Concordo totalmente</i>	4 (2.8%)	5 (3.2%)	19 (14.5%)	12 (9.1%)
Facilmente disponíveis	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>	3 (2.1%)	2 (1.3%)	---	1 (0.8%)
<i>Discordo</i>	24 (17%)	16 (10.4%)	7 (5.2%)	17 (12.9%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	60 (42.6%)	36 (23.4%)	17 (12.7 %)	35 (26.5%)
<i>Concordo</i>	46 (32.6%)	80 (51.9%)	74 (55.2%)	59 (44.7%)
<i>Concordo totalmente</i>	8 (5.7%)	20 (13%)	36 (26.9%)	20 (15.2%)
Produtos com elevado prestígio	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 132)
<i>Discordo totalmente</i>				
<i>Discordo</i>	6 (4.3%)	4 (2.6%)	2 (1.5%)	4 (3%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	18 (12.8%)	22 (14.3%)	16 (11.9%)	13 (9.8%)
<i>Concordo</i>	54 (38.3%)	42 (27.3%)	29 (21.6%)	49 (37.1%)
<i>Concordo totalmente</i>	52 (36.9%)	73 (47.4%)	68 (50.7%)	54 (40.9%)
	11 (7.8%)	13 (8.4%)	19 (14.2%)	12 (9.1%)
Total, M ± sd, min-máx	(N = 141) 57.4 ± 6.5, 33-76	(N = 154) 61.0 ± 8.0, 34-78	(N = 116) 65.2 ± 9.4, 44-85	(N = 129) 61.3 ± 9.3, 35-83
Alpha de Cronbach	0.679	0.811	0.893	0.869

Fonte: Elaboração própria.

Questionário – Questão 4

Tabela 12: Frequências absolutas e relativas da pergunta “Uma pessoa que compra produtos portugueses está a/é...”, por país.

Uma pessoa que compra produtos portugueses está a / é...	Alemanha (n=141)	Espanha (n=154)	França (n= 134)	Inglaterra (n= 138)
Fazer a melhor escolha	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	19 (13.5%)	2 (1.3%)	6 (4.5%)	1 (0.7%)
<i>Discordo</i>	20 (14.2%)	6 (3.9%)	13 (9.7%)	11 (8%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	40 (28.4%)	47 (30.5%)	24 (17.9%)	40 (29%)
<i>Concordo</i>	38 (27%)	74 (48.1%)	63 (47%)	67 (48.6%)
<i>Concordo totalmente</i>	24 (17%)	25 (16.2%)	28 (20.9%)	19 (13.6%)
Um jogador (assume riscos)	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	8 (5.7%)	18 (11.7%)	5 (3.7%)	26 (18.8%)
<i>Discordo</i>	52 (35.9%)	52 (33.8%)	53 (39.6%)	37 (26.8%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	40 (28.4%)	62 (40.3%)	52 (38.8%)	52 (37.7%)
<i>Concordo</i>	35 (24.8%)	14 (9.1%)	24 (17.9%)	12 (8.7%)
<i>Concordo totalmente</i>	6 (4.3%)	8 (5.2%)	---	11 (8%)
Procura marcas reconhecidas	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	5 (3.5%)	2 (1.3%)	3 (2.2%)	2 (1.4%)
<i>Discordo</i>	32 (22.7%)	38 (24.7%)	31 (23.1%)	19 (13.8%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	66 (46.8%)	47 (30.5%)	46 (34.3%)	68 (49.3%)
<i>Concordo</i>	31 (22%)	55 (35.7%)	46 (34.3%)	38 (27.5%)
<i>Concordo totalmente</i>	7 (5%)	12 (7.8%)	8 (6%)	11 (8%)
Pessoa exigente	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	8 (5.7%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	6 (4.3%)
<i>Discordo</i>	36 (25.5%)	13 (8.4%)	15 (11.2%)	20 (14.5%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	43 (30.5%)	46 (29.9%)	32 (23.9%)	56 (40.6%)
<i>Concordo</i>	45 (31.9%)	68 (44.2%)	45 (33.6%)	39 (29.3%)
<i>Concordo totalmente</i>	9 (6.4%)	25 (16.2%)	41 (30.6%)	17 (12.3%)
Pagar um elevado preço por uma elevada qualidade	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	5 (3.5%)	1 (0.6%)	---	7 (5.1%)
<i>Discordo</i>	22 (15.6%)	32 (20.8%)	41 (30.6%)	23 (16.7%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	66 (46.8%)	57 (37%)	34 (25.4%)	51 (37%)
<i>Concordo</i>	34 (24.1%)	51 (33.1%)	49 (36.6%)	44 (31.9%)
<i>Concordo totalmente</i>	14 (9.9%)	13 (8.4%)	10 (7.5%)	13 (9.4%)
Uma pessoa pobre	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	17 (12.1%)	35 (22.7%)	32 (23.9%)	20 (14.5%)
<i>Discordo</i>	27 (19.1%)	75 (48.7%)	70 (52.2%)	65 (47.1%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	65 (46.1%)	34 (22.1%)	8 (6%)	35 (25.4%)
<i>Concordo</i>	23 (16.3%)	8 (5.2%)	20 (14.9%)	8 (5.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	9 (6.4%)	2 (1.3%)	4 (3%)	10 (7.2%)
Fazer um bom negócio	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	4 (2.8%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	4 (2.9%)
<i>Discordo</i>	15 (10.6%)	7 (4.5%)	10 (7.5%)	12 (8.7%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	58 (41.1%)	39(25.3%)	32 (23.9%)	35 (25.4%)
<i>Concordo</i>	51 (36.2%)	77 (50%)	60 (44.8%)	66 (47.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	13 (9.2%)	29 (18.8%)	31 (23.1%)	21 (15.2%)
Pouco inteligente e insensato	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	13 (9.2%)	41 (26.6%)	41 (30.6%)	42 (30.4%)
<i>Discordo</i>	45(31.9%)	72 (46.8%)	65 (48.5%)	44 (31.9%)

