



Departamento de Marketing

A Imagem De Portugal e Dos Produtos Portugueses na Polónia

Marina Sobral Tordo Simões Lopes Marçal

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Marketing

Orientador:
Doutor Luís Bernardino, Professor Catedrático,
ISCTE-IUL

Fevereiro, 2010

I. Resumo

A pesquisa sobre a imagem do país e o seu impacto sobre produtos tem sido realizada segundo várias perspectivas. Este estudo foi desenvolvido segundo a perspectiva do comportamento do consumidor visto que analisa as percepções dos consumidores face à imagem do país, a sua atitude face aos produtos do país e as suas atitudes face às categorias de produtos desse país.

É um estudo exploratório que visa criar pistas para uma futura investigação de carácter exploratório que venha a ser efectuada sobre a imagem de Portugal num mercado europeu com elevado potencial: a Polónia. Neste estudo foram feitas entrevistas exploratórias a peritos que permitiram desenvolver um questionário testado em 15 indivíduos e administrado a uma amostra de 215 consumidores Polacos, com o intuito de analisar a imagem de Portugal, dos produtos Portugueses, algumas categorias de produtos e a publicidade feita a Portugal.

Com base na análise descritiva (i.e., análise de médias), correlações e tabelas de contingência, verificámos que a atitude face ao país contribui para a atitude face aos produtos desse país. Verificámos também, que a imagem de Portugal e dos produtos portugueses é globalmente positiva, que existe um nível de desconhecimento elevado dos produtos portugueses e das marcas portuguesas, e que os produtos com maior notoriedade são os vinhos: O vinho do Porto bem como os vinhos de mesa.

Palavras-chave

Imagem do País

Imagem dos Produtos

Imagem de Portugal

Polónia

II. Abstract

Research on the country image and its impact on products has been performed from different perspectives. This study was developed from the perspective of consumer behaviour given that it analyses the perceptions of consumers towards the country's image, and their attitudes towards the products of the country and towards the product categories from that country.

It is an exploratory study that aims to create leads for a future research on the image of Portugal in one of the European markets with the highest potential: Poland. During this study, there were made exploratory interviews with experts that allowed for developing a questionnaire tested in 15 individuals and applied to a sample of 215 Polish consumers, in order to analyze the image of Portugal, of Portuguese products and of some categories of products, and the advertising to Portugal.

Based on descriptive analysis, correlations and cross tabs, it was found that the attitude towards the country contributes to the attitude towards the products of that country. It was also found that the image of Portugal and Portuguese products is generally positive, that there is a low level of knowledge of Portuguese products and of Portuguese brands, and that the products with the most recognition are: wine and Port wine.

Keywords:

Country Image

Product Image

Portugal's Image

Poland

III. Índice

I. Resumo.....	II
II. Abstract	III
III. Índice.....	IV
IV. Índice de Quadros	VII
V. Índice de Figuras	IX
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura Relevante.....	4
2.1 O Conceito Imagem do País	4
2.2 Modelos Explicativos	8
2.2.1 Efeito de Halo e Efeito Sumário	8
2.2.2 Modelo Tridimensional.....	9
2.3 A Importância da Imagem do País.....	11
2.3.1 A importância de Imagem de Portugal.....	11
2.3.2 Imagem Externa de Portugal.....	12
2.4 Factores que Influenciam a Imagem do País	15
2.4.1 Factores associados ao Consumidor.....	15
2.4.2 Factores de Mercado	18
2.4.3 Condições da Envolvente das Nações.....	20
2.5 Evolução da Imagem do País.....	22
2.6 Lacunas e limitações de alguns estudos identificados na relevante literatura	23
3. Metodologia.....	25
3.1 Introdução	25
3.2 Instrumentos de Investigação utilizados	30
3.2.1 Introdução	30

3.2.2 Operacionalização das Variáveis	32
3.3 População Alvo e Amostra	37
3.4 Procedimentos utilizados no estudo.....	43
4. Principais Resultados do Estudo.....	44
4.1 Análise de Conteúdo das Entrevistas Exploratórias	44
4.2 Análise às Respostas ao Questionário	51
4.3 Matriz de Correlações entre as variáveis	60
4.4 Tabelas de Contingência.....	64
4.4.1 Imagem de Portugal	64
4.4.2 Imagem dos produtos de Portugal.....	66
4.4.3 Grau de conhecimento dos produtos Portugueses.....	67
4.4.4 Grau de conhecimento das marcas Portuguesas.....	69
4.4.5 Desejo de compra – Análise por Género.....	70
4.4.6 Desejo de compra – Análise por Perfil	74
5. Discussão dos Resultados.....	78
5.1 Imagem do País.....	79
5.2 Imagem dos produtos.....	81
5.3 Relação entre Imagem de Portugal e produtos Portugueses	84
5.4 Categorias de produtos Portugueses	85
5.5 Publicidade.....	88
6. Conclusões.....	89
6.1 Principais resultados e implicações	89
6.2 Limitações do estudo	94
6.3 Sugestões para futuras investigações	95
7. Bibliografia.....	96

8. Anexos.....	112
8.1 Anexo 1: Questionário	113
8.2 Anexo 2: Correlações entre Categorias de Produtos	123
8.2.1 Correlação para a dimensão “grau de execução”	123
8.2.2 Correlação para a dimensão “aparência”	124
8.2.3 Correlação para a dimensão “relação preço / qualidade”	125
8.2.4 Correlação para a dimensão “preço”	126
8.2.5 Correlação para a dimensão “grau de conhecimento”	127
8.2.6 Correlação para a dimensão “facilidade em encontrar”	128
8.2.7 Correlação para a dimensão “frequência de compra”	129
8.2.8 Correlação para a dimensão “desejo de compra”	130
8.2.9 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (I / V)	131
8.2.10 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (II / V)	132
8.2.11 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (III / V)	133
8.2.12 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (IV / V)	134
8.2.13 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (V / V)	135
8.3 Anexo 3: Tópicos das Entrevistas Exploratórias	136

IV. Índice de Quadros

Quadro 1: Investimento directo estrangeiro na Polónia	28
Quadro 2: Exportações Portuguesas para a Polónia	28
Quadro 3: Caracterização da Amostra	38
Quadro 4: Marca Portugal	44
Quadro 5: Produtos Portugueses	45
Quadro 6: Produtos portugueses com maior potencial	46
Quadro 7: Opinião sobre os Portugueses	47
Quadro 8: Portugal como destino turístico	48
Quadro 9: Campanhas de promoção de Portugal	49
Quadro 10: Divulgação de Portugal	49
Quadro 11: Imagem geral do País	51
Quadro 12: Imagem do País	52
Quadro 13: Imagem geral dos produtos	53
Quadro 14: Imagem dos Produtos	54
Quadro 15: Grau de conhecimento dos Produtos Portugueses	55
Quadro 16: Grau de conhecimento das Marcas Portuguesas	56
Quadro 17: Imagem das Categorias de produtos para várias dimensões	56
Quadro 18: Imagem da Publicidade	58
Quadro 19 – Inquiridos que já visitaram Portugal	59
Quadro 20: Correlação Imagem do País vs. Imagem dos Produtos	61
Quadro 21: Análise da correlação Imagem Portugal vs Imagem Produtos Portugal	62
Quadro 22: Correlação entre Produtos Portugueses e Marcas Portuguesas	62
Quadro 23: Imagem de Portugal (analise por perfil)	65
Quadro 24: Imagem de Portugal (analise por género)	65

Quadro 25: Imagem dos produtos de Portugal (análise por perfil)	66
Quadro 26: Imagem dos produtos de Portugal (análise por género)	67
Quadro 27: Grau de conhecimento dos produtos Portugueses (análise por perfil)	68
Quadro 28: Grau de conhecimento dos produtos Portugueses (análise por género)	68
Quadro 29: Grau de conhecimento das marcas Portuguesas (análise por perfil)	69
Quadro 30: Grau de conhecimento das marcas Portuguesas (análise por género)	70
Quadro 31: Desejo de Compra de calçado Português (análise por género)	71
Quadro 32: Desejo de Compra de Vestuário Português (análise por género)	71
Quadro 33: Desejo de Compra de têxtil lar Português (análise por género)	72
Quadro 34: Desejo de Compra de Vinho Português (análise por género)	73
Quadro 35: Desejo de Compra de Vinho do Porto (análise por género)	73
Quadro 36: Desejo de Compra de calçado Português (análise por perfil)	74
Quadro 37: Desejo de Compra de Vestuário Português (análise por perfil)	75
Quadro 38: Desejo de Compra de Têxteis lar Portugueses (análise por perfil)	75
Quadro 39: Desejo de Compra de Vinhos Portugueses (análise por perfil)	76
Quadro 40: Desejo de Compra de Vinho do porto (análise por perfil)	77
Quadro 41: Imagem dos Países	79
Quadro 42: Imagem dos Produtos	81
Quadro 43: Imagem das categorias	85

V. Índice de Figuras

Figura 1: Os diferentes conceitos de Imagem do País.....	5
Figura 2: Caracterização da Amostra – Género.....	39
Figura 3: Caracterização da amostra – Escalão etário.....	39
Figura 4: Caracterização da amostra – Estado civil	40
Figura 5: Caracterização da amostra – Grau de escolaridade.....	40
Figura 6: Caracterização da amostra – Situação Laboral Actual.....	41
Figura 7: Caracterização da amostra – Área de residência.....	41

1. Introdução

Numa economia cada vez mais global, todos os países competem entre si para aumentar as exportações, para atrair mais turistas, por captar mão-de-obra especializada e atrair mais investimento estrangeiro. Assim, é importante que os diversos Países se preocupem com a imagem que criam junto dos consumidores e que adoptem estratégias de forma a melhorar o seu posicionamento.

A globalização tem facilitado as interações entre culturas permitindo aos consumidores alterar ou corrigir os estereótipos relativamente à imagem dos países e aumentar (ou diminuir) as suas competências. Papadopoulos e Heslop (1993) verificaram que quanto maior o nível de globalização maior será o potencial para a origem do país influenciar o comportamento do consumidor devido à maior exposição mediática do país, à crescente presença de produtos estrangeiros e aos benefícios da simplificação do processo de informação num mercado com produtos cada vez mais complexos.

A maioria dos estudos sobre imagem do país e sobre os produtos do país, presentes em jornais científicos de elevada reputação, apresentam na sua maioria amostras norte-americanas (Roth e Diamantopoulos, 2009) não existindo referências a produtos portugueses ou à imagem de Portugal. Existe alguma investigação publicada em revistas portuguesas que pretende encontrar respostas e identificar as melhores estratégias de acção (Bandyopadhyay, Yelkur, da Costa e Coelho, 2002). No entanto, persistem mercados, produtos e marcas que podem e devem ser explorados.

Para Portugal a internacionalização é essencial porque só um modelo económico baseado no comércio internacional e em crescimento das exportações permite garantir adequados níveis de crescimento para a economia Portuguesa.

Além das razões puramente económicas, existem outras razões sociais e culturais, que tornam premente a realização de pesquisas sobre a imagem do país em Portugal, nomeadamente a atitude negativa profundamente enraizada para com tudo o que é Português. Este sentimento que afecta a auto-estima nacional é possivelmente uma das razões porque os nossos empresários tendem a não salientar a Marca Portugal ou o país de origem, optando muitas vezes pela criação de marcas com nomes estrangeiros.

Portugal adoptou desde a década de 60 estratégias no sentido de promover a marca país. No entanto, a generalidade das campanhas tem sido vocacionada quase exclusivamente para promover o turismo. Contudo, nos últimos anos tem havido a ambição de utilizar estratégias de “*branding*” nacional também na exportação de produtos e na captação de investimento directo estrangeiro, na competitividade das empresas, assim como no desenvolvimento da sua reputação internacional e criação de marcas.

Mas como deve um país pequeno como Portugal promover a sua origem nas exportações? Segundo alguns estudos, para países pequenos, como Portugal, desenvolver uma estratégia de marketing baseada na imagem do país possibilita o aumento da competitividade internacional das empresas portuguesas.

Neste estudo iremos analisar a imagem do país, a imagem dos produtos portugueses e a imagem de algumas categorias de produtos portugueses junto de uma amostra de consumidores Polacos. A Polónia é, quase unanimemente, considerada, um “oásis” na União Europeia fruto de uma conjugação de bons indicadores económicos (economia em crescimento, aumento do poder de compra, etc.) com uma aparente boa receptividade (dos consumidores) aos produtos e cultura Portuguesa. Com efeito, actualmente, existem vários casos de sucesso de empresas Portuguesas que comprovam este facto como por exemplo, o Millennium, actualmente um dos maiores bancos Polacos, a EDP é um dos maiores operadores de energias renováveis, a Jerónimo Martins é o maior retalhista e a Mota-Engil é uma das empresas de construção com maiores níveis de crescimento.

Este estudo irá analisar a imagem de Portugal e compará-la com a imagem de outros 5 países Europeus. Irá também analisar as 5 categorias de produtos Portugueses que foram consideradas, por peritos, como categorias com potencial de exportação para a Polónia, como é o caso dos Vinhos, vinho do Porto, calçado, vestuário e têxtil lar. Este estudo tem como objectivo identificar se a imagem do país é relevante e se é importante na avaliação dos produtos e marcas portuguesas. Qual o nível de conhecimento dos produtos e das marcas portuguesas, assim como o potencial de crescimento de algumas categorias portuguesas. Será também importante perceber qual a intenção de compra dessas categorias analisadas tendo em conta o sexo dos inquiridos e o facto de já conhecerem ou não Portugal.

A dissertação apresenta-se organizada por capítulos. Após o primeiro capítulo de introdução, segue-se o capítulo referente à revisão bibliográfica, em que são definidos os critérios utilizados para a delimitação da área de investigação e identificados e analisados trabalhos realizados por outros investigadores. Num terceiro capítulo, será apresentada a metodologia de investigação, incluindo o desenho da investigação, os instrumentos de investigação utilizados bem como a recolha e análise dos dados. Num quarto capítulo, serão apresentados os principais resultados, cuja discussão será efectuada no quinto capítulo. Por fim, no sexto capítulo, com a conclusão, é apresentada uma síntese das principais conclusões, as limitações do estudo e sugestões implicações para estudos futuros.

2. Revisão da Literatura Relevante

2.1 O Conceito Imagem do País

A literatura sobre estereótipos nacionais e percepção das nações começou a surgir na década de 1930 (Child e Doob, 1943; Katz e Braly, 1933; e Klingberg, 1941). No entanto, só no início dos anos 60 é que o conceito de país de origem (*Country Of Origin*) ganhou a atenção dos investigadores. Dichter (1962) foi o primeiro a alegar que o país de origem pode ter uma enorme influência sobre o sucesso e aceitação dos produtos. O primeiro teste desta noção empírica foi conduzido por Schooler (1965) que encontrou diferenças significativas na avaliação de produtos idênticos em todos os aspectos excepto no “*made in*” indicado nos respectivos rótulos.

Após o trabalho de Schooler, o conceito de país de origem, também referido como imagem do país, tornou-se num dos temas mais estudados pelas disciplinas de *marketing* internacional e de comportamento do consumidor (Peterson e Jolibert, 1995; Papadopoulos e Heslop, 1992; Knight e Calantone, 2000). De acordo, com Papadopoulos e Heslop (1992), até aos anos 90 cerca de 750 publicações haviam focado o tema imagem do país e os seus efeitos. Desde então, estima-se que o número de publicações sobre temas relacionados com imagem do país seja já superior a 1000 com pelo menos 400 a ter carácter eminentemente académico (Usunier, 2006). Este elevado número de pesquisas demonstra que a imagem do país de origem do produto é um factor indicativo da qualidade do produto (Han, 1989; e Li e Wyer, 1994) que afecta a percepção de risco, o valor atribuído, e influencia a decisão de compra (Liefeld, 1993).

Apesar do elevado número de pesquisas, o conceito imagem do país permanece ainda ambíguo tendo sido interpretado e operacionalizado de formas diferentes na literatura (Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali, 2005; Peterson e Jolibert, 1995; Inch e McBride 2004). De acordo com Verlegh e Steenkamp, (1999) o conceito está ainda pouco consolidado pelo que as conclusões de alguns estudos podem ser incertas (Obermiller e Spangenberg, 1989), conduzindo a resultados contraditórios ou com falta de

integração teórica (Liefeld, 1993), ou dar origem a aquisição de pouco conhecimento (Insch e McBride 2004).

Figura 1: Os diferentes conceitos de Imagem do País

Diferentes conceitos de Imagem do País	1. Baseadas na percepção geral dos Produtos do País
	Nagashima (1970, p. 168): “o conjunto de crenças que os consumidores têm sobre os produtos de um determinado país” Han (1989, p. 222): “Percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos de um determinado País”
	2. Baseados na percepção geral do País
	Martin e Eroglu (1993, p. 193): “o total de todas as crenças descritivas, informativas e inferenciais de um determinado país” Desborde (1990, p. 44): “a impressão global de um país formada na mente do consumidor pela sua cultura, sistema político e nível de desenvolvimento económico e tecnológico”
	3. Baseados na associação entre produtos e País
	Knight e Cantalone (2000, p. 127): “A Imagem do País reflecte a percepção dos consumidores sobre os produtos de um país bem como sobre o carácter dos respectivos cidadãos” Papadopoulos e Heslop (2003, p. 404): “Imagens que o consumidor pode associar a um determinado produto”

Segundo Pharr (2005), o foco da investigação do país de origem evoluiu gradualmente desde a avaliação das diferenças entre produtos e das preferências com base na simples noção da origem nacional de um produto, para uma construção mais complexa e que tem em conta a imagem dos países.

Os estudos convencionais sobre o país de origem permitiam aos investigadores analisar quais os produtos ou marcas de um país que os consumidores preferiam por comparação com produtos idênticos de outros países. Agora, a ênfase sobre a percepção das imagens dos países permite analisar a razão dessas preferências. Por exemplo, a superioridade tecnológica ou a força económica de um determinado país pode explicar os resultados de um determinado estudo.

Diferentes autores concordam que a influência da imagem do país é decisiva na avaliação e na intenção de compra do consumidor mas nem todos estão de acordo quanto à forma como esta influência a avaliação de um produto.

Para Peterson e Jolibert (1995) os efeitos da imagem do país dependem do contexto em que são considerados dado que só existem em determinadas condições. Inch e McBride (2004) também sugerem que o conceito imagem do país deve ser estudado caso a caso não sendo legítimo generalizar para todos os produtos nem para todos os países. Para Peterson e Jolibert (1995), os investigadores não devem optar por generalizações, universalidades ou princípios sobre a imagem do país, mas sim focar-se na identificação de moderadores, variáveis e metodologias que expliquem os efeitos do país de origem.

Mais recentemente e devido às mudanças estruturais nos mercados internacionais e alterações dos modelos de gestão, os investigadores começam a interrogar-se sobre os efeitos do país de origem e do nível de conhecimento da origem das marcas consumidas, na avaliação de um determinado produto (Samiee, Shimp e Sharma, 2005; Chen, 2004).

Embora os resultados dos diferentes estudos tenham sido por vezes contraditórios, permitem de qualquer forma retirar as seguintes ilações:

1. A imagem do país afecta a avaliação do produto. A principal conclusão da pesquisa sobre imagem do país é que esta afecta as percepções dos consumidores sobre os produtos (Schooler, 1965; Bilkey e Nes, 1982; Roth e Romeo, 1992; Peterson e Jolibert, 1995; Verlegh e Steenkamp, 1999; Ahmed e d'Astous, 2003);
2. O efeito da imagem do país depende do seu desenvolvimento económico. Tende a existir um menor efeito diferenciador da imagem do país entre países desenvolvidos do que quando se comparam países com diferentes níveis de desenvolvimento (Verlegh e Steenkamp, 1999; Papadopoulos e Heslop, 2002);
3. Os consumidores desenvolvem expectativas de preços com base na imagem do país e tendem a retirar conclusões sobre qualidade baseadas na imagem que têm do país de origem. Os consumidores também esperam que produtos de países menos desenvolvidos tenham preços inferiores a produtos de países mais desenvolvidos (Papadopoulos e Heslop, 2002);

4. A imagem do país pode ser alterada embora tal seja um processo lento. Neste contexto, Papadopoulos e Heslop (2002) recomendam três estratégias que contribuem para melhorar a imagem de país:
 - a. Um plano de *marketing* geral e integrado para o país;
 - b. A implementação de políticas de preços ou outros incentivos que contribuam para ajudar a superar resistência inicial;
 - c. A realização de eventos especiais (como os Jogos Olímpicos). Mesmo com um bom plano de *marketing*, a mudança da imagem de um país é um processo lento que pode ser acelerado através da realização de eventos especiais (Jaffe e Nebenzahl, 1993).

2.2 Modelos Explicativos

2.2.1 Efeito de Halo e Efeito Sumário

Os consumidores não percebem da mesma forma todos os produtos estrangeiros nem todos os produtos de um determinado país. A imagem de um país afecta o comportamento dos consumidores e permite-lhes fazer determinadas associações. Han (1989) descobriu que a imagem de marca de um país tem dois tipos de efeitos: o efeito de Halo e o efeito Sumário.

O efeito de Halo descreve a forma como a imagem de um país influencia indirectamente as atitudes dos consumidores perante os produtos através de crenças inferenciais. Por contraste, o efeito Sumário sintetiza as experiências e interações que o consumidor teve com um determinado país.

Quando previamente ao acto de compra, os consumidores não têm informação específica sobre uma determinada marca ou não são capazes de detectar a verdadeira qualidade dos produtos, tendem a usar as imagens halo de um país para julgar sobre a qualidade e para criar crenças inferenciais. Assim, o efeito de Halo consiste nas percepções favoráveis (e/ou desfavoráveis) acerca de um país que causam julgamentos favoráveis (e/ou desfavoráveis) sobre os produtos desse país (Han, 1989). O consumidor relaciona as associações que construiu sobre o país, com o produto independentemente dos atributos intrínsecos do produto (Johansson, Douglas e Nonaka, 1985).

Um exemplo geralmente citado consiste na percepção de que a Nova Zelândia é "limpa e verde" ou que o filme "Senhor dos Anéis" filmado na Nova Zelândia, retrata uma "bela paisagem" conduzindo à crença inferencial" (Verlegh e Van Ittersum, 2001) de que as maçãs da Nova Zelândia terão melhor sabor e menor quantidade de resíduos de pesticidas do que maçãs oriundas de outros países. Neste exemplo, os consumidores recorrem à imagem do país com o objectivo de inferir sobre a qualidade de um produto específico visto não estarem em posição de determinar a qualidade antes da compra.

Em contraste, quando os consumidores estão mais familiarizados com os produtos de um determinado país eles "sumarizam" a informação do produto através da avaliação directa do mesmo. Na abordagem do país como sumário (Johansson, Douglas e Nonaka,

1985; Papadopoulos, Heslop e Bamossy 1990), os consumidores codificam blocos de informação sobre produtos e efectuam a respectiva extrapolação para o país. Assim, o conhecimento do país de origem representará o conhecimento dos consumidores face aos produtos ou marcas do país.

Han (1990) propôs que quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos de um país, a imagem desse país pode servir como um halo. Quando os consumidores estão familiarizados com os produtos de um país, a imagem desse país torna-se uma construção que resume as crenças dos consumidores sobre os atributos do produto e pode afectar directamente a sua atitude perante a marca. Quando o conhecimento sobre atributos dos produtos de um país aumenta e desde que haja coerência (baixa variabilidade dos seus atributos), "o efeito de Halo inicial será progressivamente substituído pelo efeito Sumário" (Nebenzahl, Jaffe e Lampert, 1997: 42).

2.2.2 Modelo Tridimensional

Laroche et al. (2005) sugerem que a percepção dos consumidores sobre a imagem do país se desenvolve ao longo de 3 dimensões:

1. Dimensão Cognitiva que reflecte o conhecimento dos consumidores sobre o desenvolvimento económico, industrial e tecnológico do país de origem;
2. Dimensão Afectiva que descreve a resposta afectiva dos consumidores para com os naturais do país de origem;
3. Dimensão Comportamental que resume o desejo dos consumidores em interagir com o país de origem.

Os autores concluíram que a imagem do país e as crenças sobre os seus produtos têm impacto sobre o valor atribuído a um determinado produto qualquer que seja o grau de conhecimento que os consumidores têm sobre os produtos desse país. Este autor conclui que a imagem do país afecta directa e indirectamente o valor atribuído aos produtos através das crenças sobre os produtos. Os resultados deste estudo permitem demonstrar que:

- Quando a imagem do país tem uma forte componente afectiva, a sua influência no valor atribuído aos produtos é superior à influência das crenças dos consumidores;
- Quando a imagem do país tem uma forte componente cognitiva, a sua influência no valor atribuído ao produto é inferior à influência das crenças dos consumidores.

Pereira, Hsu e Kundu (2005) consideraram também que a imagem do país tem três dimensões, a cognitiva, a afectiva e a comportamental. As suas pesquisas sugerem que a imagem do país é um conceito complexo e que tem componentes simbólicas e emocionais bem como componentes cognitivas. A avaliação da imagem do país não resulta apenas das crenças e do conhecimento sobre um determinado país, mas também das emoções e dos sentimentos.

Orbaiz e Papadopoulos (2003) verificaram que a componente afectiva tem uma influência directa e significativa na intenção de compra.

2.3 A Importância da Imagem do País

Fruto da abertura dos mercados verificada nas últimas quatro décadas, as empresas viram-se obrigadas a dar atenção a todos os factores que influenciam a sua competitividade para conseguirem níveis superiores de sucesso em mercados de natureza mais global.

Um dos factores que afecta a competitividade no mercado global é a imagem dos produtos e a percepção sobre os países onde esses produtos são desenvolvidos e produzidos (Papadopoulos e Heslop 1992). Num mercado global uma imagem favorável do país de origem tende a ter um considerável impacto sobre os consumidores na avaliação de produtos originários de diferentes países influenciando as suas decisões de compra (Roth e Diamantopolous, 2009).

O conhecimento que os consumidores de um determinado país sentem em relação a produtos oriundos de outros países permite às empresas desenvolver estratégias de marketing mais focalizadas e direccionadas (Spillan, Kucukemiroglu e Harcar, 2007). Os resultados dos estudos sobre a imagem do país permitem obter informação essencial para delinear estratégias que aumentem a probabilidade de sucesso de um processo de internacionalização das empresas (Kleppe, Iversen e Stensaker, 2002).

Assim, devido à competição global entre empresas, a imagem do país passou a ser um conceito ainda mais importante para os investigadores (Srikatanyoo e Gnoth, 2002) pois o “*made in*” pode influenciar a capacidade das empresas de terem sucesso nos mercados internacionais (Magnusson, Hass e Zhao, 2008).

2.3.1 A importância de Imagem de Portugal

Portugal passou por grandes mudanças ao longo das últimas 3 décadas. Aderiu à Comunidade Económica Europeia em 1986 e à União Monetária Europeia em 1998. Na década seguinte à adesão, Portugal registou um nível de crescimento económico médio de 2,9% (entre 1990-97) diminuindo o fosso que o separava da maioria dos países europeus. Portugal passou assim a ser encarado como uma economia de sucesso e de baixo risco.

Após esse período inicial e dada a reduzida dimensão do mercado interno com “apenas” 10 milhões de habitantes, com poder de compra limitado, só um modelo económico baseado no comércio internacional e em crescimento das exportações permite garantir adequados níveis de crescimento para a economia Portuguesa. É neste contexto que o estudo da imagem do país (e do *made in*) é vital para Portugal.

Ao mesmo tempo, coexistem factores sociais e culturais que quase obrigam à realização de pesquisas sobre a imagem do país, em Portugal, nomeadamente a atitude negativa profundamente enraizada entre os portugueses para com tudo o que é Português. Este sentimento que afecta a auto-estima nacional é possivelmente uma das razões das constantes campanhas que promovem o país, “O que é Português é bom” ou “Portugal faz bem”.

Papadopoulos e Heslop (1993) verificaram que quanto maior for o nível de globalização, maior será a influência do país de origem no comportamento do consumidor. Isto significa que é mais difícil para países de menor dimensão conseguirem que os seus produtos sejam aceites ou desejados no estrangeiro.

Para combater esta tendência é importante que tais países (de menor dimensão) identifiquem as suas características nacionais mais reconhecidas e valorizadas e que de seguida, tentem associa-las com os produtos e serviços que pretendem exportar. Desta forma, é possível para países mais pequenos diferenciar os seus produtos e reforçar a sua reputação e reconhecimento (Ryan, 2008). Uma estratégia de *marketing* baseada no país de origem pode contribuir para aumentar a competitividade internacional de um país em produtos e serviços que de outra forma não teriam escala para se posicionarem no mercado global.

No entanto, usar o país de origem nas campanhas de marketing não é colocar só o “*made in*” na embalagem dos produtos, principalmente quando o conhecimento do país é limitado.

2.3.2 Imagem Externa de Portugal

Através da análise de vários estudos existentes sobre a imagem externa de Portugal (Kotler, Haider e Rein, 1993; Roland Berger, 1995; ICEP, 2000; Anholt, 2000; Varum,

2003, e Almeida, 2008) foi possível identificar a forma como Portugal tem sido visto, desde meados da década de noventa do século passado até à actualidade.

Por exemplo, em 1993, Portugal era visto como um dos países europeus com menor capacidade industrial, com os mais elevados índices de burocracia e ainda atrasado relativamente à média da União Europeia. Fruto da sua menor influência junto dos centros de decisão da UE, Portugal não era considerado uma localização atractiva para os principais projectos de investimento.

Contudo, em 1995, a imagem de Portugal era positiva em termos turísticos. Portugal era visto como um destino de férias atractivo, afável, hospitaleiro e com tradição marítima. A pesquisa elaborada pela Roland Berger (1995) em sete países europeus (Alemanha, Bélgica, Reino Unido, França, Espanha, Brasil e Holanda) indicou que os produtos exportados por Portugal que conseguiam maiores índices de notoriedade eram os vinhos e produtos cerâmicos. Porém, Portugal continuava a não gozar de uma imagem de país moderno estando associado a valores como tradição, serviço e diversão, e pouco ligado à inovação, qualidade e estilo. O perfil económico de Portugal era o de uma economia pouco industrializada, pouco dinâmica e com infra-estruturas pouco desenvolvidas.

Posteriormente, em 2000, um estudo realizado pelo ICEP identificou os principais pontos fortes de Portugal: a sua história, a singularidade, o vinho, a arte e o artesanato. Adicionalmente, os pontos fortes dos Portugueses eram a sua simpatia, fiabilidade, flexibilidade e capacidade de trabalho. Como pontos fracos, de Portugal, o estudo identificou a desorganização associada a uma modernização parcial e desequilibrada. Por outro lado, em termos de pontos fracos, os Portugueses eram descritos como inseguros, com falta de iniciativa, pouco criativos, desorganizados, e com falta de visão e planeamento.

Nessa altura, Anholt (2000), classificou Portugal como sendo um país com uma marca neutra tal como a Bélgica, Áustria, Chile e Canadá. Neste tipo de países é difícil encontrar marcas internacionais fortes ao contrário de países como os EUA, Inglaterra, Alemanha e Japão que têm imagens consistentes e universalmente reconhecidas.

Mais recentemente, Portugal apresentava um grande fosso entre a realidade do país e a sua percepção. Os próprios Portugueses demonstravam ter falta de confiança e de motivação, representando uma imagem negativa deles próprios. No exterior, a vertente

tecnológica, embora existente, continuava a ser pouco percebida, impedindo a marca Portugal de ganhar vantagens nas áreas de turismo e investimento (Varum 2003).

Em 2008, Almeida efectuou um estudo com profissionais de *media* estrangeiros com o objectivo de conhecer a imagem de Portugal. Esta pesquisa confirmou e reforçou alguns dos dados obtidos pelo estudo de 2003 do ICEP. Os Portugueses foram descritos como afáveis, acolhedores, mas também passivos, desorganizados e inseguros. Os correspondentes dos meios de comunicação social estrangeiros demonstraram uma grande unanimidade na apreciação dos pontos fortes e fracos de Portugal. As forças positivas da imagem de Portugal estavam em grande parte associadas ao turismo (identidade, tradição, clima e hospitalidade).

Actualmente, Portugal está entre os 40 melhores países para fazer negócios de acordo com o *ranking* do Banco Mundial. É o segundo país mais desenvolvido da Europa em práticas de governação electrónica e um líder mundial na utilização de energias renováveis. Portugal está também entre os países mais desenvolvidos do mundo ocupando a 29.^a posição no Índice de Desenvolvimento Humano da ONU e é o 19.^o país mais procurado para turismo segundo o ranking da *World Tourism Organization*. No Anholt Nation Brand Índice de 2007, Portugal encontrava-se em 20º lugar (situando-se a Polónia em 28º lugar).

Estes indicadores estatísticos devem contribuir para o desenvolvimento de uma acção integrada que contribua não só para melhorar a imagem de Portugal como também, e talvez mais importante, melhorar a auto-estima de Portugal.

2.4 Factores que Influenciam a Imagem do País

Um número crescente de estudos têm identificado a existência de um conjunto de variáveis que podem influenciar a imagem do país (Yamoah 2005). Factores como o etnocentrismo do consumidor, a cultura, a similaridade entre países, o grau de desenvolvimento económico, o sistema político e o nacionalismo dos consumidores, podem funcionar como moderadores do país de origem afectando a avaliação dos produtos, a intenção de compra, ou o valor da marca.

Alguns estudos têm mostrado que algumas características internas e externas dos produtos têm também a capacidade de moderar a influência da imagem do país. Ahmed, d'Astous e Eljabri (2002) e Roth e Romeo (1992) observaram que a complexidade e a categoria percebida dos produtos (categorias internas) podem influenciar o efeito do país de origem.

Investigações recentes têm sugerido que a imagem do país é também influenciada pelos antecedentes culturais e que é moderada por factores relacionados com o produto e com as diferentes características dos consumidores (Pharr, 2005).

Existe um consenso sobre o facto da imagem do país exercer um impacto na avaliação dos produtos (Bilkey e Nes, 1982; Roth e Romeo, 1992; Peterson e Jolibert, 1995; Ahmed e d'Astous, 2003). No entanto, persiste um debate quer sobre a magnitude desse efeito, particularmente na presença de outras informações intrínsecas e extrínsecas sobre o produto, quer sobre os factores ambientais e culturais que podem facilitar ou inibir a confiança no país de origem.

2.4.1 Factores associados ao Consumidor

Peng e Zou (2007) consideraram a existência de quatro características do consumidor que podem moderar o efeito país de origem: o etnocentrismo, a familiaridade, o nível de envolvimento e diferenças individuais.

O etnocentrismo do consumidor representa a tendência universal para as pessoas encararem o seu próprio grupo social como o centro do universo e para interpretar as outras unidades sociais na perspectiva do seu próprio grupo rejeitando as culturalmente

diferentes e aceitando, praticamente sem críticas, as que lhe são similares (Shimp e Sharma, 1987).

Shimp e Sharma (1987, p. 283) definiram etnocentrismo como as crenças dos consumidores “acerca da conveniência ou moralidade de comprar produtos feitos no estrangeiro [...] que dão ao indivíduo [...] a identidade, sentimento de pertença, e mais importante, a compreensão de que comportamentos de compra são aceitáveis ou não aceitáveis num determinado grupo”.

Um consumidor comum com elevado grau de etnocentrismo pode preferir produtos produzidos no seu próprio país e considerar a compra de produtos estrangeiros como um comportamento impróprio. Já consumidores com baixo grau de etnocentrismo podem utilizar os atributos dos produtos como o principal critério para avaliar os produtos de outros países (Shimp e Sharma, 1987).

Balabanis e Diamantopoulos (2004) verificaram que o nível de etnocentrismo do consumidor corresponde à crença de que a sua própria cultura é superior às outras podendo ser um forte elemento predictor do efeito do país de origem.

Maheswaran (1994) observa que o efeito da imagem do país está negativamente correlacionado com a familiaridade dos consumidores para com o produto, isto é, o efeito imagem do país é maior para produtos sobre os quais o conhecimento do consumidor é menor (Parameswaran e Yaprak, 1987).

Insch e McBride (2004) verificaram igualmente que a imagem do país de origem na avaliação do produto depende da familiaridade do consumidor para com os produtos. A imagem do país de origem tende a ter uma influência positiva mais forte no caso de produtos mais complexos, que são menos conhecidos ou procurados com menor frequência e uma influência negativa mais forte no caso de produtos que são procurados com mais frequência.

Em contraste, o modelo de Han (1989) defende que nos casos extremos, i.e., nos casos em que conhecimento do consumidor sobre os produtos de um país quer seja elevado ou baixo, a imagem do país não tem um impacto directo relevante sobre a atitude dos consumidores.

Num estudo recente, Lee e Lee (2009) verificaram que os consumidores com maior conhecimento do produto são menos susceptíveis de serem influenciados pela imagem do país de origem do produto do que consumidores que apresentam baixo conhecimento do produto. Consumidores com alto conhecimento objectivo dependem menos de pistas resultantes da imagem do país de origem para avaliação do produto.

O envolvimento do consumidor consiste na relevância ou importância que um determinado produto ou serviço tem para o mesmo. O envolvimento pode ser visto como o investimento ou esforço que o consumidor está disposto a despende para obter um determinado produto ou serviço (Schiffman e Kanuk, 2004).

A imagem do país pode ter um papel importante no processo de avaliação, por parte do consumidor, no caso de produtos de elevado envolvimento (d'Astous e Ahmed, 1992). Os consumidores podem considerar o país de origem como o principal factor de decisão quando estão a escolher determinados produtos tais como vinhos ou charutos (Keown e Casey, 1995).

A importância do país de origem é menor quando os consumidores avaliam produtos de baixo envolvimento (d'Astous e Ahmed (1992). Por outro lado, consumidores com elevado envolvimento estão, pelo contrário, com maior predisposição a procurar informação acerca do país de origem (Li e Wyer, 1994).

Também as diferenças individuais têm influência no processamento da informação na construção da imagem de um país (Peng e Zou, 2007). Zhang (1997) sugere que quando a necessidade de conhecimento dos consumidores é mais baixa, o país de origem tem uma maior influência no processo de avaliação. Neste caso, uma imagem favorável do país poderá levar a uma melhor avaliação do produto.

No entanto, quando a necessidade de conhecimento é mais elevada, a avaliação do produto é influenciada, em primeiro lugar, pela capacidade de persuasão da linha de argumentos avançada (e não pelo país de origem).

Algumas características socio-demográficas, tais como, a idade, o género, o grau de escolaridade, a situação laboral têm também influência na construção da imagem do país de origem (Schooler, 1971). Este autor, verificou que as mulheres e os consumidores mais idosos tendem a avaliar os produtos estrangeiros mais favoravelmente do que os homens ou os consumidores mais jovens.

Este estudo, tal como os estudos de Anderson e Cunningham (1972), concluiu que consumidores com um grau mais elevado de escolaridade tendem a classificar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que consumidores com um grau de escolaridade mais baixo

2.4.2 Factores de Mercado

No estudo da imagem do país interessa também analisar factores de mercado tais como a qualidade dos produtos, preço, categoria dos produtos, bem como, a imagem da marca e as características do mercado

O país de origem tem influência na percepção da qualidade dos produtos sendo este um factor importante no processo de decisão do consumidor (Nagashima, 1970, 1977). De acordo com Olson (1978), os consumidores tomam decisões baseados nas crenças (*beliefs*) construídas a partir da qualidade apercebida dos produtos. Rogers, Kaminski, Schoenbachler e Gordon (1994) concluíram que os consumidores preferem produtos de um país que considerem como favorito em termos de qualidade geral dos seus produtos em alternativa a outros países.

Estudos recentes (Speece e Nguyen, 2005) verificaram que a imagem do país de origem interage com o preço e influencia a avaliação da qualidade do produto. Assim, quando a imagem do país de origem é negativa ou mais fraca, preços elevados não têm impacto significativo sobre a percepção da qualidade dos produtos. Na situação oposta, isto é, nos casos em que os preços dos produtos são mais baixos, uma imagem do país de origem positiva não têm também efeito na forma como a qualidade dos produtos é percebida.

A reputação de alguns países parece fortalecer a credibilidade das marcas e de grupos de produtos pelos quais o país é conhecido. Nestes casos, o uso de uma marca associada a um país de origem com uma imagem forte, irá fortalecer a imagem desejada. Por exemplo, França e Itália têm imagens do país positivas para a moda e para produtos alimentares. Por outro lado, algumas marcas maduras e conhecidas contêm informação do país de origem e não podem ser separadas desta (Samiee, 1994).

Assim, a marca pode funcionar como uma importante fonte de origem (Thakor e Kohli, 1996) de tal forma que marcas como a Sony e a GE podem activar automaticamente pistas sobre o país de origem aos consumidores apesar de o país não ser explicitamente mencionado no nome da marca. Nebenzahl, Jaffe e Lampert (1997) mostram que pode haver uma influência nos dois sentidos entre a imagem de marca de um produto e a imagem do país de origem. Marcas fortemente associadas a um país beneficiam de estereótipos positivos sobre os seus países de origem sofrendo também com estereótipos negativos associados aos respectivos países de origem.

Os estudos de Nagashima (1970, 1977) e Roth e Romeo (1992) verificaram que a influência dos estereótipos partilhados pelos consumidores depende da categoria dos produtos não sendo possível optar por generalizações. Papadopoulos e Heslop (1993) estudaram alguns dos estereótipos mais populares, nomeadamente, o facto de a Alemanha ser reconhecida pela sua engenharia e indústria automóvel, o Japão ser admirado pelo dinamismo da sua indústria electrónica, e a Itália ser conhecida pela sua indústria de moda.

Num estudo recente, Hanzaee (2008) confirmou a influência dos estereótipos na preferência de compra de consumidores iranianos. Este autor verificou que os consumidores iranianos preferem carros alemães e produtos cosméticos franceses.

Embora algumas nações sejam mais reconhecidas pela produção de certos produtos, este reconhecimento não pode ser estendido à generalidade dos produtos desse país (Hanzaee, 2008).

Finalmente, para alguns tipos de produtos e serviços importa distinguir entre mercados de consumidores individuais e mercados de consumidores organizacionais (Ahmed e d'Astous, 1995). Confirmando a literatura, Samiee (1994) ao estudar os consumidores organizacionais considerou-os mais informados acerca das suas compras e do processo de compra. De facto, os consumidores organizacionais têm uma componente de maior racionalidade no processo de compra, comparativamente aos consumidores individuais, que se caracterizam por um processo de compra mais complexo.

2.4.3 Condições da Envolvente das Nações

A literatura identifica factores que influenciam a imagem do país que vão para além dos consumidores. Neste contexto, factores inerentes à envolvente tais como os seus níveis de desenvolvimento económico, cultural, social e político, e a presença têm influência nos mercados globais.

Investigadores têm identificado as diferenças sociais e económicas entre países, principalmente as diferenças entre capacidade tecnológica e qualidade dos seus produtos, como um dos principais factores associados ao país de origem (Shooler, 1971). A avaliação dos produtos pelos consumidores é influenciada pelo estágio de desenvolvimento do país de origem, com os consumidores a apresentarem opiniões menos positivas para produtos de países considerados como menos desenvolvidos (Hulland, Todino e Lecraw, 1996).

As pesquisas têm demonstrado que os consumidores de países menos desenvolvidos consideram as marcas estrangeiras como sendo de maior qualidade e os produtos importados como tendo maior prestígio do que os produtos produzidos localmente (Papadopoulos, Heslop e Beracs, 1990). Heslop e Papadopoulos (1993) concluíram que os “bons produtos” parecem vir de nações bem geridas e tecnologicamente avançadas, com pessoas bastante trabalhadoras”. “*Made in Germany*”, “*Made in Switzerland*” ou “*Made in Japan*” transmitem a noção de elevada qualidade devido à reputação que estes países conseguiram desenvolver em vários domínios.

Os produtos dos países em vias de desenvolvimento tendem a ser percebidos como sendo de menor qualidade comparativamente a produtos produzidos em países economicamente mais desenvolvidos (Laroche et al., 2005). A explicação pode residir

no facto de quando os consumidores têm pouca informação sobre os produtos de um determinado país tendem a usar evidência indirecta, tal como o país de origem, para avaliar os produtos e marcas e fazer inferências sobre a qualidade dos seus atributos.

Sendo verdade que o nível de desenvolvimento influencia a imagem do país, também é verdade que com a globalização as diferenças entre países encontram-se atenuadas (Peng et al., 2007). A globalização alterou os conceitos económicos e hoje o mundo é plano (Friedman, 2005) visto que a qualidade dos produtos produzidos nos diversos países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento se está a aproximar.

A globalização tem facilitado as interações entre culturas permitindo aos consumidores alterar ou corrigir os estereótipos relativamente à imagem dos países e aumentar (ou diminuir) as suas competências. Papadopoulos e Heslop (1993) verificaram que quanto maior o nível de globalização maior será o potencial para a origem do país influenciar o comportamento do consumidor devido à maior exposição mediática do país, à crescente presença de produtos estrangeiros e aos benefícios da simplificação do processo de informação, em mercados caracterizados pela existência de produtos cada vez mais complexos. Desta forma, países que possuam uma imagem favorável devem enfatizar a frase “*Made in*”.

2.5 Evolução da Imagem do País

Como tudo o que nos rodeia, também a imagem de um país e dos seus produtos pode evoluir fruto de mudanças sociais ou políticas, de evoluções tecnológicas, etc. De acordo com Heslop, Lu e Cray (2008), a evolução da imagem do país resulta do efeito combinado de factores de longo prazo (ex. desenvolvimento económico sustentado) com a realização de acontecimentos importantes (ex. realização dos Jogos Olímpicos).

Durante as décadas 50 e 60, os produtos Japoneses eram vistos como baratos e pouco fiáveis. Esta percepção negativa foi alterada com a evolução tecnológica que se verificou na economia Japonesa a partir da década de 70 (Nagashima, 1977). Também a realização dos Jogos Olímpicos na cidade de Tóquio em 1964, os primeiros a serem transmitidos por televisão, para todo o mundo, contribuiu para alterar a imagem do Japão e dos seus produtos.

A imagem de um país surge inicialmente associada aos recursos do país de origem de uma empresa ou marca, podendo ser fortalecida ou melhorada pelo desempenho das suas marcas. Segundo Iversen, Kleppe e Stensaker (1998), a imagem do país evolui à medida que o consumidor tem um maior conhecimento sobre o país de origem e sobre os seus produtos.

O facto da imagem do país evoluir reforça a necessidade de serem desenvolvidas estratégias de *marketing*, mesmo nos casos em que os consumidores não façam associações ao país de origem (Kleppe, Iversen e Stensaker, 2002). Kim e Chung (1997) defendem também que a evolução de um país ao longo do tempo deve ser monitorizada pois tal evolução será única e pode contribuir para atingir uma maior diferenciação face a outros países.

2.6 Lacunas e limitações de alguns estudos identificados na relevante literatura

Estudos iniciais, sobre o país de origem, apresentavam como principal limitação o facto de usarem apenas uma dimensão: o país de origem ou a imagem do país.

Posteriormente confirmou-se que os estudos unidimensionais empolam os efeitos do país de origem face aos estudos de carácter multidimensional. Da mesma forma, estudos baseados em descrições verbais dos produtos e em marcas fictícias produzem maiores efeitos do país de origem do que estudos baseados na presença física do produto e em marcas conhecidas.

Na análise dos vários estudos desenvolvidos sobre imagem do país, apesar do grande corpo de investigação sobre o tema, apenas foi identificado na literatura um número limitado de estudos e respectiva operacionalização sobre imagem do país (Papadopoulos e Heslop 2003). Com efeito, não tem existido unanimidade entre investigadores relativamente às escalas utilizadas sendo estas, geralmente, objecto de crítica, sendo apontados dois grupos principais de razões. Em primeiro lugar, do ponto de vista conceptual. Muitas escalas existentes (Nagashima 1970, Han 1989, Roth e Romeo 1992) não distinguem imagem de um país e a imagem dos produtos provenientes desse país (Martin e Eroglu 1993, Papadopoulos e Heslop 2003). Em segundo lugar, muitas escalas não foram testadas pelas suas propriedades psicométricas (Papadopoulos, Heslop e Beracs 1990) pondo assim em causa a solidez metodológica das mesmas.

Na primeira revisão abrangente sobre imagem do país, Bilkey e Nes (1982) criticam a forte dependência de amostras provenientes dos Estados Unidos da América. Esta questão ainda hoje persiste. Roth e Diamantopoulos (2009) em 30 estudos analisados, verificaram que mais de metade das amostras pertenciam aos Estados Unidos da América. As restantes amostras provinham da Alemanha, Holanda, Canadá, Austrália, Bélgica e França. Roth e Diamantopoulos (2009) apenas identificaram cinco estudos (Kuhn, 1993, Nebenzahl, Jaffe e Usunier, 2003, Papadopoulos, 1986, Papadopoulos e Heslop, 2000, e Schweiger, 1988) que validaram as suas escalas numa diversidade de países utilizando amostras dos cinco continentes. Numa perspectiva diferente, outros

estudos (Häubl, 1996, Knight, Spreng e Yaprak, 2003, Pereira et al., 2005 e Yaprak e Parameswaran, 1986) utilizaram amostras com pelo menos dois países diferentes.

Em relação ao método de amostragem, a maioria dos estudos utiliza amostras de conveniência prevalecendo assim, técnicas de amostragem de carácter não-probabilístico. Com efeito, a maioria dos estudos anteriores usou amostras não representativas e não aleatórias usando como pressuposto o facto de a amostra agir da mesma forma que a população do país (um exemplo comum é o caso de estudos com amostras compostas por estudantes estrangeiros a residir nos Estados Unidos da América). Algumas excepções são os estudos de Nagashima (1970, 1977) ou os de Darling e Wood (1990).

Cerca de dois terços dos estudos sobre imagem do país incluem medidas de imagem do produto. No entanto, a maioria desses estudos emprega medidas globais em vez de medidas mais específicas. Este facto acontece provavelmente porque “as imagens de produtos específicos não podem ser generalizados para o país de origem, e, portanto, o valor de tal pesquisa é limitada” (Papadopoulos, Heslop, Szamosi, Ettenson e Mort, 1997, p. 998). Assim, se o objectivo principal é explorar a imagem geral dos países e dos seus produtos, as avaliações globais são medidas mais adequadas de imagens do produto. Se, por outro lado, o objectivo é avaliar o impacto da imagem do país sobre as intenções de compra e avaliações de uma determinada marca ou produto, os investigadores devem analisar especificamente esses produtos ou essas marcas (Roth et al., 2009).

3. Metodologia

3.1 Introdução

O presente estudo pode ser considerado exploratório visto ter como objectivo explorar dimensões que constituem o tema da dissertação. Assim a autora procura explicar as relações existentes entre os elementos que compõem a imagem de um país, a sua contribuição para a atitude face ao país e face aos produtos oriundos desse país.

Embora consciente da existência de outros estudos anteriores sobre o tema, a autora, considera que o presente estudo tem um carácter inovador já que pretende analisar a imagem de Portugal (e dos produtos e marcas Portuguesas) junto dos consumidores de um outro país Europeu, Polónia, através do estudo de um universo de indivíduos nativos (e residentes) desse país.

A pesquisa diz-se exploratória quando o conhecimento sobre o tema de pesquisa é escasso ou quando as informações que podem auxiliar na especificação desse estudo não estão disponíveis. A pesquisa exploratória é por isso, um valioso instrumento para descobrir "o que está a acontecer, para fazer perguntas e para avaliar os fenómenos sob uma nova luz" (Robson, 2002: 59). Neste contexto, a pesquisa exploratória é apropriada quando os objectivos de investigação incluem a identificação ou o desenvolvimento de um problema de formulação vaga ou quando surge uma nova oportunidade de investigação.

Neste estudo optou-se pela utilização do método misto que se caracteriza por combinar técnicas quantitativas e qualitativas na mesma investigação. Tashakkori e Teddlie (2003) argumentam que métodos mistos são úteis se contribuem para encontrar respostas para a pesquisa e se permitem uma melhor avaliação dos resultados da mesma.

A principal vantagem da utilização do método misto é de permitir que diferentes técnicas possam ser usadas, com diferentes objectivos, no mesmo estudo. Por exemplo, podem ser feitas entrevistas exploratórias para identificar os factores chave da investigação antes de elaborar o questionário que irá permitir a recolha dos dados estatísticos.

Neste estudo, a primeira fase do projecto de investigação, foi constituído pela revisão da literatura sobre o tema em análise, e em simultâneo, pela realização de entrevistas exploratórias com gestores de topo de empresas Portuguesas na Polónia. O principal objectivo desta primeira fase foi de através da revisão da literatura analisar o conhecimento actual existente sobre o tema, ao passo que as entrevistas exploratórias, tiveram como objectivo identificar novas dimensões sobre o tema, eventualmente não relevadas na literatura.

Neste contexto, a autora, realizou quatro entrevistas exploratórias, ao Presidente do AICEP na Polónia, ao Secretário-geral da Câmara do Comércio Polónia-Portugal, a um responsável de Marketing do Millenium Polónia, e a um quadro superior de origem polaca, do Banco Espírito Santo de Investimento.