<i>Não concordo nem discordo</i>	46 (32.6%)	33 (21.4%)	16 (11.9%)	31 (22.5%)
<i>Concordo</i>	27 (19.1%)	4 (2.6%)	9 (6.7%)	11 (8%)
<i>Concordo totalmente</i>	10 (7.1%)	4 (2.6%)	3 (2.2%)	10 (7.2%)
Uma pessoa com escassos recursos	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	12 (8.5 %)	32 (20.8%)	27 (20.1%)	26 (19.8%)
<i>Discordo</i>	31 (22%)	75 (48.7%)	67 (50%)	61 (44.2%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	67 (47.5%)	37 (24%)	18 (13.4%)	33 (23.9%)
<i>Concordo</i>	26 (18.4%)	9 (5.8%)	19 (14.2%)	7 (5.1%)
<i>Concordo totalmente</i>	5 (3.5%)	1 (0.6%)	3 (2.2%)	11 (8.4%)
Ficará satisfeito	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	3 (2.1%)	2 (1.3%)	---	4 (2.9%)
<i>Discordo</i>	22 (15.6%)	11 (7.1%)	4 (3%)	8 (5.8%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	46 (32.6%)	26 (16.9%)	20 (14.9%)	27 (19.6%)
<i>Concordo</i>	54 (38.8%)	80 (51.9%)	63 (47%)	69 (50%)
<i>Concordo totalmente</i>	18 (11.3%)	35 (22.7%)	47 (35.1%)	30 (21.7)
Não está a pensar está a ser ingénuo	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	21 (14.9%)	44 (28.6%)	45 (33.6%)	37 (26.8%)
<i>Discordo</i>	35 (24.8%)	69 (44.8%)	57 (42.5%)	46 (33.3%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	58 (41.1%)	31 (20.1%)	20 (14.9%)	32 (23.2%)
<i>Concordo</i>	24 (17%)	5 (3.2%)	10 (7.5%)	13 (9.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	3 (2.1%)	5 (3.2%)	2 (1.5%)	10 (7.2%)
Está correto em escolher produtos portugueses	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	6 (4.3%)	3 (1.9%)	2 (1.5%)	2 (1.4%)
<i>Discordo</i>	17 (12.1%)	10 (6.5%)	19 (14.2 %)	8 (5.8%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	51 (36.2%)	34 (22.1%)		38 (27.5%)
<i>Concordo</i>	51 (36.2%)	76 (49.4%)	32 (23.9%)	68 (49.3%)
<i>Concordo totalmente</i>	16 (11.3%)	31 (20.1%)	58 (43.3%)	22 (15.9%)
			23 (17.2%)	
Não lhe interessa a qualidade	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	14 (9.9%)	38 (24.7%)	42 (31.3%)	33 (23.9%)
<i>Discordo</i>	39 (27.7%)	70 (45.5%)	69 (51.5%)	46 (33.3%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	53 (37.6%)	36 (23.4%)	16 (11.9%)	34 (24.6%)
<i>Concordo</i>	27 (19.1%)	6 (3.9%)	5 (3.7%)	13 (9.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	8 (5.7%)	4 (2.6%)	2 (1.5%)	12 (8.7%)
Tem conhecimento acerca dos produtos portugueses	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	5 (3.5%)	2 (1.3%)	2 (1.5%)	3 (2.2%)
<i>Discordo</i>	11 (7.8%)	12 (7.8%)	11 (8.2%)	7 (5.1%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	61 (43.3%)	25 (16.2%)	39 (29.1%)	47 (34.1%)
<i>Concordo</i>	50 (35.5%)	83 (53.8%)	64 (47.8%)	66 (47.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	14 (9.9%)	32 (20.8%)	28 (13.4%)	15 (10.9%)
Está a comprar um produto bom	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>				
<i>Discordo</i>	8 (5.7%)	8 (5.2%)	6 (4.5%)	10 (7.2%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	22 (15.6%)	42 (27.3%)	62 (46.3%)	34 (24.6%)
<i>Concordo</i>	67 (47.5%)	63 (40.9%)	46 (34.3%)	53 (38.4%)
<i>Concordo totalmente</i>	34 (24.1%)	27 (17.5%)	19 (14.2%)	29 (21%)
	10 (7.1%)	14 (9.1%)	1 (0.7%)	12 (8.7%)
Está a ser enganado	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	24 (17%)	52 (33.8%)	54 (40.3%)	41 (29.7%)
<i>Discordo</i>	37 (26.2%)	72 (46.8%)	54 (40.3%)	40 (29%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	45 (31.9%)	24 (15.6%)	15 (11.2%)	36 (26.1%)
<i>Concordo</i>	23 (16.3%)	3 (1.9%)	8 (6%)	11 (8%)
<i>Concordo totalmente</i>	12 (8.5)	3 (1.9%)	3 (2.2%)	10 (7.2%)