Posteriormente, foi administrado um questionário a 215 consumidores polacos. Os dados qualitativos obtidos foram analisados estatisticamente para identificar a forma como os inquiridos percepcionavam Portugal, a publicidade de Portugal, os produtos Portugueses em geral, e algumas categorias de produtos Portugueses em particular.

Optou-se por estudar a imagem de Portugal e dos produtos Portugueses na Polónia porque a Polónia neste momento é vista como um destino privilegiado para as empresas Portuguesas. Os fundos comunitários disponíveis e a dimensão do mercado fazem da Polónia um destino quase obrigatório para o investimento estrangeiro cuja previsão é continuar a crescer ao longo dos próximos anos.

De facto, a economia Polaca, a partir de meados de 2003, entrou num ciclo de crescimento que a converteu numa das mais dinâmicas da União Europeia. Assim, entre 2003 e 2008, a economia Polaca apresentou um crescimento médio do PIB de 5,1% o que contrasta com 0,8% para a economia portuguesa. Em 2009, e apesar dos efeitos da recente recessão, estima-se que o crescimento do PIB se situe em cerca de 1,5%.

Como receptor de investimento directo estrangeiro (IDE), a Polónia ocupa uma posição elevada no ranking mundial, 23º lugar em 2006. Os principais factores de atractividade da Polónia, enquanto destino da IDE, são os seguintes:

1. Com cerca de 38 milhões de habitantes, a Polónia constitui o maior mercado da Europa Central;

2. Regime político estável, democrático e receptivo ao investimento estrangeiro;
3. Localização estratégica podendo servir de porta de entrada a outros mercados de elevado potencial (nomeadamente, os mercados Russo e Ucrainiano);
4. Acesso a mão-de-obra qualificada e com custos competitivos;
5. A existência de um significativo plano de investimentos na rede de infra-estruturas (transporte, energia, telecomunicações, etc.).

Em 2007, o investimento directo Português na Polónia ascendeu a 107,8 milhões de euros convertendo a Polónia no nono destino de investimento das empresas Portuguesas. Segundo dados do AICEP existem hoje 87 empresas Polacas com capitais Portugueses sendo a maioria (83,9%) de natureza comercial e de prestação de serviços.

Tendo em conta a janela de oportunidades que a Polónia representa, é importante e necessário que se conheça e que se reforce a imagem de Portugal nesse país. Assim, este estudo procura identificar como é que Portugal e os seus produtos são percebidos para que a sua exportação possa ser potenciada.

Contudo, outros autores já estudaram a imagem de Portugal, embora com diferentes objectivos. Assim, Bandypadhyay, Yelkur, e da Costa, Coelho (2002) referiram a existência de factores culturais e sociais que justificam a investigação de país de origem em Portugal, nomeadamente o factor histórico e a elevada atitude negativa a tudo o que é Português. Lisboa (2006) estudou a percepção da imagem de Portugal, a par com a atitude face aos produtos Portugueses para identificar estratégias de *marketing* mais eficazes para uma diferente política de promoção dos investimentos.

Neste estudo, como já foi referido também se pretende estudar a imagem de Portugal e dos seus produtos, mas num contexto específico e com uma amostra específica. Ao contrário dos estudos acima referidos, esta investigação não pretende analisar as percepções dos consumidores Portugueses, mas as percepções e as atitudes de uma amostra de consumidores polacos, um dos mercados com maior potencial de crescimento e com maior receptividade ao investimento português.

Na elaboração do questionário, para que possam existir valores comparativos e para validar a pesquisa, foram considerados outros países além de Portugal. Optou-se por comparar Portugal com os seus principais concorrentes europeus (em termos de volume

de investimento directo na Polónia) nomeadamente, Alemanha, Espanha, Itália, França e o Reino Unido.

Quadro 1: Investimento directo estrangeiro na Polónia

IDE na Polónia	2007		Acumulado 2004-2007	
	Milhões Eur	% Total	Milhões Eur	% Total
Alemanha	2.828,2	20,1%	8.362,7	18,8%
Franca	1.778,7	12,7%	5.350,8	12,0%
Reino Unido	613,1	4,4%	2.468,2	5,5%
Espanha	574,0	4,1%	2.307,9	5,2%
Itália	391,9	2,8%	2.431,2	5,5%
Portugal	107,8	0,8%	615,6	1,4%
Outros	7.753,5	55,2%	23.036,7	51,7%

Fonte: Banco Nacional da Polónia

Para além da imagem de Portugal, foram igualmente escolhidas e analisadas algumas categorias de produtos. A selecção dessas categorias teve por base as respostas das entrevistas exploratórias e um Dossier de Mercado Polónia de Julho de 2008 da autoria da AICEP. Foram escolhidos os produtos que foram considerados como tendo um maior potencial no mercado Polaco, nomeadamente, vinho, vinho do Porto, calçado, produtos têxtil lar e vestuário.

Quadro 2: Exportações Portuguesas para a Polónia

Exportações Produtos Portugueses para a Polónia (milhares Euros)	2003	2007	Var %
Materiais Têxteis	19 676	25 508	29,6%
Produtos Alimentares	647	6 922	969,9%
Calçado	860	2 285	165,7%
Vestuário	3 451	1 564	-54,7%

Fonte: AICEP

Os Vinhos Portugueses foram escolhidos sobretudo pelo elevado potencial que apresentam. Fruto de um crescente poder de compra e do reconhecimento e notoriedade que o vinho Português já detém, o mercado Polaco representa um elevado potencial (e apetência) para esta categoria. Segundo os dados do GUS (organismo Polaco equivalente ao Instituto Nacional de Estatística), entre Janeiro e Setembro de 2006, as vendas de vinho Português no mercado Polaco ascenderam a 1,5 milhões de euros, representando uma quota de mercado de 1,9 % (comparando com 1,1% em 2005).

Foi decidido analisar o Vinho do Porto separadamente porque nas entrevistas exploratórias, os entrevistados foram unânimes. A distinção entre Vinho do Porto e Vinho era necessária visto que os consumidores de vinho não são os mesmos do vinho do Porto (e vice-versa).

O Calçado foi escolhido porque segundo AICEP (2008) é um dos produtos portugueses que goza de maior notoriedade na Polónia. Em 2007, as exportações de calçado Português representaram 2,3 milhões de euros (0,95% do total de exportações para a Polónia);

Os Têxteis são o 4º grupo de produtos mais exportado pelas empresas Portuguesas para a Polónia. Em 2007, as exportações de têxteis para a Polónia ascenderam a 25,5 milhões de euros e representaram 10,6% do total de exportações para a Polónia. Escolhemos o segmento têxteis lar porque segundo o AICEP os produtos portugueses desta fileira estão associada a qualidade e bom design. Devido ao aumento do poder de compra da população Polaca considera-se que existem nichos de mercado importantes para os têxteis lar portugueses.

O Vestuário foi escolhido porque segundo o Dossier de Mercado Polónia de Julho de 2008 e apesar dos produtos Portugueses serem ainda pouco visíveis no mercado Polaco, esta categoria apresenta um elevado potencial de crescimento. Este facto foi confirmado também, pelas entrevistas exploratórias.

3.2 Instrumentos de Investigação utilizados

3.2.1 Introdução

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), as entrevistas exploratórias devem ser realizadas sempre que nos propomos investigar algo sobre o qual não possuímos um conhecimento profundo.

Segundo estes autores, há três categorias de interlocutores que devem ser alvo de entrevistas exploratórias. Em primeiro lugar, docentes, investigadores especializados e peritos no domínio da investigação que nos propomos realizar. Em segundo lugar, testemunhas privilegiadas que pela sua posição, pela sua acção ou pelas suas responsabilidades, têm um bom conhecimento do tema. Por fim, o público a que a investigação se refere.

Segundo Quivy et al. (2008), os procedimentos metodológicos que devem ser adoptados nas entrevistas exploratórias são os seguintes:

1. O entrevistador deve esforçar-se por fazer o menor número possível de perguntas;
2. O entrevistador deve esforçar-se por formular as suas intervenções da forma mais aberta possível;
3. O entrevistador deve abster-se de se envolver no conteúdo da entrevista, nomeadamente envolvendo-se em debates de ideias ou tomando posição sobre afirmações a respeito do entrevistado;
4. O entrevistador deve procurar que a entrevista se desenrole num ambiente e num contexto adequados.

A autora adoptou pela realização de entrevistas exploratórias, naturalmente com questões abertas a um grupo de pessoas, seleccionadas pela riqueza de informação que se pensa poderem vir a fornecer. Como as entrevistas exploratórias foram realizadas sem qualquer preocupação de caracterizar uma determinada população, procedeu-se, após a análise do conteúdo das entrevistas, à delimitação do campo de investigação. As

entrevistas exploratórias foram feitas pessoalmente de uma forma semi-estruturada tendo sido abordados os seguintes tópicos:

- Percepção da marca Portugal na Polónia;
- Percepção dos produtos Portugueses disponíveis na Polónia;
- Produtos portugueses com potencial para serem exportadas para a Polónia.
- Opinião sobre os Portugueses;
- Portugal como destino turístico para o consumidor Polaco;
- Campanhas sobre Portugal (comparando com campanhas de outros países);
- Acções para melhorar a imagem de Portugal;

Na segunda fase da investigação e com base na revisão da literatura e na análise às entrevistas exploratórias, foi elaborado um questionário composto por 6 partes: imagem geral dos países, imagem geral dos produtos, imagem dos produtos Portugueses, categoria dos produtos, publicidade do país e caracterização socio-demografica dos inquiridos.

A elaboração do questionário teve ainda por base estudos anteriores relacionados com imagem do país e país de origem. Foi tido o cuidado de construir o texto do questionário adaptado à realidade polaca da forma mais compreensível possível.

Foram utilizadas perguntas de resposta fechadas para facilitar o tratamento estatístico das mesmas. As respostas dadas às questões do questionário têm como objectivo identificar o grau de concordância dos entrevistados com as afirmações feitas no mesmo, assim como para aferir da sua atitude face ao país e aos seus produtos.

Para aperfeiçoar o questionário e para garantir que se adaptava à realidade polaca, procedeu-se ao teste prévio do mesmo junto de consumidores polacos. Foram efectuados 18 pré-testes. Após a realização do pré-teste foram efectuadas algumas alterações, nomeadamente a eliminação de algumas questões. O questionário final resultou mais consistente e mais claro para o inquirido e mais orientado para os objectivos do estudo (anexo 1).

Para a administração do questionário optou-se por contactar várias empresas Portuguesas e Polacas sedeadas em Varsóvia e Cracóvia tendo sido pedido que

aplicassem os questionários entre seus colaboradores. O questionário foi enviado por *e-mail*. Foi garantido aos respondentes confidencialidade das suas respostas e que os dados recolhidos se destinavam apenas a investigação académica.

O questionário foi traduzido de inglês para polaco por uma tradutora certificada, e novamente traduzido de polaco para inglês de forma a confirmar e validade a qualidade da tradução.

A fim de concretizar os objectivos desta investigação, foi operacionalizado um modelo de análise de dados dividido em etapas distintas. Utilizou-se para o efeito, o programa *SPSS for Windows – 17*.

Desenvolvemos uma análise descritiva que permitiu a caracterização da população, assim como a definição do perfil geral dos inquiridos nas dimensões analíticas consideradas. Dada a natureza e forma de obtenção da amostra, os resultados extraídos são válidos exclusivamente para a caracterização dos inquiridos envolvidos no estudo, sem pretensões de generalização para a população base.

3.2.2 Operacionalização das Variáveis

A maioria dos estudos sobre imagem do país e país de origem usa escalas tipo Likert ou diferencial semântico, optando-se por um de dois formatos: os indivíduos classificam o objecto (produto ou país) separadamente com base em atributos, ou em alternativa, classificam todos os objectos simultaneamente de acordo com um atributo (Jaffe e Nebenzhl, 1984). Peterson e Jolibert (1995) consideram que os efeitos do país de origem não são influenciados pelo tipo de escala utilizada.

Este estudo utilizou os dois formatos referidos. Na imagem geral do país optou-se por empregar o formato baseado em atributos. É pedido a cada indivíduo para classificar vários produtos ou países com base num atributo. Para Olsen e Olsson (2002) este formato permite obter melhores medidas para reflectir o conceito de atitude e dimensões da imagem do país. O formato baseado no objecto, em que este é classificado com base em vários atributos foi aplicado nas categorias dos produtos.

Todos os itens utilizados nesta escala foram usados em pesquisas anteriores:

- A Imagem do país, a imagem dos produtos e a familiaridade com o produto foram medidas por escalas desenvolvidas por Laroche et al. (2005);
- Para analisar a categoria dos produtos utilizou-se a escala de Papadopoulos et al. (2000);
- Para analisar a publicidade do país aplicou-se a escala proposta por Darling e Wood (1990);

A escala aplicada para medir a imagem do país foi uma escala de 9 itens desenvolvida por Laroche et al. (2005). Esta escala tridimensional contendo uma componente afectiva, uma componente comportamental e uma componente cognitiva, foi adaptada das escalas originais de Papadopoulos, Marshall e Heslop (1988) e de Li, Fu e Murray (1997). A escala foi adaptada de 7 para 5 pontos de modo a ser harmonizada com as restantes escalas existentes no estudo. Assim, pediu-se aos respondentes para classificar Portugal, Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido e França, numa escala entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo completamente) para cada um dos seguintes itens:

1. É um país rico;
2. É um país tecnologicamente avançado;
3. Os seus habitantes têm um elevado nível de educação;
4. Os seus habitantes são de confiança;
5. Os seus habitantes são trabalhadores;
6. Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis;
7. É o país ideal;
8. É bem-vindo um maior investimento desse país;
9. Devemos ter relações mais próximas com esse país.

A escala aplicada para os produtos do país foi também desenvolvida por Laroche et al. (2005) com base nos estudos de Papadopoulos et al. (1988, 2000) e Nagashima (1977). A escala foi adaptada de 7 para 5 pontos de modo a ser harmonizada com as restantes escalas existentes no estudo. Assim, pediu-se aos respondentes para classificar Portugal,

Espanha, Alemanha, Itália, Reino Unido e França, numa escala entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo completamente) para cada um dos seguintes itens:

1. Os produtos são bem-feitos;
2. Os produtos são de boa qualidade;
3. Os produtos são fiáveis;
4. Orgulho em possuir;
5. Os produtos são para pessoas como eu;
6. Quero ter produtos desse país.

Também o item familiaridade com o produto foi adaptado do estudo de Laroche et al. (2005) tendo sido pedido aos respondentes que indicassem o seu grau de conhecimento dos produtos portugueses numa escala entre 1 (nenhum conhecimento) e 5 (elevado conhecimento).

A componente publicidade do país foi analisada através da escala proposta por Darling e Wood (1990) também utilizada por Darling e Puetz (2002) e por Lisboa (2006). A escala que varia entre 1 (discordo completamente) e 5 (concordo completamente) é composta por escalas aser tipo Likert de 5 pontos:

1. A publicidade e promoção dos produtos portugueses são pobres em comparação com as de produtos de outros países;
2. A publicidade ao país é atractiva e é bem-feita;
3. As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas;
4. É necessária mais publicidade e promoção aos produtos feitos em Portugal para informar melhor os consumidores sobre a disponibilidade dos produtos portugueses no mercado Polaco;

Para evitar enviesamentos nas respostas, como todos os itens estavam dispostos da negativa para a positiva, foi invertido o primeiro item (A publicidade e promoção dos produtos portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países).

Em relação à escala aplicada às categorias foi utilizada uma parte da escala de produtos de Papadopoulos et al. (2000) constituída por 20 itens e 4 dimensões (integridade do produto, preço, presença e resposta).

Os nove elementos da escala visaram eliminar possíveis redundâncias nas questões colocadas aos respondentes e focar a pertinência com as categorias analisadas. A escala de diferencial semântico foi ajustada aos 5 pontos de modo a harmonizar o conjunto de escalas usado.

Tendo em consideração as categorias têxteis, vinho do Porto, vinho, calçado e vestuário, procurou-se classificar os produtos portugueses usando as seguintes dimensões:

1. Qualidade de execução;
2. Aparência;
3. Relação preço/qualidade;
4. Preço;
5. Grau de conhecimento;
6. Facilidade em encontrar;
7. Frequência de compra;
8. Desejo de comprar.

Em relação às variáveis demográficas, foram atribuídos valores consoante as respostas dos inquiridos. Assim:

- Para o sexo dos inquiridos, tomou-se o valor 1 quando o respondente é do sexo masculino e 2 quando é do sexo feminino;
- Para o escalão etário dos inquiridos, tomou-se o valor 1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7 quando o respondente pertence aos escalões [20-24] anos, [25-29] anos, [30-34] anos, [35-39] anos, [40-44] anos, [45-49] anos, [> 50] anos respectivamente;
- Para o estado civil inquiridos, tomou-se o valor 1, 2, 3 ou 4 quando o respondente é solteiro, casado, divorciado ou outro;
- No caso área de residência surgiu tomou-se valor 1 quando área de residência é Varsóvia e 2 nos restantes casos;

- Para o grau de habilitações dos inquiridos, tomou-se o valor 1, 2, 3, 4 ou 5 quando o respondente possui habilitações ao nível do ensino secundário, curso profissional, bacharelato, licenciatura, ou superior respectivamente;
- Para a situação profissional dos inquiridos, tomou-se o valor 1, 2, 3, 4 ou 5 quando o respondente era estudante, trabalhador não especializado, trabalhador especializado, quadro médio, ou quadro superior respectivamente;
- Relativamente ao item “Já visitou Portugal” tomou-se o valor 1 para a resposta sim, já visitou Portugal, e 2 para a resposta negativa, nunca visitou Portugal.

3.3 População Alvo e Amostra

Independentemente do tipo de pesquisa e dos objectivos é preciso considerar a necessidade de ter uma amostra (Sauders, Lewis e Thornhill, 2007). Ocasionalmente é possível recolher e analisar todos os membros de uma população (censo ou recenseamento). No entanto, para a maioria dos estudos não é possível recolher e analisar todos os dados por restrições de acesso, tempo e de recursos. Assim a impossibilidade de estudar a totalidade da população obriga ao recurso de uma amostra a mais representativa possível da população alvo. Em princípio a amostra será representativa da população se os elementos que a constituem forem recolhidos para que todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte de amostra.

As técnicas de amostragem existentes podem ser divididas em dois grupos: amostra aleatórias e amostras não-aleatórias. As amostras são aleatórias ou probabilísticas quando a escolha dos elementos da amostra é aleatória, isto é, quando todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de fazer parte de amostra. As amostras são não-aleatórias ou não probabilísticas quando a escolha dos elementos não é feita aleatoriamente. Na amostra não aleatória, não se pode aplicar inferência estatística. Pode-se no entanto nestes casos, utilizar a estatística descritiva.

De acordo com Marhotra (1996), a população alvo deve ser definida em termos dos seus elementos (objecto sobre o qual a informação é desejada), extensão (fronteiras geográficas) e tempo (período considerado para a pesquisa). Assim, tendo em conta o objectivo do estudo e pelo facto de não podermos aplicar um mecanismo rigoroso na determinação dos respondentes, decidimos recorrer a uma amostra não – aleatória, ou seja, a amostra de conveniência.

A selecção da amostra foi feita tendo em conta a possibilidade de obter respostas tendo o processo de selecção de amostra decorrido até se conseguir atingir a dimensão de amostra necessário. A amostra foi recolhida através de contactos em empresas Portuguesas e em empresas Polacas. Aos colaboradores polacos dessas empresas contactadas foi pedido que colaborassem nesta investigação. Assim, a população alvo deste estudo, é composta por consumidores adultos de origem polaca residentes no seu

país de origem. O período de recolha dos dados decorreu durante o quarto trimestre de 2008 e o primeiro trimestre de 2009.

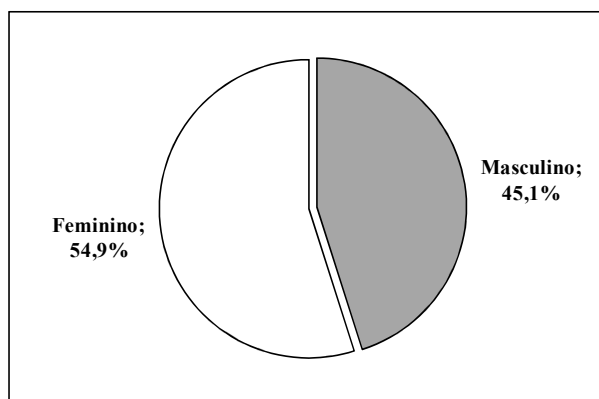
A amostra final é constituída por 215 questionários completamente preenchidos e válidos. A composição da amostra é caracterizada no quadro seguinte.

Quadro 3: Caracterização da Amostra

Caracterização da Amostra	Frequência	%
Sexo		
Masculino		45,1%
Feminino		54,9%
Escalão Etário		
20-24 anos		19,5%
25-29 anos		44,2%
30-34 anos		20,5%
35-39 anos		8,4%
40-44 anos		2,3%
45-49 anos		3,7%
>50 anos		1,4%
Estado Civil		
Solteiro		34,9%
Casado		34,9%
Divorciado		12,1%
Outro		18,1%
Grau de Escolaridade		
Ensino secundário		9,8%
Curso profissional		1,8%
Bacharelato		7,9%
Licenciatura		79,1%
Pós graduação / Mestr. / Doutor.		1,9%
Situação Laboral		
Estudantes		11,2%
Trabalhadores não qualificados		8,8%
Trabalhadores qualificados		44,7%
Quadros Médios		25,6%
Quadros Superiores		9,8%
Área de Residência		
Varsóvia		63,3%
Fora de Varsóvia		36,7%

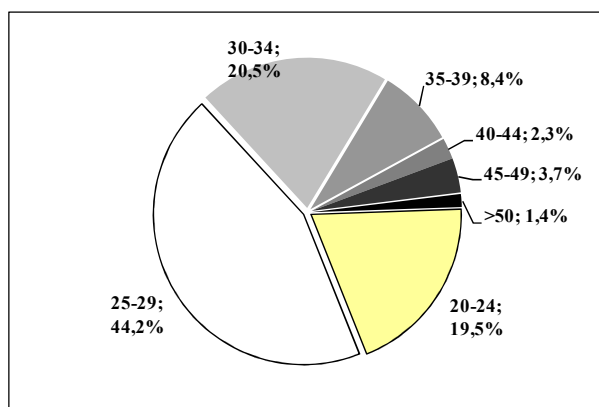
Verifica-se que 45,1% dos inquiridos são do sexo masculino e que 54,9% são do sexo feminino.

Figura 2: Caracterização da Amostra – Género



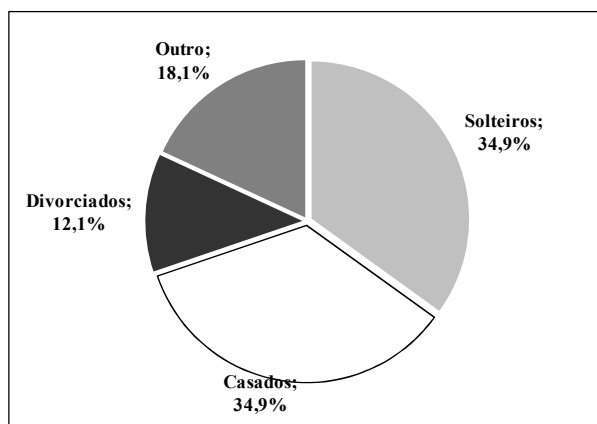
Quanto à distribuição etária, 19,5% dos indivíduos encontra-se no escalão etário 20-24 anos, 44,2% no escalão 25-29 anos, 20,5% no escalão 30-34 anos, 8,4% no escalão 35-39 anos, 2,3% no escalão 40-44 anos, 3,7% no escalão 45-49 anos e 1,4% no escalão acima dos 50 anos.

Figura 3: Caracterização da amostra – Escalão etário



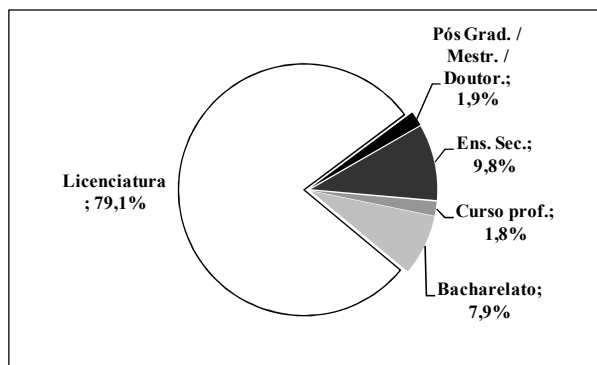
Relativamente ao estado civil, 34,9% dos participantes são solteiros, 34,9% são casados, 12,1% são divorciados e os restantes 18,1% são unidos de facto ou viúvos.

Figura 4: Caracterização da amostra – Estado civil



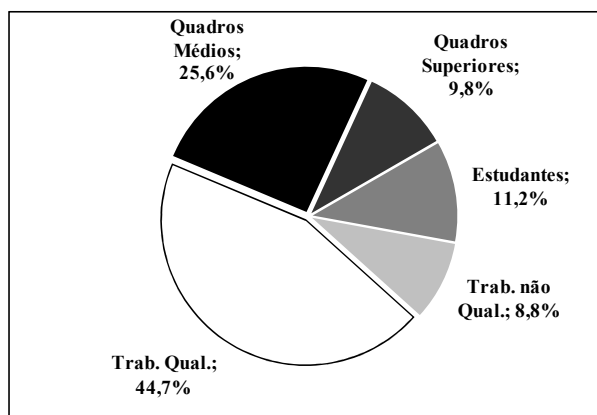
Considerando o grau de escolaridade, 9,8% tem o ensino secundário completo, 1,8% tem um curso profissional, 7,9% tem um bacharelato, 79,1% tem uma licenciatura e 1,9% tem uma pós-graduação, o grau de mestre ou de doutor.

Figura 5: Caracterização da amostra – Grau de escolaridade



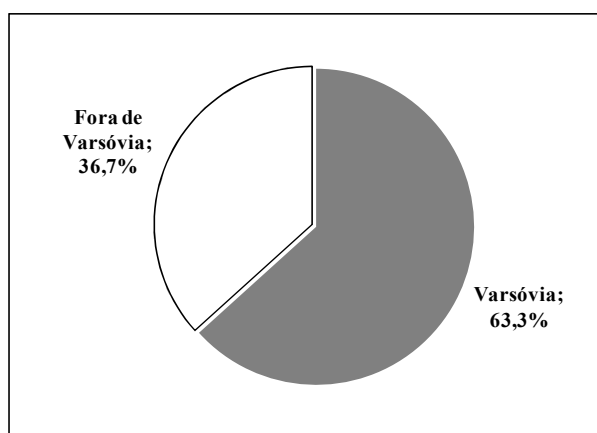
Observando a profissão dos inquiridos verifica-se que 11,2% são estudantes, 8,8% são trabalhadores não especializados/qualificados, 44,7% são trabalhadores especializados ou qualificados, 25,6% são quadros médios e 9,8% são quadros superiores.

Figura 6: Caracterização da amostra – Situação Laboral Actual



Quanto a área de residência e por se considerar que não iria produzir resultados ou conclusões relevantes, este estudo apenas distingue os sujeitos que vivem em Varsóvia ou fora desta. Das respostas obtidas, verifica-se que 63,3% dos inquiridos residem na área urbana de Varsóvia e que 36,7% vivem fora de Varsóvia.

Figura 7: Caracterização da amostra – Área de residência



O presente estudo pretende compreender o comportamento dos inquiridos face a vários países. Procurámos estudar uma amostra de consumidores polacos adultos. A amostra é constituída maioritariamente por jovens adultos, com um nível de educação elevado. Tendo em conta, que esta amostra tem alguns grupos sócio-demográficos mais presentes do que outros, é provável que haja enviesamentos nos resultados. Em estudos

anteriores verificou-se que indivíduos mais idosos tendem a avaliar produtos estrangeiros mais favoravelmente (Schooler, 1971) e que indivíduos com grau elevado de escolaridade tendem a classificar de forma mais favorável os produtos estrangeiros (Anderson e Cunningham, 1972). A eventual existência destes enviesamentos será testada.

3.4 Procedimentos utilizados no estudo

A informação recolhida nas entrevistas exploratórias foi analisada através da análise conteúdo e utilizada na definição do tema da investigação e na selecção das categorias de produtos analisados no questionário. Após a aplicação do questionário, procedeu-se à tabulação dos dados recolhidos com recurso ao *software* estatístico *SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences)*.

Tendo em conta que a amostra deste estudo não é representativa da população, não podendo haver extrapolação para a população, optou-se por efectuar a análise descritiva de todas as variáveis do questionário. Esta análise descritiva teve como objectivo primordial a descrição das características da amostra e o estabelecimento de relações entre variáveis, sem estabelecimento prévio de hipóteses, com o objectivo de testá-las empiricamente.

Começámos por analisar os resultados através do cálculo das médias. Posteriormente os dados foram objecto de uma análise exploratória univariada, baseada na correlação entre os indicadores que contribuem para as variáveis independentes (imagem do país), de modo a obter um quadro preliminar de variáveis significativas.

O coeficiente de correlação de Pearson, ou simplesmente o “r de Pearson” mede o grau da correlação linear (e a direcção dessa correlação, se positiva ou negativa) entre duas variáveis. A correlação é a medida padronizada que permite medir a relação entre duas variáveis. Este coeficiente, normalmente representado por r assume apenas valores entre -1 e 1.

Por fim, elaborámos tabelas de contingência entre as variáveis consideradas mais pertinentes com o intuito de auxiliar na análise dos dados por características socio-demográficas (género) e de perfil dos inquiridos (já ter visitado ou não Portugal). O objectivo foi verificar a presença, ou ausência, de uma relação entre duas variáveis consideradas pertinentes.

4. Principais Resultados do Estudo

4.1 Análise de Conteúdo das Entrevistas Exploratórias

A análise de conteúdo consiste num conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam aos discursos (conteúdos). Bardin (1979) definiu análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição de conteúdos das mensagens, indicadores (quantitativos, ou não), que permitam a inferência de conhecimento relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Bardin (1979: 42).

Com base na análise de conteúdo das quatro entrevistas foram seleccionados os temas e as categorias que segundo os entrevistados, melhor descrevem a forma como a marca Portugal é vista na Polónia.

Quadro 4: Marca Portugal

Classe temática	Categoria	Subcategorias	f	%
Marca Portugal	Tipo de imagem	Imagem positiva	3	75%
		Imagem neutra	1	25%
	Tipo de país	País latino	3	75%
		Colagem ao Brasil	2	50%
	Tipo de conhecimento	Localização geográfica	4	100%
		Capital	3	75%
		Madeira	2	50%
		Fátima	2	50%
		Cultura	2	50%
		Algarve	1	25%

A primeira classe temática identificada foi Marca Portugal. A partir desta classe surgiram três categorias, tipo de imagem, tipo de país e tipo de conhecimento.

- A categoria “tipo de imagem” refere-se à qualificação da imagem de Portugal;
- A categoria “tipo de país” resume a forma como o país é percebido pelos consumidores Polacos;

- A categoria “tipo de conhecimento” inclui os conteúdos sobre Portugal identificados pelos consumidores polacos.

Verificou-se que dos quatro entrevistados, três consideram que a Marca Portugal tem uma imagem positiva na Polónia sendo reconhecido como um país latino. Todos os entrevistados afirmaram que os consumidores Polacos conhecem a localização geográfica de Portugal, tendo três entrevistados afirmado que os consumidores Polacos reconhecem qual é a capital de Portugal. Dois dos entrevistados afirmaram que os consumidores Polacos reconhecem a ilha da Madeira, Fátima e ainda, que possuem algum conhecimento sobre a cultura Portuguesa.

Quadro 5: Produtos Portugueses

Classe temática	Categoria	Subcategorias	f	%
Produtos Portugueses	Tipo de imagem	Imagem Positiva	3	75%
		Imagem Média	1	25%
	Tipo de produto	Vinho	4	100%
		Vinho do Porto	4	100%
		Produtos Alimentares	2	50%
		Têxtil lar	2	50%
		Cortiça	1	25%
		Materiais de Construção	1	25%
		Calçado	1	25%
	Preço	Elevado	3	75%
		Médio/alto	1	25%
	Qualidade	Elevada	3	75%
		Média	1	25%

Para a segunda classe temática, Produtos Portugueses, foram identificadas quatro categorias, tipo de imagem, tipo de produto, preço e qualidade.

- A categoria “tipo de imagem” caracteriza a imagem dos produtos Portugueses;
- A categoria “tipo de produto” inclui os produtos portugueses que estão disponíveis na Polónia;
- A categoria “preço” caracteriza o preço dos produtos portugueses que estão disponíveis na Polónia;

- A categoria “qualidade” caracteriza a qualidade dos produtos portugueses disponíveis na Polónia.

Quanto à imagem dos produtos Portugueses, três dos entrevistados afirmaram que a qualidade dos produtos Portugueses é geralmente percebida como sendo boa. Apenas um dos entrevistados referiu que a qualidade dos produtos Portugueses é percebida como sendo média. Quanto aos produtos referidos destacam-se o vinho e o vinho do Porto indicados por todos os entrevistados, e os produtos alimentares e têxteis-lar referidos por dois entrevistados. Tanto o preço como a qualidade dos produtos foram caracterizados como elevados por três dos inquiridos. Apenas um entrevistado afirma que os produtos portugueses são percebidos como apresentando níveis médios de preço e qualidade.

Quadro 6: Produtos portugueses com maior potencial

Classe temática	Categoria	Subcategorias	f	%
Produtos Portugueses com maior Potencial	Tipo de produto	Confecções/marcas de roupas	4	100%
		Produtos alimentares	3	75%
	Tipo de empresa	Calçado	1	25%
		Serviços	3	75%
		Moldes	1	25%
		Construção Civil	1	25%
		Novas tecnologias	1	25%
		Materiais de construção	1	25%

Na classe temática produtos Portugueses com maior potencial no mercado Polaco, foram identificadas duas categorias: tipo de produto e tipo de empresa.

- A categoria “tipo de produto” descreve o tipo de produtos com maior potencial de exportação para a Polónia;
- A categoria “tipo de empresa” descreve o perfil de actividade das empresas com maior potencial de exportação para a Polónia.

Os produtos mais referidos foram os têxteis e produtos alimentares. Relativamente ao tipo de empresas, três dos entrevistados indicaram que as empresas portuguesas de

serviços (bancos) e de lazer (ex. hotéis e *spas*) são os que apresentam maior potencial de exportação para a Polónia.

Quadro 7: Opinião sobre os Portugueses

Classe temática	Categoria	Subcategorias	f	%
Opinião sobre Portugueses	Defeitos	Falta de pontualidade	4	100%
		Desorganizados	1	25%
		Pouco trabalhadores	1	25%
	Qualidades	Comunicativos	3	75%
		Hospitaleiros	2	50%
		Espertos	1	25%
		Noção de família	1	25%
		Pacíficos	1	25%
		Fácil adaptação	1	25%

Para a classe temática Opinião sobre os Portugueses, as duas categorias emergentes foram as qualidades e defeitos dos Portugueses que são identificados pelos consumidores Polacos.

- A categoria “qualidades” – Conteúdos relacionados com as qualidades dos portugueses identificadas pelos polacos
- A categoria “defeitos” – Conteúdos relacionados com os defeitos dos portugueses identificados pelos polacos

Os respondentes foram unânimes em considerar que o maior defeito percebido pelos consumidores Polacos é a falta de pontualidade dos Portugueses. Quanto às qualidades, os Portugueses são percebidos como sendo comunicativos e hospitaleiros.

Quadro 8: Portugal como destino turístico

Classe temática	Categoria	Subcategorias	f	%
Turismo	Destino	Lisboa	4	100%
		Algarve	4	100%
		Madeira	4	100%
		Fátima	4	100%
	Segmento	Até 30/35 anos	3	75%
		Classe Média	4	100%
	Objectivo	Sol e praia	4	100%
		Praia e cidade	1	25%
		História	1	25%
		Viagem incentivos	1	25%
		Fátima	1	25%

A classe temática Portugal como destino turístico foi dividida em três categorias, destino, segmento e objectivo.

- A categoria “destino” identifica os principais destinos nacionais preferidos pelos consumidores Polacos;
- A categoria “segmento” tipifica a classe demográfica de consumidores Polacos que visitam Portugal;
- A categoria “objectivo” descreve os aspectos preferenciais na escolha de Portugal como destino turístico.

Os quatro respondentes foram unânimes em identificar Lisboa, Algarve, Madeira e Fátima como os principais destinos turísticos procurados pelos consumidores Polacos. Também foi indicado pelos quatro entrevistados que os turistas Polacos que visitam Portugal pertencem sobretudo à faixa etária 30-35 anos e pertencem à classe média. Relativamente ao objectivo, o produto sol e praia foi referido por todos os entrevistados.

Quadro 9: Campanhas de promoção de Portugal

Classe temática	Categoria	Subcategorias	f	%
Campanhas Portugal	Transportes públicos	Campanha em autocarros	2	50%
		Campanha em eléctricos	1	25%
	Media	Filme sobre Portugal	1	25%
	Política	Visita Presidencial	1	25%

Relativamente à classe temática Campanhas de promoção de Portugal, foram identificadas três categorias: transportes públicos, *media* e política.

- A categoria “Transportes Públicos” surge das campanhas de divulgação de Portugal como destino turístico que teve como suporte a rede de transportes públicos Polacos;
- A categoria “*Media*” decorre das campanhas de promoção de Portugal que foram divulgadas através dos principais *media* Polacos;
- A categoria “Política” surge de determinados conteúdos de natureza política (ou social) que contribuíram para a divulgação do país.

Neste caso, as respostas obtidas foram muito dispersas e de menor representatividade. Apenas dois dos entrevistados mencionaram a categoria Transportes Públicos fruto das campanhas de promoção do Algarve que tiveram como suporte os autocarros e os eléctricos em varias cidades Polacas. Todas as outras subcategorias apenas foram referidas por um dos entrevistados.

Quadro 10: Divulgação de Portugal

Classe temática	Categoria	Subcategorias	f	%
Divulgação de Portugal	Desporto	Euro 2012	2	50%
		Futebol	2	50%
	Media	Série de TV gravada em Portugal	1	25%
	Politica	Presidência Europeia	1	25%
		<i>Charters</i> Lisboa / Algarve	1	25%
	Cultura	Concertos da Marisa	1	25%

Por último, a classe temática Divulgação de Portugal foi dividida em quatro categorias: Desporto, Media, Política e Cultura.

- A categoria “Desporto” surge dos conteúdos relacionados com a divulgação do país através do desporto nacional;
- A categoria “*Media*” decorre da existência de conteúdos relacionados com a divulgação do país através dos *media* (nomeadamente, séries de televisão passadas na Ilha da Madeira);
- A categoria “Política” surge de determinados conteúdos de natureza política (ou social) que contribuíram para a divulgação do país.
- A categoria “Cultura” resulta dos conteúdos culturais que contribuem para a divulgação do país.

Neste caso, as respostas foram dispersas e portanto de menor relevância. Apenas a categoria Desporto, composta pelas subcategorias Euro 2012 e futebol, foi referida por dois entrevistados. As outras subcategorias foram apenas indicadas por um dos entrevistados.

4.2 Análise às Respostas ao Questionário

A autora procedeu, em primeiro lugar, a uma análise da variável “Imagem geral do País”. Espanha obteve a média de respostas mais elevada (4,07), seguindo-se Portugal (3,91), Inglaterra (3,82), Itália (3,79), França (3,57) e Alemanha (3,52). As respostas obtidas indicam que todos os países que compõem a amostra beneficiam de uma imagem favorável.

Quadro 11: Imagem geral do País

Imagem geral do País	N	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
Espanha	215	2	5	4,070	0,588
Portugal	215	2	5	3,912	0,616
Inglaterra	215	1	5	3,819	0,797
Itália	215	1	5	3,786	0,843
França	215	1	5	3,572	0,839
Alemanha	215	1	5	3,521	0,825

Apesar dos dados serem ordinais, o cálculo da média e do desvio padrão são questionáveis por não ser possível efectuar uma correcta interpretação. Todavia, como a dimensão da amostra é elevada a autora decidiu, apesar de tudo, apresentar o quadro 11.

Posteriormente, foi feita uma caracterização mais detalhada da imagem de cada um dos seis Países através da análise de nove variáveis distintas.

Nesta análise, Portugal apenas regista uma resposta favorável para a variável “É bem-vindo um maior investimento desse país”. Ao contrário do que sucedeu na primeira análise, em que Portugal obteve uma média de respostas favorável, todas as outras variáveis apresentam médias de respostas correspondentes à opção “indiferente”.

Quadro 12: Imagem do País

Imagem do País	É um país rico	É um país tecnol. avançado	Os seus habitantes têm um elevado nível de educação	Os seus habitantes são de confiança	Os seus habitantes são trabalhadores	Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis	É um país ideal	É bem-vindo um maior investimento desse país	Devemos ter relações mais próximas com esse país	Media Geral
Alemanha	4,12	3,23	3,76	3,24	2,89	3,96	4,23	2,91	3,43	3,53
Espanha	3,05	2,87	3,80	3,60	2,92	3,23	2,84	2,96	3,44	3,19
França	3,35	3,47	3,13	3,20	3,44	3,45	3,99	2,56	2,91	3,28
Inglaterra	3,25	3,35	3,56	3,95	3,57	3,69	3,65	3,88	3,98	3,65
Itália	2,52	2,97	3,28	2,76	4,19	2,98	3,98	3,89	3,05	3,29
Portugal	2,56	3,11	2,75	3,08	2,95	2,89	3,44	3,54	3,14	3,05

Relativamente à análise dos nove itens respeitantes à Imagem do País para os seis países analisados, os resultados foram os seguintes:

- Para a variável “É um País Rico”, Portugal obteve uma média de respostas de 2,56 (“indiferente”) tendo apenas superado a Itália (2,52);
- Para a variável “É um País tecnologicamente avançado”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,11 (“indiferente”) tendo superado a Itália (2,97) e a Espanha (2,87);
- Para a variável “Os seus habitantes têm um elevado nível de educação”, Portugal obteve uma média de respostas de 2,75 (“indiferente”), a mais baixa de toda a amostra;
- Relativamente à variável “Os seus habitantes são de confiança”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,08 (“indiferente”) tendo apenas superado a Itália (2,76);
- Para a variável “Os seus habitantes são trabalhadores”, Portugal obteve uma média de respostas de 2,95 (“indiferente”) tendo superado a Alemanha (2,89) e a Espanha (2,92);

- Para a variável “Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis”, Portugal obteve uma média de respostas de 2,89 (“indiferente”), a mais baixa de toda a amostra;
- Para a variável “É o País Ideal”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,44 (“indiferente”) tendo apenas superado a Espanha (2,84);
- Para a variável “É bem-vindo um maior investimento desse país”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,54 (“concordo”) tendo superado a Espanha (2,96), Alemanha (2,91) e França (2,56) que registaram médias de respostas correspondentes à opção “indiferente”;
- Por fim, para a variável “Devemos ter relações mais próximas com esse país” Portugal obteve uma média de respostas de 3,14 (“indiferente”) tendo superado a Itália (3,05) e França (2,91).

Relativamente à imagem geral dos produtos, verifica-se que a Alemanha obteve a média de respostas superior (4,26), correspondendo a uma imagem favorável dos seus produtos. Seguiram-se a Inglaterra (4,07), França (3,72), Espanha (3,66) e Portugal (3,61) cujas médias de respostas correspondem igualmente a uma imagem favorável dos seus produtos. Itália com uma média de respostas de 3,33 é o único país que apresenta uma imagem neutra para os seus produtos.

Quadro 13: Imagem geral dos produtos

Imagem dos Produtos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
Alemanha	215	1,00	5,00	4,26	0,78
Inglaterra	215	2,00	5,00	4,07	0,75
França	215	1,00	5,00	3,72	0,83
Espanha	215	1,00	5,00	3,66	0,60
Portugal	215	1,00	5,00	3,61	0,72
Itália	215	1,00	5,00	3,33	1,16

A Imagem dos produtos foi posteriormente caracterizada através da análise de um conjunto de seis variáveis para cada um dos países que compõem a amostra.

Quadro 14: Imagem dos Produtos

Imagem dos Produtos	Os produtos são bem-feitos	Os produtos são de boa qualidade	Os produtos são fiáveis	Orgulho em possuir	Os produtos são para pessoas como eu	Quero ter produtos desse país	Media geral
Alemanha	4,14	3,13	3,54	3,15	3,16	3,61	3,46
Espanha	4,31	3,03	3,42	3,09	2,98	3,65	3,41
França	4,27	2,90	3,25	2,99	3,04	3,73	3,36
Inglaterra	3,80	3,23	3,27	3,38	3,00	3,56	3,37
Itália	4,00	3,53	3,45	3,30	3,16	3,59	3,51
Portugal	3,51	3,22	3,21	3,33	3,02	3,38	3,28

Relativamente aos Produtos Portugueses, a maioria das respostas corresponde à opção “indiferente”. Individualmente, para cada variável:

- Para a variável “Os produtos são bem-feitos”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,51 (“concordo”) a mais baixa de toda a amostra. Assinala-se que todos os países que compõem a amostra obtiveram médias de respostas correspondentes à opção “concordo”;
- Para a variável “Os produtos são de boa qualidade”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,22 (“indiferente”) tendo superado a Espanha (3,03), Alemanha (3,13) e França (2,90) que registaram igualmente médias de respostas correspondentes à opção “indiferente”;
- Para a variável “Os produtos são fiáveis”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,21 (“indiferente”) a mais baixa de toda a amostra. Apenas a Alemanha obteve uma média de respostas correspondente à opção “concordo”;
- Para a variável “Orgulho em possuir”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,33 (“indiferente”) tendo sido ultrapassado apenas pela Inglaterra (3,38).

Todos os países que compõem a amostra obtiveram médias de respostas correspondentes à opção “indiferente”;

- Para a variável “Os produtos são para pessoas como eu”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,02 (“indiferente”) tendo superado a Espanha (2,98) e a Inglaterra (3,00). Todos os países que compõem a amostra obtiveram médias de respostas correspondentes à opção “indiferente”;
- Por fim, para a variável “Quero ter produtos desse país”, Portugal obteve uma média de respostas de 3,38 (“indiferente”) a mais baixa de toda a amostra. Neste caso, todos os restantes países da amostra registaram médias de respostas favoráveis (“concordo”)

Quadro 15: Grau de conhecimento dos Produtos Portugueses

Grau de conhecimento dos Produtos Portugueses	#	%	Acum.
Nenhum	16	7,4%	7,4%
Pouco	110	51,2%	58,6%
Médio	64	29,8%	88,4%
Razoável	15	7,0%	95,3%
Elevado	10	4,7%	100,0%

Quando se pergunta directamente qual o “Grau de conhecimento” dos Produtos Portugueses observa-se que 58,6% dos inquiridos admite ter um conhecimento reduzido ou nulo sobre os produtos Portugueses. Apenas 11,7% dos inquiridos revelam ter um grau de conhecimento razoável ou elevado dos produtos.

Quadro 16: Grau de conhecimento das Marcas Portuguesas

Grau de conhecimento das Marcas Portuguesas	#	%	Acum.
Nenhum	26	12,1%	12,1%
Pouco	106	49,3%	61,4%
Médio	57	26,5%	87,9%
Razoável	20	9,3%	97,2%
Elevado	6	2,8%	100,0%

Relativamente ao “Grau de conhecimento” das marcas Portuguesas, 61,4% dos inquiridos admite ter um conhecimento reduzido ou nulo das marcas Portuguesas. Apenas 12,1% dos inquiridos revelam ter um grau de conhecimento razoável ou elevado das marcas Portuguesas. As respostas recolhidas indicam que o “Grau de conhecimento” das Marcas Portuguesas é semelhante ao dos produtos Portugueses.

Quadro 17: Imagem das Categorias de produtos para várias dimensões

Imagem das Categorias para varias dimensões	Qualidade de execução	Aparência	Relação preço / qualidade	Preço	Grau de conhecimento	Facilidade em encontrar	Frequência de Compra	Desejo de comprar	Media geral
Calcado	3,10	3,14	3,02	3,27	2,67	2,60	2,58	3,04	2,93
Vestuário	3,10	3,15	2,94	3,23	2,60	2,58	2,44	2,98	2,88
Têxtil Lar	3,02	3,17	2,98	3,20	2,57	2,60	2,42	2,91	2,86
Vinhos	3,68	3,63	3,33	3,10	2,94	3,32	2,83	3,23	3,26
Vinho do Porto	3,90	3,55	3,24	3,10	3,09	3,28	2,94	3,41	3,32

Analisando a imagem das diversas categorias de produtos para várias dimensões, conclui-se que todas as categorias apresentaram uma média de respostas correspondente a uma apreciação “média” ou “indiferente”. Ainda assim, detectam-se diferenças para cada categoria. A categoria com melhor qualificação é “Vinho do Porto” com uma média geral de 3,32 (imagem “media” ou “indiferente”). Esta categoria obteve:

- A melhor média de respostas (3,90) correspondente a uma avaliação “elevada” para a variável “qualidade de execução”;
- A melhor média de respostas (3,41) correspondente a uma avaliação “média” para a variável “desejo de comprar”;
- A melhor média de respostas (3,09) correspondente a uma avaliação “média” para a variável “grau de conhecimento”;
- A melhor média de respostas (2,94) correspondente a uma avaliação “média” para a variável “frequência de compra”.

O “Vinho” com a segunda melhor média geral (3,26) obteve:

- A melhor média de respostas (3,63) correspondente a uma avaliação “elevada” para a variável “aparência”;
- A melhor média de respostas (3,33) correspondente a uma avaliação “média” para a variável “relação preço/qualidade”;
- A melhor média de respostas (3,32) correspondente a uma avaliação “média” para a variável “facilidade em encontrar”.

Para estas duas categorias “Vinho do Porto” e “Vinho”, as variáveis que obtêm médias de respostas mais elevadas são “grau de execução” e “aparência” sendo as variáveis com médias de respostas inferiores “grau de conhecimento” e “frequência de compra”.

Para as categorias “Calçado”, “Vestuário” e “Têxteis lar”, as dimensões com médias mais elevadas são “preço” e “aparência” e as dimensões com uma média mais baixa são “facilidade em encontrar”, “grau de conhecimento” e “frequência de compra”. Aliás, a dimensão “frequência de compra” obteve a pior média para todas as categorias analisadas tendo a média das respostas sido sempre inferior a 3.

Quadro 18: Imagem da Publicidade

Imagem da publicidade	Média	Concordo Completamente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Completamente
A publicidade ao país é atractiva e é bem feita	2,61	1,4%	11,6%	40,9%	39,1%	7,0%
A publicidade e promoção dos produtos portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países	3,60	14,4%	47,0%	25,6%	10,2%	2,8%
É necessária mais publicidade e promoção aos produtos feitos em Portugal para informar melhor os consumidores sobre a disponibilidade dos produtos portugueses no mercado Polaco	4,15	29,3%	59,1%	9,3%	1,9%	0,5%
As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas	3,20	1,9%	23,7%	68,4%	4,7%	1,4%

Relativamente à Imagem da publicidade de Portugal e dos produtos Portugueses verificou-se que para a pergunta “A publicidade ao país é atractiva e é bem feita” a média de respostas foi de 2,61 que corresponde à opção “discordo”. De facto, 46,1% dos inquiridos da amostra “discordam” ou “discordam completamente” desta afirmação. Ainda assim, é de salientar que 40,9% da amostra dão a resposta “indiferente”.

Relativamente à afirmação “A publicidade e promoção dos produtos portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países”, a média de respostas situou-se em 3,60 correspondendo à opção “concordo”. Dos inquiridos, 61,4% “concorda” ou “concorda completamente” com esta afirmação.

Quanto à afirmação “É necessária mais publicidade e promoção aos produtos feitos em Portugal para informar melhor os consumidores sobre a disponibilidade dos produtos portugueses no mercado Polaco” a média de respostas foi de 4,15 tendo 88,4% da amostra respondido “concordo” ou “concordo plenamente” com esta afirmação. Apenas 9,3% da amostra responderam “indiferente”.

No que respeita à afirmação “As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens de produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas”, a média das

respostas foi de 3,20 correspondendo à opção “indiferente”. 68,4% da amostra dão a resposta “indiferente”.

Quadro 19 – Inquiridos que já visitaram Portugal

Já visitou Portugal	#	%	Acum.
Sim	85	39,5%	39,5%
Não	não	60,5%	100,0%

Por fim, relativamente à variável “Já visitou Portugal”, 39,5% dos inquiridos já visitaram Portugal e 60,5% dos inquiridos, “Nunca visitaram Portugal”.

4.3 Matriz de Correlações entre as variáveis

Os dados foram objecto de uma análise exploratória univariada de forma a obter um quadro preliminar das variáveis significativas.

O valor do coeficiente de correlação mede o grau de associação linear entre duas variáveis. “O coeficiente de correlação de Pearson, r , é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e que varia entre -1 e 1. “Quanto mais próximo dos valores extremos tanto maior a associação linear” (Pestana e Gageiro, 1998).