Preocupa-se com a qualidade	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	6 (4.3%)	4 (2.6%)	1 (0.7%)	2 (1.4%)
<i>Discordo</i>	20 (14.2%)	10 (6.5%)	20 (14.9%)	7 (5.1%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	56 (39.7%)	32 (20.8%)	24 (17.9%)	38 (27.5%)
<i>Concordo</i>	40 (28.4%)	80 (51.9%)	48 (35.8%)	73 (52.9%)
<i>Concordo totalmente</i>	19 (13.5%)	28 (18.2%)	41 (30.6%)	18 (13%)
Está errado ao escolher produtos portugueses	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	20 (14.2%)	44 (28.6%)	35 (26.1%)	37 (26.8%)
<i>Discordo</i>	39 (27.7%)	74 (48.1%)	68 (50.7%)	43 (31.2%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	46 (32.6%)	26 (16.9%)	13 (9.7%)	33 (23.9%)
<i>Concordo</i>	28 (19.9%)	6 (3.9%)	17 (12.7%)	15 (10.9%)
<i>Concordo totalmente</i>	8 (5.7%)	4 (2.6%)	1 (0.7%)	10 (7.2%)
Exige elevada qualidade	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	3 (2.1%)	2 (1.3%)	---	3 (2.2%)
<i>Discordo</i>	25 (17.7%)	13 (8.4%)	11 (8.2%)	10 (7.2%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	62 (44%)	56 (36.4%)	32 (23.9%)	45 (32.6%)
<i>Concordo</i>	38 (27%)	60 (39%)	52 (38.8%)	66 (47.8%)
<i>Concordo totalmente</i>	13 (9.2%)	23 (14.9%)	39 (29.1%)	14 (10.1%)
Ficará insatisfeito	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	22 (15.6%)	43 (27.9%)	50 (37.3%)	33 (23.9%)
<i>Discordo</i>	36 (25.5%)	76 (49.4%)	45 (33.6%)	41 (29.7%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	49 (34.8%)	26 (16.9%)	14 (10.4%)	30 (21.7%)
<i>Concordo</i>	28 (19.9%)	4 (2.6%)	18 (13.4%)	20 (14.5%)
<i>Concordo totalmente</i>	6 (4.3%)	5 (3.2%)	7 (5.2%)	14 (10.1%)
Não tem conhecimento acerca dos produtos portugueses	(N=141)	(N=154)	(N= 134)	(N= 138)
<i>Discordo totalmente</i>	15 (10.6%)	26 (16.9%)	24 (17.9%)	21 (15.2%)
<i>Discordo</i>	28 (19.9%)	66 (42.9%)	64 (47.8%)	43 (31.2%)
<i>Não concordo nem discordo</i>	65 (46.1%)	30 (19.5%)	38 (28.4%)	42 (30.4%)
<i>Concordo</i>	25 (17.7%)	23 (14.9%)	5 (3.7%)	22 (15.9%)
<i>Concordo totalmente</i>	8 (5.7%)	9 (5.8%)	3 (2.2%)	10 (7.2%)
Total, M ± sd, min-máx	(N = 141) 67.8 ± 11.9, 41-101	(N = 154) 77.8 ± 12.5, 30-102	(N = 134) 77.9 ± 12.9, 44-100	(N = 138) 74.0 ± 13.6, 26-105
Alpha de Cronbach	0.889	0.932	0.929	0.921

Fonte: Elaboração própria.

Questionário em alemão

Fragebogen

Der vorliegende Fragebogen ist Teil meiner Masterarbeit, "THE ATTITUDE OF THE EUROPEAN CONSUMER TOWARDS" MADE IN PORTUGAL "AND THE CONSEQUENT INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION", die es sich zum Ziel gesetzt hat, den Einfluss der Marke Portugal und die entsprechende Kaufentscheidungswirkung zu untersuchen.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, sondern es soll die wirkliche Wahrnehmung um das Thema festgestellt werden. Selbst wenn Sie sich nicht mit portugiesischen Produkten auskennen, haben Sie sicherlich doch Ihre eigene Wahrnehmung über das Land, die sich in Ihren Antworten widerspiegeln wird.

Bitte wählen Sie für jede der ausgewählten Abschnitte die bestpassendste Option über Ihre Wahrnehmung der Marke Portugal aus.

Verwenden Sie die folgende Skala, um auszudrücken, inwieweit Sie mit der Meinung der Antworten übereinstimmen.