- Uma correlação positiva indica que existe um grau de associação entre duas variáveis e que a sua relação é tanto mais forte quanto mais a correlação se aproxima de um. Quando $r = 1$ existe uma correlação positiva perfeita entre as duas variáveis;
- Uma correlação negativa indica que as duas variáveis têm comportamentos opostos sendo esta relação tanto mais forte quanto mais próxima de -1 for a correlação. Quando $r = -1$ existe uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis;
- Quando $r = 0$, as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra.

Nesta tese a análise das correlações foi baseada na seguinte grelha de leitura:

$ r < 0,2$	Relação de muito fraca intensidade
$0,2 \leq r < 0,4$	Relação de fraca intensidade
$0,4 \leq r < 0,6$	Relação de intensidade média ou moderada
$0,6 \leq r < 0,8$	Relação de forte intensidade
$ r \geq 0,8$	Relação de muito forte intensidade

Em primeiro lugar, analisámos a correlação existente entre a “Imagem geral dos países” e a “Imagem geral dos produtos” para os 6 países seleccionados.

Apenas foi encontrada uma correlação de moderada intensidade (0,481), entre a “Imagem de Portugal” e a “Imagem dos Produtos Portugueses”. Curiosamente os restantes países apresentam uma fraca correlação entre a sua imagem (do país) e dos seus produtos.

Quadro 20: Correlação Imagem do País vs. Imagem dos Produtos

	Imagem Alemanha	Imagem Espanha	Imagem França	Imagem Itália	Imagem Portugal	Imagem Inglaterra
Imagem dos produtos da Alemanha	0,299**	-0,019	0,068	0,161*	0,037	0,135*
Imagem dos Produtos da Espanha	-0,028	0,383**	-0,048	0,242**	0,295**	0,327**
Imagem dos Produtos de França	0,264**	0,002	0,187**	0,427**	0,042	0,134
Imagem dos Produtos de Itália	-0,01	0,021	-0,022	0,183**	-0,005	0,035
Imagem dos Produtos de Portugal	-0,140*	0,185**	0,004	0,11	0,481**	0,065
Imagem dos Produtos de Inglaterra	0,151*	-0,032	0,04	0,09	0,043	0,208**

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ao analisarmos em detalhe as variáveis que caracterizam a “Imagem de Portugal” e a “Imagem dos Produtos Portugueses” verifica-se que existem algumas relações de média intensidade entre as seguintes variáveis:

1. “Os seus habitantes são trabalhadores” e “São para pessoas como eu” (0,508);
2. “Os seus habitantes são amigáveis” e “Quero ter produtos desse país” (0,427);
3. “Os seus habitantes são de confiança “ e “Os seus produtos são de boa qualidade” (0,393);
4. “É um país tecnologicamente avançado” e “Os seus produtos são para pessoas como eu” (0,383);
5. “Os seus habitantes são de confiança” e “Tenho orgulho em possuir” (0,380);

6. “É o país ideal” e “Quero ter produtos desse país “ (0,348)

Quadro 21: Análise da correlação Imagem Portugal vs Imagem Produtos Portugal

	E um país rico	País tecnologicamente avançado	Os seus habitantes tem um elevado nível de educação	Os seus habitantes são de confiança	Os seus habitantes são trabalhadores	Os seus habitantes são amigáveis	E o país ideal	Investimentos desse país são bem vindos	As relações com esse país deveriam ser mais próximas
São bem feitos	0,287**	-0,039	0,054	0,007	-0,064	0,182**	0,248**	-0,049	0,117
São de boa qualidade	0,214**	0,180**	0,065	0,393**	0,073	0,209**	0,251**	0,026	0,053
São fiáveis	0,170*	0,157*	0,177**	0,229**	0,066	0,296**	0,274**	0,089	0,267**
Tenho orgulho em Possuir	0,134*	0,102	0,093	0,380**	0,022	0,215**	0,157*	0,079	0,161*
São para pessoas como eu	0,101	0,383**	0,189**	0,153*	0,508**	0,252**	0,098	0,179**	0,104
Quero ter produtos desse país	0,274**	0,143*	0,092	0,118	0,134	0,427**	0,348**	0,086	0,158*

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Relativamente à familiaridade com “Produtos Portugueses” e “Marcas Portuguesas”, verifica-se que existe uma relação de muito forte intensidade entre as variáveis “Marcas Portuguesas” e “Produtos Portugueses” segundo o coeficiente de correlação de Pearson (0,805).

Quadro 22: Correlação entre Produtos Portugueses e Marcas Portuguesas

	Produtos Portugueses	Marcas Portuguesas
Produtos Portugueses	1	
Marcas Portuguesas	0,805**	1

Nota:

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Relativamente às 6 categorias de Produtos analisadas destaca-se a existência de algumas correlações fortes e muito fortes (ver anexo 2):

As categorias “Vestuário” e “Têxtil lar” mostram uma relação de muito forte intensidade relativamente à frequência de compra (0,915), uma relação de intensidade forte relativamente ao preço (0,747), e relações de intensidade moderada para as variáveis facilidade de encontrar (0,596), grau de conhecimento (0,584) e desejo de comprar (0,563).

As categorias “Vinho” e “Vinho do Porto” apresentam uma relação de muito forte intensidade para a frequência de compra (0,826) e uma relação de forte intensidade relativamente ao desejo de compra (0,708).

As categorias “Vestuário” e “Calçado” apresentam uma relação de muito forte intensidade para a variável grau de conhecimento (0,807) e uma relação de forte intensidade para a variável qualidade (0,702). Foram ainda encontradas relações de intensidade média para as variáveis frequência de compra (0,514) e preço (0,487).

Relativamente à imagem da publicidade dos produtos Portugueses e de Portugal, verificou-se que para as afirmações “A publicidade é atractiva e bem feita”, “A publicidade e promoção dos produtos Portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países” e “É necessário mais publicidade aos produtos feitos em Portugal para informar melhor os consumidores” e “As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas”, não foram encontradas correlações significativas.

4.4 Tabelas de Contingência

Foram testadas algumas tabelas de contingência de variáveis consideradas mais relevantes com o objectivo de auxiliar na análise dos dados por características socio-demográficas (género) e perfil dos inquiridos (já visitou Portugal?). O objectivo foi verificar a presença (ou ausência) de uma relação entre duas variáveis.

A medida de associação utilizada para aferir da intensidade da relação foi o V de Cramer uma vez que foram medidas variáveis nominais e variáveis ordinais. O V de Cramer testa o grau de associação entre as variáveis da tabela de contingência. É uma variante do coeficiente *phi* que ajusta para o número de linhas e colunas. Os valores variam entre 0 (nenhuma associação) e 1 (o máximo teórico possível associação).

Utilizamos a seguinte grelha de leitura:

- $phi \leq 0,2$ – Relação de muito fraca intensidade
- $0,2 < phi \leq 0,4$ - relação de fraca intensidade
- $0,4 < phi \leq 0,6$ – relação de intensidade média ou moderada
- $0,6 < phi \leq 0,8$ – relação de forte intensidade
- $phi > 0,8$ – Relação de muito forte intensidade

Se o *phi* se encontrar próximo de 1 significa uma relação de forte intensidade entre as variáveis.

4.4.1 Imagem de Portugal

A “Imagem de Portugal” foi analisada através do seu cruzamento com a questão “Já visitou Portugal?” e posteriormente com a variável “Género”.

Relativamente à questão “Já visitou Portugal?”, constata-se que a percentagem de inquiridos que tem uma imagem favorável ou muito favorável é semelhante entre os inquiridos que já visitaram Portugal (77,7%) e entre os que ainda não visitaram Portugal (78,5%). No entanto, a percentagem de respostas muito favoráveis é significativamente superior para os inquiridos que já visitaram Portugal (25,9%) face aos que ainda não visitaram Portugal (6,2%). Pelo contrário, percentagem de respostas favorável é superior para os inquiridos que nunca visitaram Portugal (72,3%) face aos que já visitaram Portugal (51,8%).

Quadro 23: Imagem de Portugal (análise por perfil)

Imagem de Portugal	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito Desfavorável	0,0%	0,0%	0,0%
Desfavorável	1,2%	0,8%	0,9%
Neutra	21,2%	20,8%	20,9%
Favorável	51,8%	72,3%	64,2%
Muito Favorável	25,9%	6,2%	14,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,288 o que indica uma relação de fraca intensidade, com um nível de significância de 0,00.

Relativamente à variável “Género”, verifica-se que é entre os inquiridos do sexo feminino que a imagem de Portugal recolhe maior número de respostas favoráveis ou muito favoráveis (85,6%). Entre os inquiridos do sexo masculino, “apenas” 69,1% tem uma imagem favorável ou muito favorável. Destaca-se ainda que nenhum inquirido afirmou ter uma imagem muito desfavorável de Portugal.

Quadro 24: Imagem de Portugal (análise por género)

Imagem de Portugal	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito Desfavorável	0,0%	0,0%	0,0%
Desfavorável	1,0%	0,8%	0,9%
Neutra	29,9%	13,6%	20,9%
Favorável	61,9%	66,1%	64,2%
Muito Favorável	7,2%	19,5%	14,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,243 o que indica uma relação de fraca intensidade, com um nível de significância de 0,005.

4.4.2 Imagem dos produtos de Portugal

Também foi analisada a “Imagem dos Produtos de Portugal” através do seu cruzamento com a questão “Já visitou Portugal?” e com a variável “Género”.

Relativamente à questão “Já visitou Portugal?” e tal como sucede para a “Imagem de Portugal”, constata-se que a percentagem de inquiridos que tem uma imagem favorável ou muito favorável é semelhante entre os inquiridos que já visitaram Portugal (61,1%) e entre os que ainda não visitaram Portugal (60,0%).

Verifica-se igualmente que é entre os inquiridos que já visitaram Portugal que a imagem de Portugal recolhe maior número de opiniões muito favoráveis, 12,9%, comparativamente com os inquiridos os que ainda não visitaram Portugal (2,3%). Por sua vez, mais uma vez, a resposta favorável é superior para os inquiridos que nunca visitaram Portugal (57,7%), comparativamente com os inquiridos que já visitaram Portugal (48,2%).

Quadro 25: Imagem dos produtos de Portugal (análise por perfil)

Imagem dos Produtos de Portugal	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito Desfavorável	4,7%	0,0%	1,9%
Desfavorável	4,7%	0,0%	1,9%
Neutra	29,4%	40,0%	35,8%
Favorável	48,2%	57,7%	54,0%
Muito Favorável	12,9%	2,3%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,331 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,00.

Para a variável “Género” verifica-se que entre os inquiridos do sexo feminino a percentagem de inquiridos que deram respostas favoráveis ou muito favoráveis é significativamente superior (74,6%) à registada entre os inquiridos do sexo masculino

(43,3%). Entre os inquiridos do sexo masculino a imagem predominante é neutra (48,5% das respostas). Já entre o sexo feminino a imagem predominante é favorável (67,8% das respostas)

Quadro 26: Imagem dos produtos de Portugal (análise por género)

Imagem dos Produtos de Portugal	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito Desfavorável	4,1%	0,0%	1,9%
Desfavorável	4,1%	0,0%	1,9%
Neutra	48,5%	25,4%	35,8%
Favorável	37,1%	67,8%	54,0%
Muito Favorável	6,2%	6,8%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,354 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,00.

4.4.3 Grau de conhecimento dos produtos Portugueses

O “Grau de conhecimento dos produtos Portugueses” foi também analisado através do seu cruzamento com a questão “Já visitou Portugal?” e posteriormente com a variável “Género”.

Verificou-se que do total dos inquiridos que nunca visitaram Portugal, cerca de 70,8% afirmaram ter um grau de conhecimento reduzido ou muito reduzido sobre produtos Portugueses, o que compara com 40% para os inquiridos que já visitaram Portugal.

Cerca de 26,9% dos inquiridos que já visitaram Portugal afirmam ter um conhecimento razoável ou elevado dos produtos Portugueses. Dos inquiridos que nunca visitaram Portugal, apenas 2,3% afirmaram ter um conhecimento razoável e nenhum dos inquiridos afirmou ter um conhecimento elevado dos produtos Portugueses.

Quadro 27: Grau de conhecimento dos produtos Portugueses (análise por perfil)

Grau de conhecimento dos produtos Portugueses	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito reduzido	2,4%	10,8%	7,4%
Reduzido	37,6%	60,0%	51,2%
Médio	34,1%	26,9%	29,8%
Razoável	14,1%	2,3%	7,0%
Elevado	11,8%	0,0%	4,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,411 o que significa que a relação entre as variáveis é de fraca intensidade a tender para a moderada. O nível de significância foi de 0,00.

Para a variável “Género”, verificou-se que o grau de desconhecimento dos produtos Portugueses é maior entre os elementos do sexo feminino (61,8%) do que entre o sexo masculino (54,6%).

A percentagem de inquiridos que afirma ter um conhecimento razoável ou elevado é semelhante para os dois sexos, nomeadamente 12,4% para o sexo masculino e 11,8% para o sexo feminino. No entanto, neste caso, a resposta dominante para o sexo masculino foi elevado (9,3%) e razoável para o sexo feminino (10,2%).

Quadro 28: Grau de conhecimento dos produtos Portugueses (análise por género)

Grau de conhecimento dos produtos Portugueses	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito reduzido	13,4%	2,5%	7,4%
Reduzido	41,2%	59,3%	51,2%
Médio	33,0%	27,1%	29,8%
Razoável	3,1%	10,2%	7,0%
Elevado	9,3%	0,8%	4,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,337 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,00.

4.4.4 Grau de conhecimento das marcas Portuguesas

Comparando a variável “conhecimento das marcas Portuguesas” com o facto de já ter visitado Portugal, verificou-se que do total dos inquiridos que nunca visitou Portugal, 69,2% afirmaram ter um conhecimento reduzido ou muito reduzido das marcas Portuguesas. Entre os inquiridos que já visitaram Portugal “apenas” 49,5% afirmaram ter um conhecimento reduzido ou muito reduzido das marcas Portuguesas.

Quando se consideram os inquiridos que afirmam ter um conhecimento razoável ou elevado, constatamos que entre os inquiridos que já visitaram Portugal, 24,7% tem um conhecimento razoável ou elevado contra apenas 3,8% dos inquiridos que nunca visitaram Portugal. Dos inquiridos que nunca visitaram Portugal nenhum responde ter um elevado conhecimento das marcas portuguesas.

Quadro 29: Grau de conhecimento das marcas Portuguesas (análise por perfil)

Grau de conhecimento das marcas Portuguesas	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito reduzido	7,1%	15,4%	12,1%
Reduzido	42,4%	53,8%	49,3%
Médio	25,9%	26,9%	26,5%
Razoável	17,6%	3,8%	9,3%
Elevado	7,1%	0,0%	2,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,334 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0.00.

Relativamente à variável género, também se verifica que a maior percentagem de respostas corresponde a um grau de conhecimento reduzido. De facto, 53,6% dos inquiridos do sexo masculino e 67,8% dos inquiridos do sexo feminino afirmam ter um conhecimento reduzido ou muito reduzido das marcas Portuguesas.

A percentagem de inquiridos que afirma ter um conhecimento razoável ou elevado é semelhante para os dois sexos, nomeadamente 11,4% para o sexo masculino e 12,7% para o sexo feminino.

Quadro 30: Grau de conhecimento das marcas Portuguesas (análise por género)

Grau de conhecimento das marcas Portuguesas	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito reduzido	12,4%	11,9%	12,1%
Reduzido	41,2%	55,9%	49,3%
Médio	35,1%	19,5%	26,5%
Razoável	6,2%	11,9%	9,3%
Elevado	5,2%	0,8%	2,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,242 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,013.

4.4.5 Desejo de compra – Análise por Género

Posteriormente foi analisado o desejo de compra para as cinco categorias em estudo, Calçado, Vestuário, Têxteis lar, Vinhos e Vinho do Porto. Todas estas categorias foram analisadas através do seu cruzamento com a variável “género” e com a questão “já visitou Portugal”.

Cruzando a variável género com o desejo de compra de calçado Português, verificou-se que entre os inquiridos do sexo feminino, 76,3% afirmam ter um desejo de compra médio de calçado Português. Entre os inquiridos do sexo masculino, a mesma percentagem é de 62,9%.

16,9% dos inquiridos do sexo feminino querem comprar calçado português. Entre os inquiridos do sexo masculino, apenas 13,4% dos inquiridos dão a mesma resposta. Só entre os inquiridos do sexo masculino se registou um forte desejo de compra de calçado Português, 5,2%. Quanto ao pouco ou nenhum interesse em comprar calçado português

verificámos que a maior percentagem foi para os homens (respectivamente 18,6% e 6,7%).

Quadro 31: Desejo de Compra de calçado Português (análise por género)

Desejo de Compra - Calçado Português	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito Reduzido	5,2%	2,5%	3,7%
Reduzido	13,4%	4,2%	8,4%
Médio	62,9%	76,3%	70,2%
Elevado	13,4%	16,9%	15,3%
Muito Elevado	5,2%	0,0%	2,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,257 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,007.

Relativamente ao vestuário, a percentagem de respostas de inquiridos que afirmam ter um desejo médio de compra de vestuário Português foi de 78% entre os inquiridos do sexo feminino e 77,3% entre os inquiridos do sexo masculino. A percentagem de respostas de inquiridos que afirmam querer comprar vestuário Português foi de 9,3% entre os inquiridos do sexo feminino e 3,1% entre os inquiridos do sexo masculino.

Quadro 32: Desejo de Compra de Vestuário Português (análise por género)

Desejo de Compra - Vestuário Português	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito Reduzido	2,1%	2,5%	2,3%
Reduzido	14,4%	6,8%	10,2%
Médio	77,3%	78,0%	77,7%
Elevado	3,1%	9,3%	6,5%
Muito Elevado	3,1%	3,4%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,171 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,179.

Em relação ao têxtil lar Portugueses, as respostas foram semelhantes para ambos os géneros. A percentagem de respostas de inquiridos que afirmam querer comprar têxtil lar Portugueses foi de 11% entre os inquiridos do sexo feminino e 7,2% entre os inquiridos do sexo masculino.

A percentagem de respostas de inquiridos que afirmam ter um desejo médio de compra de têxtil lar Portugueses foi de 77,3% entre os inquiridos do sexo feminino e 76,3% entre os inquiridos do sexo masculino. Nenhum dos inquiridos (independentemente do género) afirmou ter um elevado desejo de compra de têxtil lar Portugueses.

Quadro 33: Desejo de Compra de têxtil lar Português (análise por género)

Desejo de Compra - Têxteis lar Portugueses	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito Reduzido	4,1%	5,1%	4,7%
Reduzido	11,3%	7,6%	9,3%
Médio	77,3%	76,3%	76,7%
Elevado	7,2%	11,0%	9,3%
Muito Elevado	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,090 o que indica uma relação muito fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,631.

Relativamente ao desejo de compra de Vinhos Portugueses, são os inquiridos do sexo masculino que apresentam uma percentagem de respostas positivas mais elevada, 17,5% comparativamente com 13,6% para os inquiridos do sexo feminino. Tendo em conta que estamos a falar de intenções de compra é ainda importante realçar que nenhum dos inquiridos afirma não querer comprar Vinho Português.

Quadro 34: Desejo de Compra de Vinho Português (análise por género)

Desejo de Compra - Vinhos Portugueses	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito Reduzido	0,0%	0,0%	0,0%
Reduzido	8,2%	2,5%	5,1%
Médio	67,0%	78,0%	73,0%
Elevado	17,5%	13,6%	15,3%
Muito Elevado	7,2%	5,9%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,152 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,176.

Por fim, também para o desejo de compra de Vinho do Porto não foram registadas quaisquer respostas “não quero comprar” nem “pouco interesse em comprar”. Verificou-se que 25,8% dos inquiridos do sexo masculino e 16,9% dos inquiridos do sexo feminino afirmaram querer comprar Vinho do Porto. Adicionando o total de respostas favoráveis (“quero comprar” e “quero muito comprar”) conclui-se que 39,2% dos inquiridos do sexo masculino e 24,5% dos inquiridos do sexo feminino afirmaram querer comprar Vinho do Porto

Quadro 35: Desejo de Compra de Vinho do Porto (análise por género)

Desejo de Compra - Vinho do Porto	Género		Total
	Masc.	Fem.	
Muito Reduzido	0,0%	0,0%	0,0%
Reduzido	0,0%	0,0%	0,0%
Médio	60,8%	75,4%	68,8%
Elevado	25,8%	16,9%	20,9%
Muito Elevado	13,4%	7,6%	10,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,158 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,068.

4.4.6 Desejo de compra – Análise por Perfil

Cruzando a variável Perfil (“Já visitou Portugal?”) com o desejo de compra de calçado Português, verificou-se que 20% dos inquiridos que já visitaram Portugal e 12,3% dos que nunca visitaram Portugal querem comprar calçado português, 5,9% dos inquiridos que já visitaram Portugal querem muito comprar calçado português, pelo contrário, dos inquiridos que não visitaram Portugal nenhum dá esta resposta.

Quadro 36: Desejo de Compra de calçado Português (análise por perfil)

Desejo de Compra - Calçado Português	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito Reduzido	5,9%	2,3%	3,7%
Reduzido	3,5%	11,5%	8,4%
Médio	64,7%	73,8%	70,2%
Elevado	20,0%	12,3%	15,3%
Muito Elevado	5,9%	0,0%	2,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,272 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,003.

Para a categoria vestuário quase não foram identificadas diferenças entre os inquiridos que já visitaram e os que ainda não visitaram Portugal. Tanto os inquiridos que já visitaram Portugal como os que nunca visitaram têm um desejo de compra médio do vestuário português (80% e 76,2% respectivamente). Apenas 5,9% dos inquiridos que já visitou Portugal querem comprar vestuário Português comparando com 6,9% dos inquiridos que ainda não visitaram Portugal.

Quadro 37: Desejo de Compra de Vestuário Português (análise por perfil)

Desejo de Compra - Vestuário Português	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito Reduzido	1,2%	3,1%	2,3%
Reduzido	9,4%	10,8%	10,2%
Médio	80,0%	76,2%	77,7%
Elevado	5,9%	6,9%	6,5%
Muito Elevado	3,5%	3,1%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,072 o que indica uma relação de muito fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,893.

Relativamente à categoria têxtil lar verifica-se que a grande maioria dos inquiridos respondeu ter um desejo de compra médio de têxtil lar Portugueses (resposta dada por quase 90% dos inquiridos que já visitaram Portugal e por quase 70% dos inquiridos que nunca visitaram Portugal). Apenas 4,7% dos inquiridos que já visitaram Portugal respondem ter um desejo de compra elevado de têxtil lar português e 12,3% dos inquiridos que nunca visitaram Portugal dão as mesmas respostas. Nenhum dos inquiridos afirmou ter um muito elevado interesse em comprar têxtil lar português.

Quadro 38: Desejo de Compra de Têxteis lar Portugueses (análise por perfil)

Desejo de Compra - Têxteis lar Portugueses	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito Reduzido	3,5%	5,4%	4,7%
Reduzido	2,4%	13,8%	9,3%
Médio	89,4%	68,5%	76,7%
Elevado	4,7%	12,3%	9,3%
Muito Elevado	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,253 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,03.

Para a categoria Vinhos, a maioria dos inquiridos respondeu ter um “interesse médio em comprar” vinhos portugueses (75,3% para os inquiridos que já visitaram Portugal e 71,5% dos inquiridos que nunca visitaram Portugal). Verifica-se que a percentagem de respostas “quero comprar” é superior para os inquiridos que já visitaram Portugal (20%) do que entre os que nunca visitaram Portugal (12,3%). Destaca-se que nenhum dos inquiridos que já visitou Portugal afirma ter “pouco interesse em comprar” ou “não querer comprar” vinho Português.

Quadro 39: Desejo de Compra de Vinhos Portugueses (análise por perfil)

Desejo de Compra - Vinhos Portugueses	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito Reduzido	0,0%	0,0%	0,0%
Reduzido	0,0%	8,5%	5,1%
Médio	75,3%	71,5%	73,0%
Elevado	20,0%	12,3%	15,3%
Muito Elevado	4,7%	7,7%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,215 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,019.

Por último, para a categoria Vinho do Porto, também a maioria dos inquiridos respondeu ter um “interesse médio em comprar” vinho do Porto (62,4% para os inquiridos que já visitaram Portugal e 73,1% dos inquiridos que nunca visitaram Portugal). Também a percentagem de respostas “quero comprar” é superior para os inquiridos que já visitaram Portugal (28,2%) dos inquiridos que já visitaram Portugal do que entre os que nunca visitaram Portugal (16,2%). Destaca-se ainda que nenhum dos inquiridos afirmou “não querer comprar” ou ter “pouco interesse em comprar” Vinho do Porto.

Quadro 40: Desejo de Compra de Vinho do porto (análise por perfil)

Desejo de Compra - Vinho do Porto	Já visitou Portugal?		Total
	Sim	Não	
Muito Reduzido	0,0%	0,0%	0,0%
Reduzido	0,0%	0,0%	0,0%
Médio	62,4%	73,1%	68,8%
Elevado	28,2%	16,2%	20,9%
Muito Elevado	9,4%	10,8%	10,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

O V de Cramer obtido foi de 0,145 o que indica uma relação de fraca intensidade. O nível de significância foi de 0,104.

5. Discussão dos Resultados

Neste capítulo, a autora faz uma análise crítica dos resultados apresentados no capítulo anterior de forma a tirar conclusões pertinentes para o presente estudo.

Como já foi referido, tendo em conta que a amostra não é representativa da população, estes resultados apenas devem ser circunscritos à amostra do estudo, sem possibilidade de extrapolações para o total da população. Este estudo exploratório não tem hipóteses prévias para comprovar e pretende simplesmente indicar pistas de investigação.

Tendo em conta as condições apresentadas, pode-se dizer que os resultados alcançados encontram-se ao nível do esperado visto que por um lado, se aproximam de resultados obtidos por outros estudos e por outro lado, vêm confirmar algumas das principais ideias analisadas quer durante a revisão da literatura quer durante as entrevistas realizadas a peritos. Assim, os resultados obtidos sugerem que devem ser efectuados mais estudos sobre a imagem do país e especificamente, sobre a imagem de Portugal.

5.1 Imagem do País

A análise à atitude face ao país realizada com recurso ao cálculo de médias, permite dizer que todos os países apresentam uma imagem favorável. Espanha apresenta a média mais elevada (i.e., apresenta a melhor imagem de país), seguida de Portugal, Inglaterra, Itália, França e Alemanha. O bom resultado de Portugal pode ser explicado pelo facto do questionário ter sido aplicado na sua maioria a consumidores Polacos que de alguma forma, têm já uma relação com Portugal, trabalham em empresas Portuguesas ou interagem com portugueses. Por outro lado, 40% dos inquiridos desta amostra já visitaram Portugal o que também pode ter contribuído para estes resultados. Estudos de Roland Berger (1995) e Almeida (2008) verificaram que a marca Portugal era positiva em termos turísticos.