Wählen Sie beispielsweise (1), wenn Sie VÖLLIG EINVERSTANDEN sind, oder (7), wenn Sie GAR NICHT EINVERSTANDEN sind, und (4), wenn Sie mit der Aussage weder einverstanden, ihr aber auch nicht widersprechen.

Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und nur für akademische Zwecke verwendet.

Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Mitarbeit und das Ausfüllen des Fragebogens. Es dauert nicht mehr als 6 Minuten. Vielen Dank!

1. Was ist das erste Wort/ Adjektive, dass Ihnen zu Portugal einfällt?

2. Portugal ist/hat...

	Stimme überhaupt nicht zu	Nicht einverstanden	Weder zustimmen noch nicht zustimmen	Ich bin damit einverstanden	Ich stimme vollkommen zu
<i>Freundlich und aufgeschlossen</i>					
<i>Künstlerisch und kreativ</i>					

<i>Ein hohes Bildungsniveau</i>					
<i>Eine arbeitende Bevölkerung.</i>					
<i>Technische Kenntnisse.</i>					
<i>Erreichte hohe Standards</i>					
<i>Erhöhter Lebensstandard</i>					
<i>Technische Möglichkeiten</i>					
<i>Ähnliche politische Vorstellungen (Deutschland)</i>					
<i>Wirtschaftlich ähnlich (Deutschland)</i>					
<i>Kulturell ähnlich (Deutschland)</i>					
<i>Beteiligung an internationalen Angelegenheiten</i>					

3. Portugiesische Produkte sind/werden/haben generell...

	Stimme überhaupt nicht zu	Nicht einverstanden	Weder zustimmen noch nicht zustimmen	Ich bin damit einverstanden	Ich stimme vollkommen zu
<i>unverhältnismäßig teuer</i>					
<i>Luxusprodukte</i>					
<i>Sorgfältige verarbeitet</i>					
<i>Imitate</i>					
<i>Bekannt vor allem als Industrieprodukte</i>					

<i>In vielen Ländern erhältlich</i>					
<i>Nicht attraktiv</i>					
<i>Intensiv beworben</i>					
<i>Oft repariert</i>					
<i>Große Vielfalt im Angebot</i>					
<i>Hohe Lebensdauer</i>					
<i>informative Werbung</i>					
<i>Schwer zu bedienen</i>					
<i>Kostengünstige Produktion</i>					
<i>Fortschrittliche Technologie.</i>					
<i>Mehrwert</i>					
<i>Leicht verfügbar</i>					
<i>Hochwertige Produkte</i>					

4. Eine Person, die portugiesische Produkte kauft,

	Stimme überhaupt nicht zu	Nicht einverstanden	Weder zustimmen noch nicht zustimmen	Ich bin damit einverstanden	Ich stimme vollkommen zu
<i>Trifft die beste Wahl</i>					
<i>Ein Zocker (geht ein Risiko ein)</i>					
<i>Wählt renommierte Marken</i>					
<i>Ist eine anspruchsvolle Person.</i>					
<i>Zahlt einen hohen Preis für hohe Qualität</i>					
<i>Ein armer Mensch</i>					
<i>Macht ein gutes Geschäft</i>					
<i>Nicht besonders intelligent und klug</i>					

<i>Hat beschränkte Mittel</i>					
<i>Wird damit zufrieden sein</i>					
<i>Denkt nicht nach, ist naiv</i>					
<i>Liegt damit richtig, ein portugiesisches Produkt zu kaufen</i>					
<i>Ist die Qualität egal.</i>					
<i>Kennt sich mit portugiesischen Produkten aus.</i>					
<i>Kauft ein gutes, aber teures Produkt</i>					
<i>Wird getäuscht</i>					
<i>Legt Wert auf Qualität</i>					
<i>Liegt mit der Wahl, ein portugiesisches Produkt zu kaufen, falsch</i>					
<i>Fordert hohe Qualität</i>					
<i>Wird unzufrieden damit sein</i>					
<i>Kennt sich mit portugiesischen Produkten nicht aus</i>					

5. Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie ein portugiesisches Produkt kaufen?

<i>Sehr unwahrscheinlich</i>	
<i>Unwahrscheinlich</i>	
<i>Weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich</i>	
<i>Wahrscheinlich</i>	
<i>Sehr wahrscheinlich</i>	

Nun noch ein paar Fragen, um mehr über Sie zu erfahren.

1. Im Einklang mit der untenstehenden Skala, wie gut kennen Sie Portugal?

<i>Sehr schwach</i>	
<i>Schwach</i>	
<i>Angemessen</i>	
<i>Gut</i>	
<i>Sehr gut</i>	

2. Woher kennst du Portugal? Wählen Sie so viele Optionen, wie Sie möchten

<i>Ich war schon dort.</i>	
<i>Ich habe darüber gelesen.</i>	
<i>Ich habe davon gehört.</i>	
<i>Ich kenne Portugiesen.</i>	

3. Wo sind Sie geboren (Ort)?

4. Woher kommen Sie?

<i>Spanien</i>	
<i>Frankreich</i>	
<i>Deutschland</i>	
<i>England</i>	

5. Alter?

<i>18-28 Jahre</i>	
<i>29-39 Jahre</i>	
<i>40-50 Jahre</i>	
<i>51-61 Jahre</i>	
<i>+61 Jahre</i>	

6. Geschlecht

<i>Weiblich</i>	
<i>Männlich</i>	

Questionário em espanhol

Cuestionario

Este cuestionario forma parte de mi trabajo de máster, "THE ATTITUDE OF THE EUROPEAN CONSUMER TOWARDS" MADE IN PORTUGAL "AND THE CONSEQUENT INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION", y tiene como objetivo evaluar el impacto de la marca Portugal y su influencia en la decisión de compra.