Quadro 41: Imagem dos Países

Imagem do País	É um país rico	É um país tecnol. avançado	Os seus habitantes têm um elevado nível de educação	Os seus habitantes são de confiança	Os seus habitantes são trabalhadores	Os seus habitantes são amigáveis e agradáveis	É um país ideal	É bem-vindo um maior investimento desse país	Devemos ter relações mais próximas com esse país	Media Geral
Alemanha	4,12	3,23	3,76	3,24	2,89	3,96	4,23	2,91	3,43	3,53
Espanha	3,05	2,87	3,80	3,60	2,92	3,23	2,84	2,96	3,44	3,19
França	3,35	3,47	3,13	3,20	3,44	3,45	3,99	2,56	2,91	3,28
Inglaterra	3,25	3,35	3,56	3,95	3,57	3,69	3,65	3,88	3,98	3,65
Itália	2,52	2,97	3,28	2,76	4,19	2,98	3,98	3,89	3,05	3,29
Portugal	2,56	3,11	2,75	3,08	2,95	2,89	3,44	3,54	3,14	3,05

No entanto, os resultados são distintos quando se analisam em detalhe todos os elementos da imagem do país. Verifica-se que Inglaterra é o país que obteve uma média geral superior nos itens analisados (quadro 41), seguida da Alemanha, Itália, França e Espanha. Portugal obteve a média geral mais baixa. A única variável para a qual Portugal obteve uma resposta positiva (neste caso, a resposta “concordo”) foi para o item “os investimentos são bem-vindos”. As restantes variáveis correspondentes à

imagem de Portugal, obtiveram uma resposta neutra. Mais uma vez, o facto da maioria dos respondentes terem algum tipo de relação com Portugal poderá justificar este resultado.

Estes resultados parecem confirmar que para os inquiridos deste estudo, a imagem de Portugal na Polónia é globalmente positiva mas pouco específica, sendo reduzido o seu conhecimento sobre Portugal. Também no estudo de Lisboa (2006) os resultados indicaram que a Polónia era um país desconhecido para a generalidade dos consumidores portugueses.

Através das tabelas de contingência do perfil dos inquiridos (já ter visitado Portugal), com a imagem de Portugal, verificámos que existem diferenças significativas entre as respostas entre os inquiridos que já visitaram Portugal e entre os que nunca visitaram Portugal. A percentagem de respostas correspondentes a uma imagem muito favorável de Portugal é superior entre os inquiridos que já visitaram Portugal. Este facto está de acordo com os estudos de Kleppe et al. (2002), que defendem que a imagem do país influencia a percepção e o valor que os consumidores atribuem a produtos ou serviços.

Por fim, através do cruzamento da imagem de Portugal com a variável género, verificámos que existem diferenças significativas nos resultados. Os inquiridos do sexo feminino têm uma imagem mais favorável de Portugal do que os inquiridos do sexo masculino. Este resultado está em consonância com o estudo de Lisboa (2006) que verificou que os homens têm uma atitude pior do que as mulheres em relação ao país (Portugal).

5.2 Imagem dos produtos

Relativamente à atitude face aos produtos dos seis países analisados, verificou-se através do cálculo das médias que com excepção da Itália, a imagem dos produtos é favorável para todos os restantes países considerados.

Os inquiridos deste estudo têm uma imagem positiva de Portugal e dos produtos portugueses facto que está de acordo com as pesquisas de Peterson e Jolibert (1995), Verlegh e Steenkamp (1999) e Ahmed e d'Astous (2003) que concluíram que a pesquisa sobre imagem do país afecta as percepções dos consumidores relativamente aos diferentes produtos desse país.

O facto de nem Portugal nem os produtos Portugueses terem uma imagem negativa junto dos inquiridos não confirma a opinião de Agostinho (2007) que diz que a marca Portugal não só não é o factor de impulsão do comércio externo que deveria ser, como é o perigoso contrário, uma desvantagem. Tendo em conta os resultados, para os inquiridos deste estudo, a marca Portugal não parece ser uma desvantagem, mas mais investigação é necessária para saber se é realmente uma vantagem.

Quadro 42: Imagem dos Produtos

Imagem dos Produtos	Os produtos são bem-feitos	Os produtos são de boa qualidade	Os produtos são fiáveis	Orgulho em possuir	Os produtos são para pessoas como eu	Quero ter produtos desse país	Media geral
Alemanha	4,14	3,13	3,54	3,15	3,16	3,61	3,46
Espanha	4,31	3,03	3,42	3,09	2,98	3,65	3,41
França	4,27	2,90	3,25	2,99	3,04	3,73	3,36
Inglaterra	3,80	3,23	3,27	3,38	3,00	3,56	3,37
Itália	4,00	3,53	3,45	3,30	3,16	3,59	3,51
Portugal	3,51	3,22	3,21	3,33	3,02	3,38	3,28

Mas se em termos gerais os resultados para Portugal são positivos, quando se analisa a imagem dos produtos individualmente para cada item (Quadro 42), as respostas já são diferentes, são maioritariamente neutras. Analisando as seis componentes da imagem dos produtos verifica-se que Portugal obteve a pior média do conjunto dos 6 países. A única dimensão em que os inquiridos afirmam ter uma imagem favorável de Portugal foi para os produtos “são bem-feitos” (média de respostas de 3,51).

É de salientar que a componente “quero produtos desse país” obteve resposta favorável para todos os países analisados (França, Espanha, Alemanha, Itália e Inglaterra) menos para Portugal que obteve resposta neutra. Estes resultados, indicam que os inquiridos têm uma imagem inferior das componentes dos produtos portugueses relativamente aos outros países analisados, e revelam falta de interesse em adquirir produtos portugueses.

Ao analisar a imagem dos produtos portugueses por perfil dos inquiridos (já ter visitado Portugal) verifica-se que os inquiridos que já visitaram Portugal, têm uma imagem dos produtos portugueses significativamente superior à dos inquiridos que nunca visitaram Portugal. Estes resultados estão em consonância com as conclusões dos estudos de D'Astous, Voss, Colbert, e Carú (2008) que verificaram que a familiaridade com o país de origem tem uma forte associação com a reputação do produto do país.

Através do cruzamento da imagem dos produtos portugueses com a variável género, constatámos que as mulheres têm uma imagem significativamente superior dos produtos portugueses do que os homens. Esta conclusão confirma os estudos de Schooler (1971) que constatou diferenças significativas entre as avaliações de inquiridos com base no género dos inquiridos,

Relativamente ao grau de conhecimento dos produtos portugueses, foi verificado pelo cálculo das médias, que mais de metade da amostra (58,6%) sabe pouco ou muito sobre os produtos portugueses.

Relativamente às marcas portuguesas, também a maioria dos inquiridos (61,4%) afirma ter pouco ou muito pouco conhecimento sobre as marcas portuguesas. Estes resultados são semelhantes e coerentes com os resultados obtidos para o grau de conhecimento dos produtos Portugueses. A relação de muito forte intensidade verificada entre as variáveis “Marcas Portuguesas” e “Produtos Portugueses” confirma estes dados. Os inquiridos

que não conhecem os produtos portugueses também não conhecem as marcas portuguesas.

Em consonância com os resultados anteriores, verifica-se que tanto ao nível do conhecimento dos produtos, como das marcas portuguesas, os resultados são muito semelhantes por perfil de inquiridos (já ter visitado Portugal). O grau de conhecimento dos produtos e das marcas portuguesas é significativamente superior para os inquiridos que já visitaram Portugal. Estes resultados vão de encontro com os estudos de Roth e Diamantopolous (2009), que afirmaram que imagem do país é uma importante pista para os consumidores avaliarem os produtos e as marcas de outros países.

Por fim, verificámos que a variável género apresenta diferenças significativas para o grau de conhecimento dos produtos portugueses e das marcas portuguesas. Os homens têm um grau de conhecimento dos produtos e das marcas portuguesas superior ao das mulheres.

5.3 Relação entre Imagem de Portugal e produtos Portugueses

A correlação entre Imagem de Portugal e produtos Portugueses, é de média intensidade, mostrando a existência de uma interligação entre si. Esta relação concorda com os estudos anteriores, em que a maioria dos autores optou pela utilização da atitude face ao produto para observar indirectamente a atitude face ao país, por considerarem que esta era uma forma de não enviesar as respostas, visto os inquiridos poderem não conseguir expressar as suas atitudes face ao país quando questionados directamente (Lisboa, 2006).

Relativamente à correlação entre as variáveis que caracterizam a Imagem de Portugal e a Imagem dos produtos Portugueses verificou-se a existência de algumas correlações de média intensidade entre as variáveis que caracterizam a imagem do país e a imagem dos produtos Portugueses. Este facto está de acordo com a principal conclusão da pesquisa sobre imagem do país que é a de a imagem do país afectar a percepção dos consumidores sobre os produtos (Schooler, 1965; Bilkey e Nes, 1982; Roth e Romeo, 1992; Peterson e Jolibert, 1995; Verlegh e Steenkamp, 1999; Ahmed e d'Astous, 2003).

5.4 Categorias de produtos Portugueses

Neste estudo analisámos cinco categorias de produtos portugueses que foram considerados num estudo da AICEP como apresentando potencial de desenvolvimento na Polónia: Calçado, Vestuário, Têxtil lar, Vinhos e Vinho do Porto. Estas categorias foram analisadas através de oito dimensões: qualidade de execução, aparência, relação preço-qualidade, preço, grau de conhecimento, facilidade de encontrar, frequência de compra e desejo de comprar.

A análise das médias permite confirmar que as imagens variam com a categoria do produto, tal como concluíram Nagashima (1970,1977) e Roth e Romeo (1992). Este resultado sublinha o cuidado que se deve ter na escolha de categorias a focar para transmitir e analisar a imagem de um país.

Quadro 43: Imagem das categorias

Imagem das Categorias para varias dimensões	Qualidade de execução	Aparência	Relação preço / qualidade	Preço	Grau de conhecimento	Facilidade em encontrar	Frequência de Compra	Desejo de comprar	Media geral
Calçado	3,10	3,14	3,02	3,27	2,67	2,60	2,58	3,04	2,93
Vestuário	3,10	3,15	2,94	3,23	2,60	2,58	2,44	2,98	2,88
Têxtil Lar	3,02	3,17	2,98	3,20	2,57	2,60	2,42	2,91	2,86
Vinhos	3,68	3,63	3,33	3,10	2,94	3,32	2,83	3,23	3,26
Vinho do Porto	3,90	3,55	3,24	3,10	3,09	3,28	2,94	3,41	3,32

As categorias Vinho e Vinho do Porto foram as categorias que apresentaram médias gerais mais elevadas (ver quadro 43). Os inquiridos responderam que o Vinho Português e o Vinho do Porto têm uma elevada qualidade de execução e que têm estilo. Para estas duas categorias as dimensões que apresentaram valores mais baixos são o grau de conhecimento e a frequência de compra com médias com valores correspondentes à resposta médio. Conclui-se assim que mesmo para as categorias com melhores classificações, os inquiridos apenas reconhecem ter um nível médio de conhecimento e de frequência de compra.

Para as restantes categorias os resultados foram mais baixos, já que todas as dimensões apresentam respostas correspondentes a um nível médio. Ainda assim, para as categorias calçado, vestuário e têxtil lar, as dimensões que apresentam médias de respostas mais elevadas são o preço e a aparência. As dimensões com médias de respostas mais baixas são facilidade de encontrar, grau de conhecimento e frequência de compra. Os inquiridos afirmam que compram pouco vestuário e têxtil lar português. Estes resultados confirmam mais uma vez o baixo nível de conhecimento dos produtos portugueses por parte dos inquiridos deste estudo e consequentemente a sua baixa frequência de compra. Segundo Roth e Romeo (1992) e Han (1989) a vontade do consumidor comprar determinados produtos está relacionado com determinadas características do país de origem desses produtos.

Analisando as correlações entre as categorias dos produtos e as dimensões analisadas podemos concluir que categorias com características similares, tendem a possuir imagens similares, ou seja, estas categorias tendem a ser avaliadas de forma similar em várias dimensões da sua imagem Lisboa (2006) e Nebanzahl et al. (1997).

As categorias Vinho e Vinho do Porto apresentam uma muito forte correlação na frequência de compra e uma forte correlação no desejo de comprar. O que indica que quem compra Vinho português tende a comprar também Vinho do Porto. Por outro lado, também se verificou a ocorrência de correlações muito fortes entre as categorias vestuário e têxtil lar relativamente à frequência de compra, e uma forte correlação para o preço. Estes resultados indicam que os inquiridos que compram vestuário português também compram têxtil lar e vice-versa.

Relativamente às categorias vestuário e calçado existe uma correlação muito forte para o grau de conhecimento e uma correlação forte para a dimensão qualidade. Estes resultados parecem indicar que os inquiridos que conhecem o vestuário português, também conhecem o calçado português e que consideram que a qualidade da roupa e do calçado é semelhante.

Através do cruzamento da variável desejo de compra com a variável perfil do inquirido (já ter visitado Portugal) verifica-se que não existem diferenças significativas para as categorias vestuário e vinho do Porto. Estes resultados sugerem que não haver relação

entre os inquiridos que já visitaram e que ainda não visitaram Portugal no que respeita à intenção de compra de vestuário e vinho do Porto. Para as restantes categorias, mais uma vez, os resultados em termos de intenção de compra são superiores para os inquiridos que já visitaram Portugal.

Por fim, através do cruzamento da variável género com a intenção de compra, constatou-se a existência de relações de fraca ou de muito fraca intensidade para todas as categorias. Os resultados foram muito semelhantes para ambos os sexos. Só na categoria calçado foram detectadas diferenças significativas para 0,05. As respostas de desejo de compra de calçado português foram superiores para as mulheres.

5.5 Publicidade

Os resultados indicam que os inquiridos, na sua maioria, consideram que a publicidade a Portugal “não é atractiva, nem bem feita”, sendo “a publicidade e promoção dos produtos portugueses pobre em comparação a de outros países”. Uma percentagem muito elevada, quase 90% dos inquiridos, concorda que “é necessário mais publicidade e promoção aos produtos feitos em Portugal. Segundo fontes do AICEP, o marca Portugal apenas tem sido sazonalmente promovida (nos meses de verão) em Varsóvia, através de campanhas *outdoor* em autocarros, para destinos turísticos, Algarve e Madeira.

Relativamente à promoção de produtos portugueses, as mesmas fontes indicam que não existe na Polónia qualquer tipo de publicidade aos produtos portugueses (excepto nas cadeias de supermercados Biedronka). Desta forma, estes resultados, são coerentes com os restantes resultados desta investigação. A falta de conhecimento sobre os produtos e marcas portuguesas, aliada à falta de promoção, só pode ter como resultado uma imagem neutra em relação às variáveis que caracterizam imagem dos produtos e em relação às seis categorias analisadas.

6. Conclusões

6.1 Principais resultados e implicações

Este trabalho procurou estudar a imagem de Portugal e a atitude dos consumidores Polacos face ao país e face aos produtos Portugueses. Tendo em conta as limitações deste estudo, não foram colocadas hipóteses prévias de investigação tendo-se efectuado uma análise descritiva dos resultados. Embora os resultados obtidos, não possam ser extrapolados para a população, a autora considera que devem ser apreciados no contexto das limitações inerentes ao estudo.

Verificou-se que para a amostra em causa, existe uma relação entre a imagem de Portugal e a imagem dos produtos Portugueses. A imagem de Portugal é favorável e a dos produtos portugueses também. O conhecimento sobre Portugal, sobre os produtos portugueses e sobre as marcas portuguesas é geralmente reduzido embora seja superior entre os inquiridos que já visitaram Portugal e entre as mulheres.

Um bom indicador sobre a imagem de Portugal para os inquiridos deste estudo, é o de as dimensões “Os investimentos são bem vindos” e “Os produtos portugueses são bem feitos” terem obtido resultados positivos e o de nenhuma dimensão da imagem do país ou dos produtos ter obtido classificações negativas. Destaca-se que para a questão “Quero produtos desse país”, os inquiridos responderam de uma forma neutra para Portugal e positiva para todos os restantes países analisados, o que indica falta de interesse pelos produtos portugueses, comparativamente com os outros países analisados.

No que respeita às categorias analisadas verifica-se que o vinho e vinho do porto são as categorias que obtêm melhores médias gerais. Estes resultados concordam com os resultados de um estudo sobre a imagem de Portugal, dos seus produtos e marcas, realizado em 1995 pela Roland Berger. Este estudo que decorreu em vários países Europeus concluiu que os consumidores desses países apresentam uma falta de conhecimento generalizado sobre os produtos portugueses e que tinham um fraco

conhecimento das marcas Portuguesas. Apenas os vinhos Portugueses e o vinho do Porto registavam alguma notoriedade.

Os resultados deste estudo indicam também, que os inquiridos na sua maioria consideram que a publicidade sobre Portugal não é atractiva, não é bem-feita, e compara negativamente com a publicidade a outros países.

Muitas empresas portuguesas têm sentido dificuldades na exportação e divulgação dos seus produtos e marcas. Algumas optam por não realçar o seu país de origem e algumas ocultam o país de origem através da criação de marcas com nomes em inglês.

A autora julga que os empresários Portugueses devem primeiro, verificar qual a imagem que os consumidores têm dos produtos de origem portuguesa e a partir daí desenvolver estratégias de marketing mais focadas e direccionadas (Spillan et al., 2007). Os resultados dos estudos sobre a imagem do país permitem obter informação essencial para delinear estratégias que aumentem a probabilidade de sucesso de um processo de internacionalização das empresas (Kleppe et al. 2002). Os resultados deste estudo, embora sujeitos às limitações já referidas, parecem indicar que a imagem de Portugal na Polónia é genericamente positiva, embora o nível de conhecimento de Portugal, dos produtos portugueses e das marcas portuguesas seja reduzido, assim uma aposta na divulgação do país de origem parece fazer todo o sentido.

Seria importante que se desenvolvessem campanhas do país e campanhas aos produtos exportados por Portugal (Nagashima, 1970 e Wall e Heslop, 1986). Por outro lado, sugere-se também a elaboração de campanhas locais. Por exemplo, em Varsóvia, nos supermercados, é frequente encontrar “feiras do mundo”, locais estratégicos dos supermercados, onde os produtos estão separados pelo *made in*. A participação de Portugal nestes eventos, poderia contribuir para a divulgação da sua marca e dos seus produtos alimentares.

Recomenda-se, porém, que a promoção dos produtos não seja feita apenas com base na origem do fabrico. É necessário comunicar aspectos como a qualidade, originalidade, inovação ou outros atributos considerados relevantes para as categorias em causa. Não é suficiente colocar o *made in* quando o país não é fortemente conhecido a nível internacional (Kleppe et al., 2002). No entanto, respostas favoráveis para as variáveis “os investimentos são bem-vindos “ e para “os produtos portugueses são bem-feitos”

parecem ser bons indicadores, que deverão ser investigados, no sentido de comprovar uma boa receptividade futura dos produtos portugueses junto do Mercado Polaco.

Relativamente às categorias dos produtos, verifica-se a existência de correlações significativas entre as categorias similares. Estas categorias tendem a ser avaliadas de forma similar em várias dimensões da sua imagem (Lisboa, 2006; e Nebanzahl et al., 1997). Identificar e agrupar em categorias chave para que a sua promoção seja feita em conjunto, pode ser uma forma mais eficaz de promover os produtos portugueses. É importante é para cada país identificar essas categorias

Além de estudar o mercado antes da internacionalização é igualmente importante conseguir uma boa penetração no mercado. A melhor oferta pode ser em vão se o produto não é visível no mercado. Este estudo, mesmo utilizando uma amostra não aleatória, e possivelmente com maior acesso a informação sobre Portugal, parece indicar que a penetração de produtos portugueses no mercado polaco ainda é muito reduzida. Uma forma de atingir os consumidores-alvo é de estar disponível nos estabelecimentos de maior prestígio no país de destino. Estudos mostram que para reduzir o risco, os consumidores tendem a comprar produtos de lojas com reputação de qualidade (Thorelli, Lim e Ye, 1989).

Outro factor que deve ser tido em conta para o desenvolvimento da imagem de Portugal, é a familiaridade com o país de origem (Portugal). A avaliação dos produtos é significativamente afectada pelo conhecimento do seu país de origem Johansson (1993). Segundo Almeida (2008), os elementos positivos da imagem de Portugal estão em grande parte associados ao turismo. É na identidade, tradição, clima e hospitalidade que estão concentrados os pontos fortes do país. Assim, recomenda-se a utilização desses elementos positivos para o reforço da marca Portugal. Será importante promover o país e os seus produtos em simultâneo. Um plano de marketing geral e integrado do país que inclua estas duas vertentes é uma das recomendações de Papadopoulos e Heslop (2002) para melhorar a imagem do país.

Mas, mesmo com um bom plano de marketing, a mudança da imagem de um país é um processo lento. A realização de eventos especiais pode acelerar o processo de mudança da imagem do país (Jaffe e Nebanzahl, 1993). Eventos como a Expo 98 e o campeonato Europeu de Futebol de 2004 contribuíram para uma imagem de Portugal mais favorável.

Portugal tem-se destacado na elaboração deste tipo de eventos e é actualmente visto na Polónia como um exemplo a seguir na elaboração do próximo europeu 2012 (que irá decorrer na Polónia e na Ucrânia). Assim, este evento de dimensão europeia deve ser aproveitado no sentido de promover a Imagem de Portugal.

No sentido de dar continuidade ao processo de melhoria da imagem de Portugal, será necessário criar um grupo de trabalho que seja capaz de dinamizar a marca país no mundo. Domeisen (2003) incluiu na sua lista de melhores práticas para desenvolver uma marca país a definição de um grupo de trabalho multidisciplinar o qual deve incluir jornalistas. Os *media* influenciam a imagem que os indivíduos têm dos países pelo que é importante incluir este grupo no processo de reposicionamento da marca Portugal.

As notícias são mais credíveis do que os anúncios pelo que seria importante divulgar mais informação sobre a marca Portugal através dos órgãos de comunicação, em vez da aposta quase exclusiva na publicidade tradicional e que apenas tem abordado a vertente turismo. O foco em relações públicas e assessoria de imprensa parece-nos uma estratégia eficaz de promoção do país a nível internacional. Espanha, por exemplo, aposta fortemente neste tipo de divulgação do país, aparecendo frequentemente nas notícias polacas. Também conscientes do potencial do mercado Polaco, a frequência de deslocações de responsáveis políticos Espanhóis à Polónia ultrapassa em muito a escassa frequência das deslocações de responsáveis políticos Portugueses. Mesmo sabendo que não é possível extrapolar os nossos resultados para a população, salientamos que neste estudo em termos de imagem geral, o país que obteve melhores resultados foi Espanha.

Sintetizando, pode-se dizer que embora Portugal e os produtos portugueses gozem de uma imagem positiva junto da nossa amostra, existe um nível de desconhecimento muito elevado sobre os produtos portugueses, as marcas portuguesas e sobre as cinco categorias estudadas. Embora estes dados não possam ser extrapolados para a população, é possível identificar factores que podem explicá-los.

Tais factos, poderão ser explicados pela escassa promoção da marca Portugal na Polónia, sobretudo monoproduto (turismo) e apenas em determinados suportes (autocarros); pela inexistência até recentemente de um grupo de trabalho que permita

acções de divulgação da marca Portugal (a Câmara de Comercio Polónia Portugal e de criação recente), e da fraca penetração de produtos Portugueses junto dos principais centros de distribuição Polacos (exclui-se a Biedronka que periodicamente enceta promoções de produtos Portugueses)

Estes factos combinados com uma menor preparação prévia ajudam a perceber as naturais dificuldades que alguns empresários Portugueses têm sentido e devido às quais, por vezes não hesitam em esconder o país de origem (existem casos em que tal acto se justifica como é o caso do Millennium).

Tal como seria de esperar, apenas os vinhos Portugueses e o Vinho do porto gozam de alguma notoriedade embora não exista qualquer tipo de promoção visível a este tipo de produtos.

A autora entende que além das recomendações anteriores, para que imagem de Portugal se torne cada vez mais positiva, é necessário encontrar uma ideia principal para a promoção da marca que possa ser adaptada aos vários sectores, turismo e comércio. Esta ideia tem que ser consistente e constante ao longo do tempo. É importante, identificar factores únicos e diferenciadores. A imagem principal deve ser flexível de modo a poder ser adaptada consoante os mercados alvo. Numa primeira fase a marca Portugal deve ser construída com o que existe hoje, mas numa segunda fase, deverá ser baseada no futuro que se pretende construir (Ilhéu, 2009). A Espanha fê-lo e julgamos com sucesso. Portugal também o pode fazer.

6.2 Limitações do estudo

O presente estudo como qualquer outro, apresenta algumas limitações. A primeira limitação, já amplamente falada ao longo desta tese, é o facto de a amostra não ser representativa da população, o que não permite a extrapolação dos resultados. Seria interessante usar outro tipo de amostras, amostras aleatórias de consumidores polacos, e mesmo não polacos, para confirmar ou infirmar os resultados obtidos.

O limitado número de categorias de produtos analisadas constitui também uma limitação, pois outras categorias de produtos poderiam ter originado resultados diferentes. Assim, seria interessante que se desenvolvessem outros estudos com outras categorias.

A escala utilizada nesta investigação para medir as variáveis dependentes atitude face ao país e atitude face aos produtos do país pode causar algum enviesamento e consequentemente diminuir a capacidade para identificar relações significativas, na medida em que são compostas apenas por um item. Esta limitação poderia ser ultrapassada através da utilização de escalas multi-item.

A utilização de questionários neste tipo de estudos também podem apresentar algumas desvantagens. Por exemplo, quando existe pouco conhecimento dos países e das categorias analisadas, os questionários podem levar a imprecisões nas respostas. Neste caso, deveria ter sido colocada a hipótese “não sei” em algumas questões.

6.3 Sugestões para futuras investigações

Considerando as limitações indicadas no ponto anterior, apresenta-se de seguida um conjunto de sugestões para futuros trabalhos.

1. Em primeiro lugar, seria interessante replicar o estudo com uma amostra aleatória para que os resultados fossem representativos da população;
2. Este estudo limitou-se a explorar a imagem do país na Polónia. Seria também interessante aplicar noutros países tais como Espanha, Angola, Brasil, países em que Portugal aposta na internacionalização das suas marcas e dos seus produtos;
3. Seria também interessante analisar o grau de conhecimento e imagem não só dos produtos portugueses, mas das marcas Portuguesas;
4. Outro factor de relevância significativa num estudo deste tipo, é a escala utilizada. Seria interessante construir uma escala válida para medir a imagem de Portugal e dos seus produtos;
5. Dado o importante papel desempenhado pela variável familiaridade do país na avaliação dos produtos, em estudos futuros, deveria ser desenvolvida uma medida de familiaridade composta por uma escala multi-item, ao contrário da medida utilizada neste estudo, que era composta apenas por um item.

7. Bibliografia

Agostinho, H.(2007), *Vende-se Portugal*. 1ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Ahmed, S.A. e d'Astous, A. (1999), The importance of country images in the formation of consumer product perceptions, *International Marketing Review* 16(2), 108-118.

Ahmed, S.A.e d'Astous, A. (1995), A comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions, *European Journal of Marketing* 29(3), 35-51.

Ahmed, S.A. e d'Astous, A. (2003), Product-Country Images in the Context of NAFTA: A Canada-Mexico Study, *Journal of Global Marketing* 17(1), 23-32.

Ahmed, S.A., d'Astous, A. e Eljabri, J. (2002), Impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialising countries, *International Marketing Review* 19(4), 387-407.

AICEP (2008), Polónia: Dossier de mercado (Julho 2008). Documento não publicado.

Almeida, C. (2008), *A marca Portugal vista por correspondentes de meios de comunicação social estrangeiros*, Tese de Mestrado, ISEG/UTL.

Anderson, W. T. e Cunningham, W.H. (1972), Gauging foreign product promotion, *Journal of Advertising Research* 12(1), 29-34.

Anhol, S. (2000). The Nation as Brand, em Across the Board, The Conference Board Inc., November/December, 22-27.

Balabanis G. e Diamantopoulos A (2004), Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, *Academy of Marketing Science Journal* 32(1), 80-92.

Bandyopadhyay, S., Yelkur, R., da Costa, M. e Coelho, F. (2002), Product country-of-origin perceptions of Portuguese consumers, *Revista Portuguesa de Marketing* 12, 47-53.

Bannister, J.P e Saunders, J.A. (1978), UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing* 12(8), 562-570.

Bardin, L. (1979), *Análise de Conteúdo*, 1ª Edição, Lisboa: Edições 70.

Bilkey, W.J. e Nes, E (1982), Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies* 13(1), 89-99.

Chen, H-LI. (2004), Testing the role of Country-of-Origin in consumer adoption of new products, *International Advance in Economic Research* 10(3), 245-256.

Child I.L. e Doob L.W., (1943), Factors determining national stereotypes, *Journal of Social Psychology* 17, 203-219.

Darling, J.R. e Wood, V.R. (1990), A Longitudinal Study comparing perceptions of U.S. and Japanese Consumer products in a Third/Neutral country: Finland 1975 to 1985, *Journal of International Business Studies* 21(3), 427 - 450.

Daling J.R. e Puetz (2002), Analysis of changes in consumers attitudes towards the products of England, France, Germany and the USA, 1975-2000, *European Business Review* 14(3), 170-183.

d'Astous A. e Ahmed S.A. (1992), Multi-cue Evaluation of Made in Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium, *Journal of Euromarketing* 2(1), 9-29.

d'Astous A., Voss Z.G., Colbert F. e Carù A, (2008), Product-country images in the arts: a multi-country study, *International Marketing Review* 25(4), 379-392.

Desborde R.D. (1990), Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image, *University Microfilms International (U M I)*, Michigan, USA: Florida State University.

Dichter E. (1962), The world customer, *Harvard Business Review* 40(4), 113–122.

Domeisen, N. (2003), Is there a case for national Branding, *International Trade Forum*, 1, ABI/ Inform Global, 14.

Erickson, G., Johansson, J. e Chao, P. (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Research* 11(2), 694-699.

Friedman, T. L. (2005), *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*, Farrar, Straus, Reese, and Giroux.

Ger, G. (1991). "Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations, and Their Relationships to Context, Proceedings of the 3rd International Conference in Marketing and Development, pp 390-398

Han, C. M. (1989), Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* 26(2), 222-229.

Han, C.M. (1990), Testing the role of country image in consumer choice of domestics versus foreign products, *Journal of Advertising Research* 28(3), 25-32.

Hanzaee K. (2008), The Effect of Country of Origin on Iranian Consumers' Evaluation of Foreign Products in an Islamic Country, *The Business Review Cambridge* 11(2), 218-226.

Häubl G. (1996), A cross-national investigation of the effects of country-of-origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review* 13(5), 76–97.

Heslop L., Lu, I. e Cray D. (2008), Modelling country image effects through an international crisis, *International Marketing Review* 25(4), 354

Heslop, L. e Papadopoulos, N. (1993), But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products, em Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Ed.), *Product-country Images: Impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press, 39-76.

Hsieh M.H., Pan, S.L. e Setiono, R. (2004), Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behaviour: a multicounty analysis, *Journal Academy of Marketing Science* 32(3), 251–270.

Huddleston, P., Good, L.K. e Stoel, L. (2001), Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality, *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(5), 236-246.

Hulland, J., Todino, H.S. e Lecraw, D.J. (1996), Country of origin effects on sellers price premiums in competitive Philippine markets, *Journal of International Marketing* 4(1), 57-79.

Icep Portugal (2000), *Marca Portugal – Objectivos a planos de acção. Aplicação ao POE – Plano Operacional de Economia*. Documento não publicado.

Ilhéu F. (2009), *A Imagem externa de Portugal, em Estratégia de Marketing Internacional*, Almedina, 267-286.

Iversen, N.M., Kleppe, I.A. e Stensaker. I.G. (1998), Country image in national umbrella branding effects of country associations on similarity judgments, *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 3, 197-203.

Insch G. e McBride J. (2004), The impact of country-of-origin cues on customer perceptions of product quality: A binominal test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57(3), 256

Jaffe, E.D. e Nebenzahl, I.D. (1984), Alternative questionnaire formats for country image studies, *Journal of Marketing Research* 21(4), 463-471.

Jaffe E.D e Nebenzahl I.D. (1993), Global promotion of country image: do the olympics count? em N. Papadopoulos and L.A. Heslop, (Ed.), *Product-country images: impact and role in international marketing*, International Business Press, New York, 433–452.

Johansson, J. K. (1993), Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effects, em Papadopoulos, N. e Heslop, L. (Ed.), *Product-Country Images: impact and role in International Marketing*, New York: International Business Press, 77-86

Johansson, J.K., Douglas, S.P. e Nonaka, I. (1985), Assessing the impact of country-of-origin in product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research* 22(4), 288-396.

Katz D. e Braly K (1933), Racial stereotypes of one hundred college students, *Journal of Abnormal Social Psychology* 28, 280–290.

Kim, C.K. e Chung, J.Y. (1997), Brand popularity, country image and market share: an empirical study, *Journal of International Business Studies* 28(2), 361-386.

Klein, J.G., Ettenson, R. e Krishnan (2006), Extending the construct of consumer ethnocentrism: When Foreign products are preferred, *International Marketing Review* 23(3), 304

Keown, C. e Casey, M. (1995), Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market, *British Food Journal* 97(1), 17-23

Kleppe I. A., Iversen N. e Stensaker I., (2002), Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration, *Journal of Brand Management* 10(1), 61-75.

Knight G. e Calantone R. (2000), A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions, *International Marketing Review* 17(2), 127–145.

Knight G., Spreng R., e Yaprak (2003), Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE, *International Business Review* 12(5), 581–599.

Klingberg F.L. (1941), Studies in measurement of the relationship among sovereign states, *Psychometrika* 6, 335–352.

Kotler, P., Haider, D.H. e Rein, I.J. (1993), *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: Free Press.

Kühn R. (1993), Das “Made-in-Image” Deutschlands im internationalen Vergleich, *Marketing ZFP*, 15(2), 119–127.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. e Murali, M (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review* 22(1), 96-107.

Lee J. K. e Lee W-N (2009), Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective versus Subjective Knowledge, *Journal of International Consumer Marketing* 21(2), 137.

Lisboa, A. C. (2006), *Influência do país de origem na atitude face ao país e na atitude face aos produtos do país*. Tese de mestrado em Marketing, Universidade Católica de Lisboa.

Li W. e Wyer R. (1994), *The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard of Comparison Effects*, *Journal of Consumer Psychology* 3(2), 187–212.

Li Z.G., Fu S. e Murray W.L. (1997), *Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China*, *Journal of International Consumer Marketing* 10(1-2), 115–138.

Lin, L-W e Sternquist, B. (1994), *Taiwanese consumers' perceptions of product information cues: country of origin and stores prestige*, *European Journal of Marketing* 28(1), 5-18.

Liefeld, J. P. (1993), *Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis*, em Papadopoulos, N. e Heslop, L. A. (Ed.), *Product- Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press, 117-156.

Magnusson, P., Hass S. M. e Zhao, H. (2008), *A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets*, *Journal of International Consumer Marketing* 20(3-4), 95

Maheswaran D., (1994), *Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations*, *Journal of Consumer* 21(9), 354–365.

Martin, I.M. e Eroglu, S. (1993), Measuring a multi-dimensional construct: country image, *Journal of Business Research* 28(3), 191-210.

Marhotra, N. (1996), *Marketing Research: an applied orientation*. 2ª Edição. London. Prentice Hall.

Nagashima, A. (1970), A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products, *Journal of Marketing* 34(1), 68-74.

Nagashima, A. (1977), A comparative “made in” product image survey among Japanese businessmen, *Journal of Marketing* 41(3), 95-100.

Nebenzahl, I.D., Jaffe E.D. e Lampert, S.I. (1997), Towards a theory of country image effect on product evaluation, *Management International Review* 37(1), 27-49.

Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. e Usunier, J-C (2003), Personifying country-of-origin research”, *Management International Review* 43(4), 383-406.

Obermiller, c. e Spangenberg, E. (1989), Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework, *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.

Ollins, W. (2002), Branding the Nation. The historical context, *Journal of Brand Management*. 9, (4-5), 241-249.

Olsen, S.O. and Olsson, U.H. (2002), Multientity scaling and the consistency of country-of-origin attitudes, *Journal of International Business Studies* 33(1), 149-167.

Olson, J.C. (1978), Inferential Believe Formation in the Cue Utilisation Process, em Hunt. K.H. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Provo, UT: Association for Consumer Research, 706 – 713.

Orbaiz L. e Papadopoulos, N. (2003), Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products, *Journal of International Consumer Marketing* 15(3), 101.

Papadopoulos, N (1986), Development and organization of a cross-national study: the country-of-origin effect, em N. Papadopoulos and M.F. Bradley, (Ed.), *Proceedings, workshop on international strategy*, European Institute for Advanced Studies in Management, Brussels, 42–56.

Papadopoulos, N. e Heslop, L. A. (1992), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York.

Papadopoulos, N. e Heslop, L. A. (1993), *Product-country image: Impact and role in international Marketing*, em International Business Press, New York, 3-38.

Papadopoulos, N. e Heslop, L. (2002), Country equity and country branding: problems and prospects, *Journal of Brand Management* 19(4-5), 294-315.

Papadopoulos, N. e Heslop, L. A. (2003), Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications, em Jain, S.C. (Ed.), *Handbook of research in international marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton , 402–433.

Papadopoulos, N., Heslop, L. e Bamossy, G. (1990), A comparative image analysis of domestic versus imported products, *International Journal of Research in Marketing* 7(4), 283-294.

Papadopoulos N., Heslop L. e Beracs J, (1990), National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review* 7(1), 32–47.

Papadopoulos, N., Heslop L. e IKON Research Group (2000), A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the U.S. and Japan, *Marketing Science Institute*, 1–67.

Papadopoulos, N., Marshall, J.J. e Heslop, L.A. (1988), Strategic implications of product and country images: a modelling approach, *Marketing Productivity*, European Society for Opinion and Marketing Research, 69-90.

Papadopoulos, N., Heslop L. A., Szamosi L., Ettenson R. e Mort G.S. (1997), ‘Czech made’ or check mate? An assessment of the competitiveness of East European products. Em: D. Arnott et al., (Ed.), 26th EMAC Conference, 20–23rd May 1997, Coventry, 993–1012.

Parameswaran, R. e Pisharodi, R.M. (1994), Facets of country of origin image: an empirical assessment, *Journal of Advertising* 23(1), 43-56.

Parameswaran R e Yaprak A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures”, *Journal of International Business Studies* 18(1), 35–49.

Peng S. e Zou Y. (2007), The Moderating Effect of Multicultural Competence in Brand-of-Origin Effect, *International Management Review* 3(3), 57-67.

Pereira A., Hsu C. e Kundu S. (2005), Country-of-origin image: measurement and cross-national testing, *Journal of Business Research* 58(1), 103–106.

Pestana, M.H. e Gagueiro, J.N. (1998), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 1ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Peterson, R.A. e Jolibert, A.J. (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies* 26(4), 883-901.

Pharr J. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice* 13(4), 34-46.

Pappu R., Quester P. e Cooksey R. (2007), Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationship and Implications for International Marketing, *Journal of International Business Studies* 38(5), 726–745.

Quivy R. e Campenhoudt L. V. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Edição Gradiva.

Robson, C. (2002), *Real World Research*, 2ª Edição, Oxford, Blackwell.

Rogers T., Kaminski, P., Schoenbachler D. e Gordon, G. (1994), The effect of country-of-origin information on consumer purchase decision processes when price and quality information are available, *Journal of International Consumer Marketing* 7(2), 73-110.

Roland Berger (1995), em Carvalho, Teresa (2002), Marca Portugal: Até aqui e a partir de agora, Revista Informar Portugal, 3 (Abril), 13-19.

Roth K.P. e Diamantopoulos, A. (2009), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research* 62(7), 726-740.

Roth, M.S. e Romeo, J.B. (1992), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies* 23(3), 447-497

Ryan J. (2008), The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Journal of Brand Management* 16(1-2), 13-21.

Samiee, S. (1994), Costumer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies* 25(3), 579-604.

Samiee S., Shimp T. e Sharma S. (2005), Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations, *Journal of International Business Studies* 36(7), 379–397.

Sauders M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2007), *Research methods for business students*, 4º Edição, London, Prentice Hall.

Schooler R. (1965), Product bias in Central American common market, *Journal of Marketing Research* 2(4), 394–397.

Schooler, R. (1971), Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in US, *Journal of International Business Studies* 2(1), 71-80.

Schweiger G. (1988). *Österreichs Image im Ausland*, Norka Verlag, Wien, em Roth K.P. e Diamantopoulos, A. (2009), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research* 62(7), 726-740.

Shimp, T.A. e Sharma, S. (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research* 24(3), 280-289.

Schiffman L.G. e Kanuk L.L (2004, *Consumer Behaviour*, 8ª Edição, New Jersey: Pearson Education.)

Speece M.e Nguyen D. P. (2005), Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam. *The Journal of Product and Brand Management* 14(1), 39-49.

Spillan J. E, Kucukemiroglu O. e Harcar T. (2007), Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism in Guatemala, *The Business Review* 8(1), 283-290.

Srikatanyoo N.e Gnoth J. (2002), Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management* 10(2), 139-147.

Tashakkori, A. e Teddlie, C. (2003), *Handbook of Mixed methods in Social and Behavior Research*, Thousand Oaks, CA, Sage em Sauders M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2007), *Research methods for business students*, 4ª Edição, London, Prentice Hall.

Thakor, M. e Kohli, C.S. (1996), Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing* 13(3), 27-42.

Thorelli H.B., Lim, J-S e Ye, J. (1989), Relative importance of country of origin warranty and retail store image on product evaluation, *International Marketing Review* 6(1), 35-46.

Usunier J. (2006), Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing, *European Management Review* 3, 60–73.

Varum, S.(2003), Portugal the Brand, driving sustainable competitive advantage, Design Management degree, University of Salford. Dissertação não publicada.

Verlegh P.e Steenkamp J. (1999), A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, *Journal of Economic Psychology*, 20(10), 521–546.

Verlegh, P.W.J. e van Ittersum, K. (2001), The Origin of the Spices: The Impact of Geographic Product Origin on Consumer Decision Making, em L. Frewer, E. Risvik and H. Schifferstein (Ed.), *Food, People and Society*, Berlim, Springer, 267-279.

Verlegh P. (2001), Country-of-origin effects on consumer product evaluations, Wageningen, Holanda: Wageningen University, Dissertação não publicada em, Roth K.P. e Diamantopoulos, A. (2009), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research* 62(7), 726-740.

Yamoah F. (2005), Role and Impact of Product-Country Image on Rice Marketing: A Developing Country Perspective, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge 7(2), 265-277.

Yaprak A.e Parameswaran R. (1986), Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach, *Advertising International Marketing* 1, 21–45.

Wall, M e Heslop, L. (1986), Consumer attitudes toward Canadian made versus imported products, *Journal of Marketing Science*, 14, 27-36.

Zhang Y. (1997), Country-of-origin effect the moderating function of individual difference in information processing, *International Marketing Review* 14(4), 266.

8. Anexos

8.1 Anexo 1: Questionário

Imagem do País

Em relação aos países em questão, a sua opinião de uma forma geral é:

ESCALA

1. Muito Desfavoravel
2. Desfavoravel
3. Neutra
4. Favoravel
5. Muito Favorável

Alemanha

Espanha

França

Itália

Portugal

Inglaterra

Imagem do País

Indique a sua opinião face aos seguintes países de acordo com a escala abaixo indicada.

1. Discordo completamente
2. Discordo
3. Indiferente
4. Concordo
5. Concordo completamente

	E um país rico	E um país tecnologicamente avançado	Os seus habitantes têm um elevado nível de educação	Os seus habitantes são de confiança	Os seus habitantes são trabalhadores	Os seus habitantes são amigáveis	É o país ideal	Investimentos desse país são bem vindos	As relações com esse país deveriam ser mais próximas
Alemanha	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Espanha	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
França	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Itália	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Portugal	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inglaterra	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Imagem dos Produtos

Em relação aos produtos fabricados nos países em questão, a sua opinião de uma forma geral é:

ESCALA

1. Muito Desfavoravel
2. Desfavoravel
3. Neutra
4. Favoravel
5. Muito Favorável

Alemanha

Espanha

França

Itália

Portugal

Inglaterra

Imagem dos Produtos

Relativamente a produtos feitos nos países em questão, indique a sua opinião face a cada frase usando a escala abaixo indicada:

1. Discordo completamente
2. Discordo
3. Indiferente
4. Concordo
5. Concordo completamente

	Sao bem feitos	Sao de boa qualidade	Sao fiáveis	Tenho orgulho em possuir	Sao para pessoas como eu	Quero ter produtos desse pais
Alemanha	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Espanha	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
França	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Itália	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Portugal	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inglaterra	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Imagem dos Produtos Portugueses

Relativamente a cada um dos seguintes items, indique o seu grau de conhecimento:

1. Nenhum
2. Pouco
3. Médio
4. Razoavel
5. Elevado

Produtos Portugueses

Marcas Portuguesas

Imagem dos Produtos Portugueses

Indique a sua opinião face a cada afirmação usando a escala abaixo indicada:

1. Discordo completamente
2. Discordo
3. Indiferente
4. Concordo
5. Concordo completamente

A publicidade ao país é atractiva e bem feita

A publicidade e promoção dos produtos portugueses é pobre em comparação com a de produtos de outros países

É necessário maior publicidade e promoção aos produtos feitos em Portugal para informar melhor os consumidores sobre a sua disponibilidade

As etiquetas e indicações de uso inscritas nas embalagens dos produtos feitos em Portugal são compreensíveis e informativas

Categoria dos Produtos

Considerando as categorias apresentadas, classifique os produtos feitos em Portugal face às seguintes dimensões:

	Qualidade de execução	Aparência	Relação preço qualidade	Preço
	1. Muito baixa 2. Baixa 3. Média 4. Elevada 5. Muito elevada	1. Sem estilo 2. Pouco estilo 3. Médio 4. Algum estilo 5. Muito estilo	1. Muito má 2. Má 3. Média 4. Boa 5. Muito boa	1. Mmuito barato 2. Barato 3. Médio 4. Caro 5. Muito caro
Calçado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vestuario	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Texteis Lar	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vinhos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vinho do Porto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Categoria dos Produtos (cont.)

Considerando as categorias apresentadas, classifique os produtos feitos em Portugal face às seguintes dimensões:

	Grau de Conhecimento	Facilidade em Encontrar	Frequência de Compra	Desejo de Comprar
	1. Nenhum 2. Reduzido 3. Médio 4. Razoavel 5. Elevado	1. Muito dificil 2. Dificil 3. Médio 4. Fácil 5. Muito Fácil	1. Nunca compro 2. Compro pouco 3. Médio 4. Compro com frequência 5. Compro com muita frequência	1. Não quero comprar 2. Pouco interesse em comprar 3. Médio 4. Quero comprar 5. Quero muito comprar
Calçado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vestuário	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Texteis Lar	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vinhos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vinho do Porto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Etnocentricidade

Indique a sua opinião face a cada afirmação usando a escala abaixo indicada:

1. Discordo completamente
2. Discordo
3. Indiferente
4. Concordo
5. Concordo completamente

Só devem ser importados produtos que não estão disponíveis na Polónia

Produtos Polacos, sempre!

Um verdadeiro Polaco deve comprar sempre produtos produzidos na Polónia

Os polacos não devem comprar produtos estrangeiros porque isso é prejudicial para a Polónia e gera desemprego

A longo prazo pode ser pior para mim, mas prefiro consumir produtos Polacos.

Consumidores Polacos que compram produtos feitos noutros países são responsáveis pelo aumento do desemprego na Polónia

Dados Demográficos

Sexo

- 1. Masculino
- 2. Feminino

Idade

- 1. 20-24
- 2. 25-29
- 3. 30-34
- 4. 35-39
- 5. 40-44
- 6. 45-49
- 7. +50

Estado Civil

- 1. Solteiro
- 2. Casado
- 3. Divorciado
- 4. Outro

Residencia

- 1. Varsovia
- 2. Outra

Educação

- 1. Secundário
- 2. Curso Profissional
- 3. Bacharelato
- 4. Superior
- 5. > Superior

Situação Profissional

- 1. Estudante
- 2. Trab. não Especializado
- 3. Trab. Especializado
- 4. Quadro Médio
- 5. Quadro Superior

Ja Visitou Portugal

- 1. Sim
- 2. Nao

8.2 Anexo 2: Correlações entre Categorias de Produtos

8.2.1 Correlação para a dimensão “grau de execução”

	Calçado - Grau de execução	Vestuário - Grau de execução	Texteis lar - Grau de execução	Vinhos - Grau de execução	Vinho do Porto - Grau de execução
Calçado - Grau de execução	1	0,702**	0,257**	0,318**	0,337**
Vestuário - Grau de execução	0,702**	1	0,257**	0,305**	0,276**
Texteis lar - Grau de execução	0,257**	0,257**	1	0,313**	0,210**
Vinhos - Grau de execução	0,318**	0,305**	0,313**	1	0,405**
Vinho do Porto - Grau de execução	0,337**	0,276**	0,210**	0,405**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.2 Correlação para a dimensão “aparência”

	Calçado - Aparência	Vestuário - Aparência	Texteis lar - Aparência	Vinhos - Aparência	Vinho do Porto - Aparência
Calçado - Aparência	1	0,341**	0,126	0,102	0,183**
Vestuário - Aparência	0,341**	1	0,320**	0,244**	0,357**
Texteis lar - Aparência	0,126	0,320**	1	0,232**	0,006
Vinhos - Aparência	0,102	0,244**	0,232**	1	0,493**
Vinho do Porto - Aparência	0,183**	0,357**	0,006	0,493**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.3 Correlação para a dimensão “relação preço / qualidade”

	Calçado - Relação preço/qualidade	Vestuário - Relação preço/qualidade	Texteis lar - Relação preço/qualidade	Vinhos - Relação preço/qualidade	Vinho do Porto - Relação preço/qualidade
Calçado - Relação preço/qualidade	1	0,126	0,302**	0,175*	0,373**
Vestuário - Relação preço/qualidade	0,126	1	0,224**	-0,080	0,006
Texteis lar - Relação preço/qualidade	0,302**	0,224**	1	0,165*	0,121
Vinhos - Relação preço/qualidade	0,175*	-0,080	0,165*	1	0,416**
Vinho do Porto - Relação preço/qualidade	0,373**	0,006	0,121	0,416**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.4 Correlação para a dimensão “preço”

	Calçado - Preço	Vestuário - Preço	Texteis lar - Preço	Vinhos - Preço	Vinho do Porto - Preço
Calçado - Preço	1	0,487**	0,385**	0,181**	0,249**
Vestuário - Preço	0,487**	1	0,747**	0,122	0,108
Texteis lar - Preço	0,385**	0,747**	1	0,130	0,105
Vinhos - Preço	0,181**	0,122	0,130	1	0,350**
Vinho do Porto - Preço	0,249**	0,108	0,105	0,350**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.5 Correlação para a dimensão “grau de conhecimento”

	Calçado - Grau de conhecimento	Vestuário - Grau de conhecimento	Texteis lar - Grau de conhecimento	Vinhos - Grau de conhecimento	Vinho do Porto - Grau de conhecimento
Calçado - Grau de conhecimento	1	0,807**	0,520**	0,133	0,527**
Vestuário - Grau de conhecimento	0,807**	1	0,584**	0,081	0,489**
Texteis lar - Grau de conhecimento	0,520**	0,584**	1	-0,004	0,257**
Vinhos - Grau de conhecimento	0,133	0,081	-0,004	1	0,433**
Vinho do Porto - Grau de conhecimento	0,527**	0,489**	0,257**	0,433**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.6 Correlação para a dimensão “facilidade em encontrar”

	Calçado - Facilidade em encontrar	Vestuário - Facilidade em encontrar	Texteis lar - Facilidade em encontrar	Vinhos - Facilidade em encontrar	Vinho do Porto - Facilidade em encontrar
Calçado - Facilidade em encontrar	1	0,861**	0,509**	0,044	0,141*
Vestuário - Facilidade em encontrar	0,861**	1	0,596**	-0,047	0,139*
Texteis lar - Facilidade em encontrar	0,509**	0,596**	1	0,199**	0,207**
Vinhos - Facilidade em encontrar	0,044	-0,047	0,199**	1	0,481**
Vinho do Porto - Facilidade em encontrar	0,141*	0,139*	0,207**	0,481**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.7 Correlação para a dimensão “frequência de compra”