No hay respuestas correctas o incorrectas, y pretende comprobar su verdadera percepción sobre el tema. Incluso si no está familiarizado con los productos portugueses, puede tener una percepción propia del país que se reflejará en sus respuestas.

Para cada sección que se muestra a continuación, elija la opción que considere más adecuada según su percepción de la marca Portugal. Use las siguientes escalas para mostrar su acuerdo o desacuerdo en relación con la opinión expresada en las preguntas. Por ejemplo, seleccione (1) cuando ESTÉ TOTALMENTE DE ACUERDO o (7) cuando ESTÉ TOTALMENTE EN DESACUERDO y (4) cuando NO ESTÉ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO con la declaración.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines académicos.

Le agradezco de antemano su colaboración al completar este cuestionario. No le llevará más de 6 minutos. Gracias!

1. Cuando piensa en Portugal, ¿cuál es la primera palabra / adjetivo que le viene a la cabeza?

2. Portugal es / tiene ...

	Totalmente em desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Concuerdo totalmente
<i>Amistoso y agradable</i>					
<i>Artístico y creativo</i>					
<i>Alto nivel educativo</i>					
<i>Población trabajadora</i>					
<i>Conocimientos técnicos.</i>					
<i>Altos estándares</i>					
<i>Nivel de vida elevado</i>					

Capacidades técnicas					
Visión política similar (españa)					
Económicamente similar (españa)					
Culturalmente similar (españa)					
Participación a nivel internacional					

3. Los productos portugueses en general son

	Totalmente em desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Concuerdo totalmente
<i>Irracionalmente caros.</i>					
<i>Bienes de lujo</i>					
<i>De producción meticulosa</i>					
<i>Imitaciones.</i>					
<i>Esencialmente conocidos como productos industriales</i>					
<i>Vendidos en muchos países</i>					
<i>Poco atractivos</i>					
<i>Intensamente anunciados</i>					
<i>Frecuentemente vistos</i>					
<i>De oferta muy variada</i>					
<i>De alta durabilidad</i>					
<i>Publicitados</i>					
<i>De difícil utilización</i>					
<i>De producción de bajo coste</i>					
<i>De tecnología avanzada</i>					

<i>De valor añadido</i>					
<i>De fácil disponibilidad</i>					
<i>Productos de gran prestigio</i>					

4. Uma pessoa que compra produtos portugueses está a/é...

	Totalmente em desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Concuero totalmente
<i>Tomando la mejor decisión</i>					
<i>Un jugador (asume riesgos)</i>					
<i>Buscando marcas reconocidas.</i>					
<i>Una persona exigente</i>					
<i>Pagando un alto precio por la alta calidad</i>					
<i>Una persona pobre</i>					
<i>Haciendo un buen negocio</i>					
<i>Poco inteligente e insensata</i>					
<i>Una persona con escasos recursos.</i>					
<i>Alguien que quedará satisfecho.</i>					
<i>Ingenua e irreflexiva.</i>					
<i>Haciendo bien al elegir un producto portugués.</i>					
<i>Alguien a quien no le importa la calidad.</i>					
<i>Alguien que conoce los productos portugueses</i>					
<i>Comprando un producto bueno pero caro</i>					
<i>Siendo engañada</i>					

<i>Consciente de la calidad.</i>				
<i>Equivocada al elegir productos portugueses.</i>				
<i>Alguien que exige alta calidad</i>				
<i>Alguien que quedará insatisfecho</i>				
<i>Alguien que no conoce los productos portugueses.</i>				

5. ¿Cuál es la probabilidad de que compre productos portugueses?

<i>Totalmente improbable</i>	
<i>Improbable</i>	
<i>Ni probable ni improbable</i>	
<i>Probable</i>	
<i>Muy probable</i>	

Solo unas preguntas más para conocerle mejor.

1. De acuerdo con la siguiente escala, seleccione su nivel de conocimiento sobre Portugal.

<i>Muy débil</i>	
<i>Débil</i>	
<i>Razonable</i>	
<i>Bueno</i>	
<i>Muy bien</i>	

2. ¿Cómo conoce Portugal? Elija tantas opciones como desee.

<i>He visitado Portugal</i>	
<i>He leído sobre Portugal</i>	
<i>He oído hablar sobre Portugal</i>	
<i>Conozco portugueses</i>	

3. ¿En qué ciudad / tierra nació?

4. ¿Cuál es su nacionalidad?

<i>Española</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Francesa</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Alemana</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Inglesa</i>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Edad?