	Calçado - Frequência de compra	Vestuário - Frequência de compra	Texteis lar - Frequência de compra	Vinhos - Frequência de compra	Vinho do Porto - Frequência de compra
Calçado - Frequência de compra	1	0,514**	0,499**	0,258**	0,279**
Vestuário - Frequência de compra	0,514**	1	0,915**	0,463**	0,462**
Texteis lar - Frequência de compra	0,499**	0,915**	1	0,385**	0,359**
Vinhos - Frequência de compra	0,258**	0,463**	0,385**	1	0,826**
Vinho do Porto - Frequência de compra	0,279**	0,462**	0,359**	0,826**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.8 Correlação para a dimensão “desejo de compra”

	Calçado - Desejo de comprar	Vestuário - Desejo de comprar	Texteis lar - Desejo de comprar	Vinhos - Desejo de comprar	Vinho do Porto - Desejo de comprar
Calçado - Desejo de comprar	1	0,562**	0,344**	0,472**	0,325**
Vestuário - Desejo de comprar	0,562**	1	0,563**	0,336**	0,197**
Texteis lar - Desejo de comprar	0,344**	0,563**	1	0,285**	0,165*
Vinhos - Desejo de comprar	0,472**	0,336**	0,285**	1	0,708**
Vinho do Porto - Desejo de comprar	0,325**	0,197**	0,165*	0,708**	1

Nota:

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8.2.9 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (I / V)

	Calçado - Grau de execução	Calçado - Aparência	Calçado - Relação preço/qualidade	Calçado - Preço	Calçado - Grau de conhecimento	Calçado - Facilidade em encontrar	Calçado - Frequência de compra	Calçado - Desejo de comprar
Calçado - Grau de execução	1	,200**	,423**	0,078	0,105	,196**	0,115	,472**
Calçado - Aparência	,200**	1	0,101	0,087	0,045	-0,014	0,104	,150*
Calçado - Relação preço/qualidade	,423**	0,101	1	0,01	0,016	0,034	0,1	,243**
Calçado - Preço	0,078	0,087	0,01	1	-0,024	-,182**	-,347**	,184**
Calçado - Grau de conhecimento	0,105	0,045	0,016	-0,024	1	,324**	,302**	,191**
Calçado - Facilidade em encontrar	,196**	-0,014	0,034	-,182**	,324**	1	,247**	0,05
Calçado - Frequência de compra	0,115	0,104	0,1	-,347**	,302**	,247**	1	,233**
Calçado - Desejo de comprar	,472**	,150*	,243**	,184**	,191**	0,05	,233**	1
Vestuário - Grau de execução	,702**	,197**	,533**	0,129	0,029	0,029	0,021	,318**
Vestuário - Aparência	,284**	,341**	,268**	,241**	0,009	-0,059	,137*	,204**
Vestuário - Relação preço/qualidade	0,023	-0,111	0,126	0,087	-0,011	0,059	0,062	0,13
Vestuário - Preço	-0,088	0,101	0,045	,487**	0,123	-,231**	-,306**	,175*
Vestuário - Grau de conhecimento	0,036	-0,003	-0,111	-0,06	,807**	,315**	,262**	-0,019
Vestuário - Facilidade em encontrar	0,027	-0,024	-0,117	-,184**	,298**	,861**	,243**	-0,002
Vestuário - Frequência de compra	,249**	0,038	0,061	-,155*	,331**	,311**	,514**	,338**
Vestuário - Desejo de comprar	,193**	0,091	0,123	,340**	0,121	-0,016	,176**	,562**
Têxteis lar - Grau de execução	,257**	,239**	0,041	0,056	0,023	-0,062	0,125	0,065
Têxteis lar - Aparência	0,111	0,126	0,116	0,003	,254**	,164*	-0,015	-0,084
Têxteis lar - Relação preço/qualidade	0,132	0,095	,302**	-0,04	0,087	0,072	0,104	0,103
Têxteis lar - Preço	-0,106	0,087	0,065	,385**	0,132	-,279**	-,162*	0,105
Têxteis lar - Grau de conhecimento	0,008	0,031	-,171*	-0,074	,520**	,225**	,425**	-0,001
Têxteis lar - Facilidade em encontrar	,257**	0,01	0,103	-0,098	,264**	,509**	,220**	,139*
Têxteis lar - Frequência de compra	,223**	0,022	0,075	-,217**	,283**	,292**	,499**	,277**
Têxteis lar - Desejo de comprar	0,034	0,062	0,091	0,058	0,041	-0,113	0,105	,344**
Vinhos - Grau de execução	,318**	,229**	0,12	,179**	-0,108	-0,131	-0,101	,196**
Vinhos - Aparência	,242**	0,102	,246**	,182**	0	-0,03	-0,131	,210**
Vinhos - Relação preço/qualidade	-0,023	0,068	,175*	-0,068	0,068	0,07	-0,026	-0,048
Vinhos - Preço	0,075	0,107	0,038	,181**	-0,061	-,154*	0	,147*
Vinhos - Grau de conhecimento	,342**	0,096	,245**	0,094	0,133	-0,077	,168*	,316**
Vinhos - Facilidade em encontrar	,367**	0,078	,261**	,161*	-0,108	0,044	-0,033	,205**
Vinhos - Frequência de compra	,407**	0,018	,204**	-0,126	0,091	,136*	,258**	,486**
Vinhos - Desejo de comprar	,325**	0,084	,170*	,200**	-0,066	-0,113	-0,083	,472**
Vinho do Porto - Grau de execução	,337**	0,072	,172*	0,092	0,052	-0,036	0,017	,149*
Vinho do Porto - Aparência	,271**	,183**	,262**	,179**	-0,053	-0,023	-0,053	,260**
Vinho do Porto - Relação preço/qualidade	,258**	0,004	,373**	0,076	-,137*	-,266**	-0,012	,230**
Vinho do Porto - Preço	0,122	0,066	,143*	,249**	-0,057	-0,121	-,190**	,145*
Vinho do Porto - Grau de conhecimento	0,056	0,029	0,097	-0,047	,527**	,288**	,157*	0,037
Vinho do Porto - Facilidade em encontrar	0,117	,153*	0,094	0,041	0	,141*	0,1	0,074
Vinho do Porto - Frequência de compra	,256**	0,01	0,025	-0,134	0,113	,246**	,279**	,391**
Vinho do Porto - Desejo de comprar	,159*	0,039	0,088	0,127	0,074	0	0,042	,325**

8.2.10 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (II / V)

	Vestuário - Grau de execução	Vestuário - Aparência	Vestuário - Relação preço/qualidade	Vestuário - Preço	Vestuário - Grau de conhecimento	Vestuário - Facilidade em encontrar	Vestuário - Frequência de compra	Vestuário - Desejo de comprar
Calçado - Grau de execução	,702**	,284**	0,023	-0,088	0,036	0,027	,249**	,193**
Calçado - Aparência	,197**	,341**	-0,111	0,101	-0,003	-0,024	0,038	0,091
Calçado - Relação preço/qualidade	,533**	,268**	0,126	0,045	-0,111	-0,117	0,061	0,123
Calçado - Preço	0,129	,241**	0,087	,487**	-0,06	-,184**	-,155*	,340**
Calçado - Grau de conhecimento	0,029	0,009	-0,011	0,123	,807**	,298**	,331**	0,121
Calçado - Facilidade em encontrar	0,029	-0,059	0,059	-,231**	,315**	,861**	,311**	-0,016
Calçado - Frequência de compra	0,021	,137*	0,062	-,306**	,262**	,243**	,514**	,176**
Calçado - Desejo de comprar	,318**	,204**	0,13	,175*	-0,019	-0,002	,338**	,562**
Vestuário - Grau de execução	1	,395**	0,065	,166*	0,046	-0,076	,139*	,257**
Vestuário - Aparência	,395**	1	,200**	0,099	-0,044	-0,083	0,041	,349**
Vestuário - Relação preço/qualidade	0,065	,200**	1	0,007	-0,097	0,013	0,044	,154*
Vestuário - Preço	,166*	0,099	0,007	1	0,027	-,188**	-,300**	,179**
Vestuário - Grau de conhecimento	0,046	-0,044	-0,097	0,027	1	,363**	,416**	,145*
Vestuário - Facilidade em encontrar	-0,076	-0,083	0,013	-,188**	,363**	1	,405**	0,035
Vestuário - Frequência de compra	,139*	0,041	0,044	-,300**	,416**	,405**	1	,315**
Vestuário - Desejo de comprar	,257**	,349**	,154*	,179**	,145*	0,035	,315**	1
Têxteis lar - Grau de execução	,257**	,376**	0,053	-0,07	0,028	-0,032	0,101	,211**
Têxteis lar - Aparência	0,09	,320**	0,075	0,076	,178**	,168*	-0,049	0,038
Têxteis lar - Relação preço/qualidade	0,115	,249**	,224**	-0,098	-0,016	,170*	,312**	0,107
Têxteis lar - Preço	0,131	0,065	-0,061	,747**	0,113	-,165*	-,183**	,195**
Têxteis lar - Grau de conhecimento	-0,042	0,105	-0,088	-0,104	,584**	,268**	,248**	0,118
Têxteis lar - Facilidade em encontrar	,245**	0,02	-0,058	-0,055	,270**	,596**	,463**	,162*
Têxteis lar - Frequência de compra	0,08	0,015	0,025	-,393**	,318**	,345**	,915**	,168*
Têxteis lar - Desejo de comprar	,188**	,209**	0,023	0,051	0,119	-0,058	,317**	,563**
Vinhos - Grau de execução	,305**	,347**	0,037	0,048	-0,13	-0,107	0,086	,243**
Vinhos - Aparência	,190**	,244**	0,054	0,13	-,178**	-,166*	-,219**	0,104
Vinhos - Relação preço/qualidade	-0,093	0,04	-0,08	0,032	0,06	0,039	-0,094	-0,036
Vinhos - Preço	,137*	0,093	-0,033	0,122	-0,113	-0,123	-0,002	,172*
Vinhos - Grau de conhecimento	,276**	,289**	0,107	-0,012	0,081	-0,119	,236**	,342**
Vinhos - Facilidade em encontrar	,303**	,248**	0,005	,154*	-0,13	-0,047	0,007	,218**
Vinhos - Frequência de compra	,230**	,150*	,157*	-,197**	-0,063	0,096	,463**	,295**
Vinhos - Desejo de comprar	,315**	,291**	,142*	,184**	-,251**	-,163*	0,017	,336**
Vinho do Porto - Grau de execução	,276**	,218**	0,043	0,077	-0,047	-,143*	-0,021	,143*
Vinho do Porto - Aparência	,295**	,357**	0,134	0,091	-,143*	-0,114	0,058	,220**
Vinho do Porto - Relação preço/qualidade	,275**	,182**	0,006	0,067	-,195**	-,331**	0,054	,191**
Vinho do Porto - Preço	,153*	0,097	0,063	0,108	-0,091	-,136*	-0,028	,138*
Vinho do Porto - Grau de conhecimento	0,059	0,128	0,014	0,086	,489**	,246**	0,126	0,133
Vinho do Porto - Facilidade em encontrar	,182**	,296**	0,084	0,046	-0,004	,139*	0,046	,137*
Vinho do Porto - Frequência de compra	0,128	0,05	0,122	-,204**	0,027	,267**	,462**	,231**
Vinho do Porto - Desejo de comprar	,200**	,193**	0,13	0,113	-0,128	-0,036	-0,02	,197**

8.2.11 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (III / V)

	Têxteis lar - Grau de execução	Têxteis lar - Aparência	Têxteis lar - Relação preço/qualidade	Têxteis lar - Preço	Têxteis lar - Grau de conhecimento	Têxteis lar - Facilidade em encontrar	Têxteis lar - Frequência de compra	Têxteis lar - Desejo de comprar
Calçado - Grau de execução	,257**	0,111	0,132	-0,106	0,008	,257**	,223**	0,034
Calçado - Aparência	,239**	0,126	0,095	0,087	0,031	0,01	0,022	0,062
Calçado - Relação preço/qualidade	0,041	0,116	,302**	0,065	-,171*	0,103	0,075	0,091
Calçado - Preço	0,056	0,003	-0,04	,385**	-0,074	-0,098	-,217**	0,058
Calçado - Grau de conhecimento	0,023	,254**	0,087	0,132	,520**	,264**	,283**	0,041
Calçado - Facilidade em encontrar	-0,062	,164*	0,072	-,279**	,225**	,509**	,292**	-0,113
Calçado - Frequência de compra	0,125	-0,015	0,104	-,162*	,425**	,220**	,499**	0,105
Calçado - Desejo de comprar	0,065	-0,084	0,103	0,105	-0,001	,139*	,277**	,344**
Vestuário - Grau de execução	,257**	0,09	0,115	0,131	-0,042	,245**	0,08	,188**
Vestuário - Aparência	,376**	,320**	,249**	0,065	0,105	0,02	0,015	,209**
Vestuário - Relação preço/qualidade	0,053	0,075	,224**	-0,061	-0,088	-0,058	0,025	0,023
Vestuário - Preço	-0,07	0,076	-0,098	,747**	-0,104	-0,055	-,393**	0,051
Vestuário - Grau de conhecimento	0,028	,178**	-0,016	0,113	,584**	,270**	,318**	0,119
Vestuário - Facilidade em encontrar	-0,032	,168*	,170*	-,165*	,268**	,596**	,345**	-0,058
Vestuário - Frequência de compra	0,101	-0,049	,312**	-,183**	,248**	,463**	,915**	,317**
Vestuário - Desejo de comprar	,211**	0,038	0,107	,195**	0,118	,162*	,168*	,563**
Têxteis lar - Grau de execução	1	,368**	,179**	0,113	0,101	0,018	0,014	,167*
Têxteis lar - Aparência	,368**	1	,363**	,216**	0,083	0,081	-0,085	0,036
Têxteis lar - Relação preço/qualidade	,179**	,363**	1	-0,027	0,047	0,124	,315**	0,057
Têxteis lar - Preço	0,113	,216**	-0,027	1	0,01	-0,013	-,288**	0,043
Têxteis lar - Grau de conhecimento	0,101	0,083	0,047	0,01	1	,284**	,259**	0,105
Têxteis lar - Facilidade em encontrar	0,018	0,081	0,124	-0,013	,284**	1	,462**	0,127
Têxteis lar - Frequência de compra	0,014	-0,085	,315**	-,288**	,259**	,462**	1	,240**
Têxteis lar - Desejo de comprar	,167*	0,036	0,057	0,043	0,105	0,127	,240**	1
Vinhos - Grau de execução	,313**	0,105	0,124	0,068	-,170*	0,056	0,047	,166*
Vinhos - Aparência	,154*	,232**	-0,017	0,06	-,222**	-0,086	-,222**	0,131
Vinhos - Relação preço/qualidade	-0,078	,242**	,165*	,149*	-0,031	-0,124	-0,057	-0,007
Vinhos - Preço	0,029	-0,041	0,007	0,13	-0,06	0,045	-0,046	0,068
Vinhos - Grau de conhecimento	,248**	-0,009	0,087	0,03	-0,004	0,103	,197**	,260**
Vinhos - Facilidade em encontrar	,210**	0,085	0,01	,159*	-0,094	,199**	-0,05	0,095
Vinhos - Frequência de compra	0,126	-0,034	,261**	-,273**	-0,033	,166*	,385**	,142*
Vinhos - Desejo de comprar	,275**	,144*	0,067	,182**	-,161*	0,025	-0,046	,285**
Vinho do Porto - Grau de execução	,210**	,229**	0,009	0,105	-0,066	0,042	-0,079	0,122
Vinho do Porto - Aparência	,226**	0,006	0,014	0,021	-,208**	0,039	0,041	,206**
Vinho do Porto - Relação preço/qualidade	0,014	-0,086	0,121	,139*	-0,105	0,097	0,107	,273**
Vinho do Porto - Preço	-0,032	-,155*	0,012	0,105	-,164*	-0,014	0,019	0,069
Vinho do Porto - Grau de conhecimento	0,104	,352**	0,1	,166*	,257**	,218**	0,092	0,081
Vinho do Porto - Facilidade em encontrar	,194**	0,087	0,025	0,093	0,123	,207**	0,004	0,127
Vinho do Porto - Frequência de compra	0,036	-0,032	,244**	-,270**	-0,011	,172*	,359**	0,099
Vinho do Porto - Desejo de comprar	,159*	,209**	0,022	0,127	-0,116	0,032	-0,109	,165*

8.2.12 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (IV / V)

	Vinhos - Grau de execução	Vinhos - Aparência	Vinhos - Relação preço/qualidade	Vinhos - Preço	Vinhos - Grau de conhecimento	Vinhos - Facilidade em encontrar	Vinhos - Frequência de compra	Vinhos - Desejo de comprar
Calçado - Grau de execução	,318**	,242**	-0,023	0,075	,342**	,367**	,407**	,325**
Calçado - Aparência	,229**	0,102	0,068	0,107	0,096	0,078	0,018	0,084
Calçado - Relação preço/qualidade	0,12	,246**	,175*	0,038	,245**	,261**	,204**	,170*
Calçado - Preço	,179**	,182**	-0,068	,181**	0,094	,161*	-0,126	,200**
Calçado - Grau de conhecimento	-0,108	0	0,068	-0,061	0,133	-0,108	0,091	-0,066
Calçado - Facilidade em encontrar	-0,131	-0,03	0,07	-,154*	-0,077	0,044	,136*	-0,113
Calçado - Frequência de compra	-0,101	-0,131	-0,026	0	,168*	-0,033	,258**	-0,083
Calçado - Desejo de comprar	,196**	,210**	-0,048	,147*	,316**	,205**	,486**	,472**
Vestuário - Grau de execução	,305**	,190**	-0,093	,137*	,276**	,303**	,230**	,315**
Vestuário - Aparência	,347**	,244**	0,04	0,093	,289**	,248**	,150*	,291**
Vestuário - Relação preço/qualidade	0,037	0,054	-0,08	-0,033	0,107	0,005	,157*	,142*
Vestuário - Preço	0,048	0,13	0,032	0,122	-0,012	,154*	-,197**	,184**
Vestuário - Grau de conhecimento	-0,13	-,178**	0,06	-0,113	0,081	-0,13	-0,063	-,251**
Vestuário - Facilidade em encontrar	-0,107	-,166*	0,039	-0,123	-0,119	-0,047	0,096	-,163*
Vestuário - Frequência de compra	0,086	-,219**	-0,094	-0,002	,236**	0,007	,463**	0,017
Vestuário - Desejo de comprar	,243**	0,104	-0,036	,172*	,342**	,218**	,295**	,336**
Têxteis lar - Grau de execução	,313**	,154*	-0,078	0,029	,248**	,210**	0,126	,275**
Têxteis lar - Aparência	0,105	,232**	,242**	-0,041	-0,009	0,085	-0,034	,144*
Têxteis lar - Relação preço/qualidade	0,124	-0,017	,165*	0,007	0,087	0,01	,261**	0,067
Têxteis lar - Preço	0,068	0,06	,149*	0,13	0,03	,159*	-,273**	,182**
Têxteis lar - Grau de conhecimento	-,170*	-,222**	-0,031	-0,06	-0,004	-0,094	-0,033	-,161*
Têxteis lar - Facilidade em encontrar	0,056	-0,086	-0,124	0,045	0,103	,199**	,166*	0,025
Têxteis lar - Frequência de compra	0,047	-,222**	-0,057	-0,046	,197**	-0,05	,385**	-0,046
Têxteis lar - Desejo de comprar	,166*	0,131	-0,007	0,068	,260**	0,095	,142*	,285**
Vinhos - Grau de execução	1	,380**	0,084	,244**	,485**	,384**	,273**	,343**
Vinhos - Aparência	,380**	1	,347**	0,079	,196**	,415**	0,107	,378**
Vinhos - Relação preço/qualidade	0,084	,347**	1	-0,032	0,014	0,065	-0,049	-0,056
Vinhos - Preço	,244**	0,079	-0,032	1	,251**	0,099	0,071	,187**
Vinhos - Grau de conhecimento	,485**	,196**	0,014	,251**	1	,367**	,383**	,365**
Vinhos - Facilidade em encontrar	,384**	,415**	0,065	0,099	,367**	1	,300**	,431**
Vinhos - Frequência de compra	,273**	0,107	-0,049	0,071	,383**	,300**	1	,405**
Vinhos - Desejo de comprar	,343**	,378**	-0,056	,187**	,365**	,431**	,405**	1
Vinho do Porto - Grau de execução	,405**	,511**	,198**	0,109	,288**	,486**	,292**	,408**
Vinho do Porto - Aparência	,564**	,493**	0,003	,167*	,381**	,337**	,292**	,399**
Vinho do Porto - Relação preço/qualidade	,261**	,273**	,416**	,145*	,336**	,279**	0,131	,271**
Vinho do Porto - Preço	,333**	,172*	0,118	,350**	,263**	0,055	0,052	0,128
Vinho do Porto - Grau de conhecimento	0,086	0,132	,186**	-0,067	,433**	,284**	,154*	0,12
Vinho do Porto - Facilidade em encontrar	,304**	,183**	0,012	0,113	,285**	,481**	,165*	,271**
Vinho do Porto - Frequência de compra	,177**	0,01	-0,019	0,026	,225**	0,129	,826**	,171*
Vinho do Porto - Desejo de comprar	,196**	,388**	0,026	,167*	,183**	,200**	,234**	,708**

8.2.13 Correlação entre dimensões da imagem dos produtos (V / V)

	Vinho do Porto - Grau de execução	Vinho do Porto - Aparência	Vinho do Porto - Relação preço/qualidade	Vinho do Porto - Preço	Vinho do Porto - Grau de conhecimento	Vinho do Porto - Facilidade em encontrar	Vinho do Porto - Frequência de compra	Vinho do Porto - Desejo de comprar
Calçado - Grau de execução	,337**	,271**	,258**	0,122	0,056	0,117	,256**	,159*
Calçado - Aparência	0,072	,183**	0,004	0,066	0,029	,153*	0,01	0,039
Calçado - Relação preço/qualidade	,172*	,262**	,373**	,143*	0,097	0,094	0,025	0,088
Calçado - Preço	0,092	,179**	0,076	,249**	-0,047	0,041	-0,134	0,127
Calçado - Grau de conhecimento	0,052	-0,053	-,137*	-0,057	,527**	0	0,113	0,074
Calçado - Facilidade em encontrar	-0,036	-0,023	-,266**	-0,121	,288**	,141*	,246**	0
Calçado - Frequência de compra	0,017	-0,053	-0,012	-,190**	,157*	0,1	,279**	0,042
Calçado - Desejo de comprar	,149*	,260**	,230**	,145*	0,037	0,074	,391**	,325**
Vestuário - Grau de execução	,276**	,295**	,275**	,153*	0,059	,182**	0,128	,200**
Vestuário - Aparência	,218**	,357**	,182**	0,097	0,128	,296**	0,05	,193**
Vestuário - Relação preço/qualidade	0,043	0,134	0,006	0,063	0,014	0,084	0,122	0,13
Vestuário - Preço	0,077	0,091	0,067	0,108	0,086	0,046	-,204**	0,113
Vestuário - Grau de conhecimento	-0,047	-,143*	-,195**	-0,091	,489**	-0,004	0,027	-0,128
Vestuário - Facilidade em encontrar	-,143*	-0,114	-,331**	-,136*	,246**	,139*	,267**	-0,036
Vestuário - Frequência de compra	-0,021	0,058	0,054	-0,028	0,126	0,046	,462**	-0,02
Vestuário - Desejo de comprar	,143*	,220**	,191**	,138*	0,133	,137*	,231**	,197**
Têxteis lar - Grau de execução	,210**	,226**	0,014	-0,032	0,104	,194**	0,036	,159*
Têxteis lar - Aparência	,229**	0,006	-0,086	-,155*	,352**	0,087	-0,032	,209**
Têxteis lar - Relação preço/qualidade	0,009	0,014	0,121	0,012	0,1	0,025	,244**	0,022
Têxteis lar - Preço	0,105	0,021	,139*	0,105	,166*	0,093	-,270**	0,127
Têxteis lar - Grau de conhecimento	-0,066	-,208**	-0,105	-,164*	,257**	0,123	-0,011	-0,116
Têxteis lar - Facilidade em encontrar	0,042	0,039	0,097	-0,014	,218**	,207**	,172*	0,032
Têxteis lar - Frequência de compra	-0,079	0,041	0,107	0,019	0,092	0,004	,359**	-0,109
Têxteis lar - Desejo de comprar	0,122	,206**	,273**	0,069	0,081	0,127	0,099	,165*
Vinhos - Grau de execução	,405**	,564**	,261**	,333**	0,086	,304**	,177**	,196**
Vinhos - Aparência	,511**	,493**	,273**	,172*	0,132	,183**	0,01	,388**
Vinhos - Relação preço/qualidade	,198**	0,003	,416**	0,118	,186**	0,012	-0,019	0,026
Vinhos - Preço	0,109	,167*	,145*	,350**	-0,067	0,113	0,026	,167*
Vinhos - Grau de conhecimento	,288**	,381**	,336**	,263**	,433**	,285**	,225**	,183**
Vinhos - Facilidade em encontrar	,486**	,337**	,279**	0,055	,284**	,481**	0,129	,200**
Vinhos - Frequência de compra	,292**	,292**	0,131	0,052	,154*	,165*	,826**	,234**
Vinhos - Desejo de comprar	,408**	,399**	,271**	0,128	0,12	,271**	,171*	,708**
Vinho do Porto - Grau de execução	1	,371**	,402**	0,121	,293**	,198**	,141*	,380**
Vinho do Porto - Aparência	,371**	1	,344**	,340**	0,041	,380**	,147*	,266**
Vinho do Porto - Relação preço/qualidade	,402**	,344**	1	,258**	-0,016	,143*	-0,043	,158*
Vinho do Porto - Preço	0,121	,340**	,258**	1	-0,089	0,062	-0,061	-0,026
Vinho do Porto - Grau de conhecimento	,293**	0,041	-0,016	-0,089	1	,229**	,172*	,174*
Vinho do Porto - Facilidade em encontrar	,198**	,380**	,143*	0,062	,229**	1	,163*	,214**
Vinho do Porto - Frequência de compra	,141*	,147*	-0,043	-0,061	,172*	,163*	1	,221**
Vinho do Porto - Desejo de comprar	,380**	,266**	,158*	-0,026	,174*	,214**	,221**	1

8.3 Anexo 3: Tópicos das Entrevistas Exploratórias

1. Como é percebida a Imagem de Portugal na Polónia
2. Como são percebidos os produtos portugueses e quais os produtos presentes na Polónia
3. Quais são os produtos e marcas portuguesas com maior potencial de exportação para a Polónia
4. Qual é a opinião dos polacos sobre os portugueses
5. Como tem sido a divulgação e promoção de Portugal na Polónia (comparando com campanhas de outros países)
6. Caracterização de Portugal como destino turístico para o consumidor Polaco
7. Acções que podem ser desenvolvidas para melhorar a imagem de Portugal