<i>18-28 años</i>	<input type="checkbox"/>
<i>29-39 años</i>	<input type="checkbox"/>
<i>40-50 años</i>	<input type="checkbox"/>
<i>51-61 años</i>	<input type="checkbox"/>
<i>+61 años</i>	<input type="checkbox"/>

1. Género

<i>Femenino</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Masculino</i>	<input type="checkbox"/>

Questionário em francês

Questionnaire

Ce questionnaire fait partie de mon mémoire de Master, "THE ATTITUDE OF THE EUROPEAN CONSUMER TOWARDS" MADE IN PORTUGAL "AND THE CONSEQUENT INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION", qui vise à évaluer l'impact de la marque Portugal son influence sur la décision d'achat.

Il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse, car notre but est de vérifier votre véritable perception du sujet. Même si les produits portugais ne vous sont pas familiers, vous pouvez avoir votre propre perception du pays, visible dans vos réponses.

Pour chaque section ci-dessous, veuillez choisir l'option qui vous semble la plus appropriée en fonction de votre perception de la marque Portugal. Utilisez l'échelle suivante pour indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec l'opinion exprimée par les énoncés. Par exemple, sélectionnez (1) si vous êtes totalement d'accord ou (7) si vous n'êtes pas du tout d'accord et (4) si vous êtes sans opinion concernant les énoncés.

Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et uniquement utilisées à des fins académiques.

Je vous remercie par avance de votre coopération pour remplir ce questionnaire. Cela ne prendra pas plus de 6 minutes.

Merci beaucoup!

6. Quand vous pensez au Portugal, quel est le premier mot/adjectif qui vous vient à l'esprit ?
7. Le Portugal est/a...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Je suis d'accord	Je suis totalement d'accord
<i>Accueillant et sympathique</i>					
<i>Artistique et créatif</i>					
<i>Un niveau d'éducation élevé</i>					
<i>Une population travailleuse</i>					
<i>Des connaissances techniques</i>					
<i>Atteint des standards élevés</i>					
<i>Augmenté son niveau de vie</i>					

<i>Des capacités techniques</i>					
<i>Une vision politique similaire (France)</i>					
<i>Économiquement similaire (France)</i>					
<i>Culturellement similaire (France)</i>					
<i>Un rôle dans les affaires internationales.</i>					

8. Les produits portugais sont en général...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Je suis d'accord	Je suis totalement d'accord
<i>Irrationnellement chers.</i>					
<i>Des produits de luxe.</i>					
<i>Méticuleusement produits.</i>					
<i>Des imitations.</i>					
<i>Principalement connus comme des produits industriels.</i>					
<i>Vendus dans de nombreux pays.</i>					
<i>Peu attractifs.</i>					
<i>Fortement publicités.</i>					
<i>Souvent réparés.</i>					
<i>Très variés.</i>					
<i>D'une durabilité élevée.</i>					
<i>Objets d'une publicité informative.</i>					
<i>D'une utilisation difficile.</i>					
<i>De production peu onéreuse.</i>					

<i>De technologie avancée.</i>					
<i>Une valeur ajoutée.</i>					
<i>Facilement disponible.</i>					
<i>Des produits de grand prestige.</i>					

9. Une personne qui achète des produits portugais...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Je suis d'accord	Je suis totalement d'accord
<i>Fait le meilleur choix.</i>					
<i>Aime prendre des risques</i>					
<i>Recherche des marques connues.</i>					
<i>Est exigeante.</i>					
<i>Paie cher pour un produit de bonne qualité.</i>					
<i>Est pauvre.</i>					
<i>Fait une bonne affaire.</i>					
<i>Est peu intelligente et insensée.</i>					
<i>A des ressources limitées.</i>					
<i>Sera satisfaite.</i>					
<i>Est naïve et ne réfléchit pas.</i>					
<i>A raison de choisir un produit portugais.</i>					
<i>N'est pas intéressée par la qualité.</i>					
<i>Connait les produits portugais.</i>					
<i>Achète un bon produit mais cher.</i>					
<i>Se fait avoir.</i>					
<i>Se soucie de la qualité.</i>					

<i>A tort de choisir des produits portugais.</i>				
<i>Demande une haute qualité.</i>				
<i>Sera insatisfaite.</i>				
<i>Ne sait rien à propos des produits portugais.</i>				

10. Quelle est la probabilité que vous achetiez des produits portugais?

<i>Totalement improbable</i>	
<i>Improbable</i>	
<i>Ni probable ni improbable</i>	
<i>Probable</i>	
<i>Totalement probable</i>	

Quelques questions pour en savoir un peu plus sur vous..

1. A l'aide de l'échelle ci-dessous, sélectionnez votre niveau de connaissance du Portugal

<i>Très pauvre</i>	
<i>Faible</i>	
<i>Juste</i>	
<i>Bon</i>	
<i>Très bien</i>	

2. Comment connaissez-vous le Portugal ? Choisissez autant d'options que vous le souhaitez.

<i>J'ai visité le Portugal</i>	
<i>J'ai lu sur le Portugal</i>	
<i>J'ai entendu parler du Portugal</i>	
<i>Je connais des portugais</i>	

3. Où êtes-vous né?

4. Quelle est votre nationalité ?

<i>Espagnole</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Française</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Allemande</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Anglaise</i>	<input type="checkbox"/>

5. Quel est votre âge ?

<i>18-28 ans</i>	<input type="checkbox"/>
<i>29-39 ans</i>	<input type="checkbox"/>
<i>40-50 ans</i>	<input type="checkbox"/>
<i>51-61 ans</i>	<input type="checkbox"/>
<i>+61 ans</i>	<input type="checkbox"/>

6. Quel est votre genre ?

<i>Féminin</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Masculin</i>	<input type="checkbox"/>

Questionário em inglês

Questionnaire

This questionnaire is part of my master's dissertation, "THE ATTITUDE OF THE EUROPEAN CONSUMER TOWARDS" MADE IN PORTUGAL "AND THE CONSEQUENT INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION", which aims to assess the impact of the Portugal brand and its respective influence on the purchase decision. There are no right or wrong answers, the aim here is to ascertain your true perception. Despite you might not have been acquainted with Portuguese products, you may still have some understanding of the country, therefore, your responses should reflect this. For each section shown below, please choose the option you consider the most appropriate according to your perception of the Portugal Brand. Use the following scales to say how much you agree or disagree with the opinion expressed in the questions. For example, select (1) when you STRONGLY AGREE or (7) when STRONGLY DISAGREE and (4) when you do not agree or disagree with the statement.

Your answers will be treated as confidential and will only be used for academic purposes.

I would be very thankful if you could spend some time answering this questionnaire. It doesn't take more than 6 minutes. Thank you!

1. When you think about Portugal, what are the first word/adjective that comes in your mind?
2. Portugal is/has...

	Strongly Disagree	Disagree	Don't agree neither disagree	Agree	Strongly agree
<i>Friendly and likeable</i>					
<i>Artistic and Creative</i>					
<i>Well educated people</i>					
<i>Hard working</i>					
<i>Technical education</i>					
<i>Achieving high standards</i>					
<i>Raised standard of living</i>					
<i>Technical skills</i>					
<i>Similar political views (UK)</i>					
<i>Economically similar (UK)</i>					

<i>Culturally similar (UK)</i>				
<i>Participates in International affairs</i>				

3. Portuguese products in general are...

	Strongly Disagree	Disagree	Don't agree neither disagree	Agree	Strongly agree
<i>Unreasonably expensive</i>					
<i>Luxury products</i>					
<i>Meticulous workmanship</i>					
<i>Imitações.</i>					
<i>Known mainly for industrial products</i>					
<i>Sold in many countries</i>					
<i>Not attractive</i>					
<i>Intensely advertised</i>					
<i>Frequent repairs</i>					
<i>Wide range of variety</i>					
<i>Long lasting.</i>					
<i>Advertising informative</i>					
<i>Difficult to servisse</i>					
<i>Cheaply put together</i>					
<i>High technology.</i>					
<i>Good value</i>					
<i>Easily available</i>					
<i>Prestigious products</i>					

3. A person who buys portuguese products is...

	Strongly Disagree	Disagree	Don't agree neither disagree	Agree	Strongly agree
<i>Is making the best choice</i>					

<i>Is a gambler</i>				
<i>Looks for established brand names</i>				
<i>Is stingy</i>				
<i>Is paying top price for top quality</i>				
<i>Is a poor person</i>				
<i>Is getting good deal</i>				
<i>Is stupid, foolish</i>				
<i>Is a low class person</i>				
<i>Will be satisfied</i>				
<i>Is unthinking, rash, naive</i>				
<i>Is correct in choosing a portuguese products</i>				
<i>Doesn't care about quality</i>				
<i>Is knowledge about portuguese products</i>				
<i>Is buying a good but expensive product</i>				
<i>Is being ripped off</i>				
<i>Cares about quality</i>				
<i>Is mistaken in choosing portuguese products</i>				
<i>Demands high quality</i>				
<i>Will be dissatisfied</i>				
<i>Is not knowledgeable about portuguese products</i>				

5. What is the probability of buying Portuguese products?

<i>Extremely improbable</i>	
<i>Improbable</i>	
<i>Neither probable nor improbable</i>	
<i>Probable</i>	
<i>Extremely probable</i>	

A couple more questions to know more about you.

1. According to the scale below select the option relative to what is your level of knowledge about Portugal.

<i>Very weak</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Weak</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Reasonable</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Good</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Very good</i>	<input type="checkbox"/>

2. How do you know Portugal? Choose as many alternatives as you wish.

<i>I've been in Portugal</i>	<input type="checkbox"/>
<i>I've have read about Portugal</i>	<input type="checkbox"/>
<i>I've heard about Portugal</i>	<input type="checkbox"/>
<i>I know some Portuguese</i>	<input type="checkbox"/>

3. Town/city you were born?

4. What is your nationality?

<i>Spanish</i>	<input type="checkbox"/>
<i>French</i>	<input type="checkbox"/>
<i>German</i>	<input type="checkbox"/>
<i>English</i>	<input type="checkbox"/>

5. What is you age?

<i>18-28 years old</i>	<input type="checkbox"/>
<i>29-39 years old</i>	<input type="checkbox"/>
<i>40-50 years old</i>	<input type="checkbox"/>
<i>51-61 years old</i>	<input type="checkbox"/>
<i>+61 years old</i>	<input type="checkbox"/>

6. What is your gender?

Female	<input type="checkbox"/>
Male	<input type="checkbox"/>

Questionário em português

O presente questionário faz parte da dissertação de mestrado "A atitude do consumidor europeu face ao "Made In Portugal" e conseqüente influência na decisão de compra", que tem como objetivo aferir o impacto da marca Portugal e a respetiva influência na decisão de compra.

Não existem respostas certas ou erradas, sendo a finalidade verificar a sua verdadeira perceção acerca do tema. Mesmo que não esteja familiarizado com produtos portugueses, pode ter a sua própria perceção sobre Portugal, que irá transparecer nas suas respostas.

As suas respostas serão tratadas de forma confidencial e apenas utilizadas para fins académicos e/ou científicos.

Desde já agradeço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário. Não demora mais de 5 minutos. Obrigada!

11. Quando pensa em Portugal, qual a primeira palavra/adjetivo que lhe vem à cabeça?

12. Portugal é/tem...

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Amigável e simpático</i>					
<i>Artístico e criativo.</i>					
<i>Nível educacional elevado.</i>					
<i>População trabalhadora.</i>					
<i>Conhecimentos técnicos.</i>					
<i>Alcançado padrões elevados.</i>					

<i>Aumentado os padrões de vida.</i>					
<i>Capacidades técnicas.</i>					
<i>Visão política similar (...).</i>					
<i>Economicamente similar (...).</i>					
<i>Culturalmente similar (...).</i>					
<i>Participação em assuntos internacionais.</i>					

13. Produtos portugueses no geral são...

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Irrracionalmente caros.</i>					
<i>Produtos de luxo.</i>					
<i>Produção meticulosa.</i>					
<i>Imitações.</i>					
<i>Conhecidos essencialmente como produtos industriais.</i>					
<i>Vendidos em muitos países.</i>					
<i>Pouco atrativos.</i>					
<i>Publicitados intensamente.</i>					
<i>Frequentemente reparados.</i>					
<i>Grande variedade na oferta.</i>					
<i>Elevada durabilidade.</i>					
<i>Publicidade informativa.</i>					
<i>Utilização difícil.</i>					

<i>Produção de baixo custo.</i>				
<i>Tecnologia avançada.</i>				
<i>Valor acrescentado.</i>				
<i>Facilmente disponíveis.</i>				
<i>Produtos com elevado prestígio.</i>				

14. Uma pessoa que compra produtos portugueses está a/é...

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<i>Fazer a melhor escolha.</i>					
<i>Um jogador (assume riscos).</i>					
<i>Procurar marcas reconhecidas.</i>					
<i>Pessoa exigente.</i>					
<i>Pagar um elevado preço por uma elevada qualidade.</i>					
<i>Uma pessoa pobre.</i>					
<i>Fazer um bom negócio.</i>					
<i>Pouco inteligente e insensato.</i>					
<i>Uma pessoa com escassos recursos.</i>					
<i>Ficará satisfeito.</i>					
<i>Não está a pensar, está a ser ingénuo.</i>					
<i>Está correto em escolher um produto português.</i>					
<i>Não lhe interessa a qualidade.</i>					

<i>Tem conhecimento acerca dos produtos portugueses.</i>					
<i>Está a comprar um produto bom mas caro.</i>					
<i>Está a ser enganado.</i>					
<i>Preocupa-se com a qualidade.</i>					
<i>Está errado ao escolher produtos portugueses.</i>					
<i>Exige elevada qualidade.</i>					
<i>Ficará insatisfeito.</i>					
<i>Não tem conhecimento acerca dos produtos portugueses.</i>					

15. Qual a probabilidade de vir a comprar produtos portugueses?

<i>Totalmente improvável</i>	
<i>Improvável</i>	
<i>Nem provável nem improvável</i>	
<i>Provável</i>	
<i>Totalmente provável</i>	

Apenas mais algumas questões para saber um pouco mais sobre si.

2. Selecione qual o seu nível de conhecimento sobre Portugal.

<i>Muito fraco</i>	
<i>Fraco</i>	
<i>Razoável</i>	
<i>Bom</i>	
<i>Muito bom</i>	

3. Como conhece Portugal? (Selecione todas as opções que considerar adequadas).

<i>Já visitei Portugal</i>	
<i>Já li sobre Portugal.</i>	
<i>Já ouvi falar sobre Portugal.</i>	
<i>Conheço portugueses.</i>	

4. Qual a cidade/terra onde nasceu?

5. Qual a sua nacionalidade?

<i>Espanhola</i>	
<i>Francesa</i>	
<i>Alemã</i>	
<i>Inglesa</i>	

6. Idade?

<i>18-28 anos</i>	
<i>29-39 anos</i>	
<i>40-50 anos</i>	
<i>51-61 anos</i>	
<i>+61 anos</i>	

7. Género

<i>Feminino</i>	
<i>Masculino</i>	

