



Cristiano Ronaldo como alavanca da marca-nação Portugal

Ana Raquel Fonseca Queirós Carvalho

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre
em Publicidade e Marketing

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Marisa Lopes Miranda

(Prof. Coordenador)

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Setembro de 2022

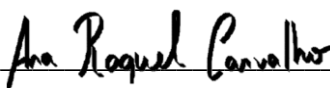
Declaração Anti Plágio

Declaro ser autora da presente investigação, parte integrante dos requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa.

Este trabalho é original e não foi submetido a qualquer outro estabelecimento de ensino para obtenção de um grau académico ou outra habilitação.

Reitero que todas as citações se encontram devidamente identificadas e creditadas, tendo a consciência de que a presença de plágio poderá resultar na anulação desta investigação.

Lisboa, 23 de Setembro de 2022

A handwritten signature in black ink, reading "Ana Raquel Carvalho", is written over a horizontal line.

Ana Raquel Carvalho

Agradecimentos

Escrever uma dissertação é tal e qual como dizem que é, uma jornada longa e trabalhosa. Requer esforço, consistência, dedicação e apoio. E, por isso mesmo, existe esta pequena parte – que pela importância que acarreta, de pequena tem pouco – que dedico a quem acreditou em mim e que tornou este percurso mais fácil.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Sandra Miranda que me acompanhou ao longo deste trabalho. Agradecer por todo o profissionalismo, orientação, aprendizagem, tempo dedicado e ajuda nesta que é a etapa mais desafiante e desgastante de um mestrado. Gostaria também de deixar uma palavra à Professora Ana Teresa Machado por me ter ajudado a encontrar valor no meu trabalho, por todas as preciosas dicas e palavras de ânimo.

Quero deixar um obrigada a todos os que dedicaram parte do seu tempo a responder ao questionário e sem as quais esta investigação não seria apresentada nos moldes em que a encontramos.

Agradecer também a todas as pessoas que interagiram comigo neste percurso académico, agradecer a todos os professores e, em especial aos meus companheiros Mariana, João, Rafael, Audrey e Débora que não só me acompanharam como viveram tão intensamente como eu as dores e alegrias ao longo destes dois anos.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos pelas desculpas constantes e prometer-lhes que irei dizer menos vezes “hoje não dá”. Obrigada aos que vêm de trás e que ficam e aos que fui acumulando nesta montanha russa que tem sido Lisboa (e a vida).

Por fim, um enorme obrigada a toda a minha família, pelo carinho e apoio incondicional, em especial aos meus pais e irmãs. Acreditarem em mim foi (e será) o maior incentivo de todos.

Resumo

Já não são apenas os produtos físicos e tangíveis que apresentam a necessidade de se divulgar como marca. Não são apenas os serviços que requerem diferenciação. Nos dias de hoje, as próprias pessoas são consideradas marcas. Marcas fortes, valorizadas, com um poder difícil de comparar devido à capacidade única de criar ligações, ligações essas que antecedem a conquista da lealdade e o desenvolvimento de um forte apego.

Vivem-se dias nos quais o desporto tem direito ao palco principal. É impossível afirmar que este não é um dos maiores fenómenos internacionais, principalmente quando se fala de uma modalidade em específico, do futebol. O futebol faz mover o mundo e, está claro que os seus atletas, por sua vez, fazem mover a sociedade. Assim, com todo este reconhecimento, os jogadores desenvolvem com maior facilidade uma forte conexão e, por isso, tornam-se marcas capazes de persuadir como nenhuma outra. Existem atletas que para além de serem considerados máquinas em campo são, também eles, considerados máquinas fora dele. Cristiano Ronaldo é exemplo disso. O jogador é, para muitos, o melhor jogador de sempre e a influência apresentada ultrapassa as quatro linhas do relvado, concedendo-lhe destaque enquanto uma das maiores marcas humanas.

Acredita-se que as marcas humanas têm a capacidade de elevar as outras marcas às quais se associam. Sendo o futebol um desporto de nação ao peito e assumindo que as nações também são marcas que necessitam de não só potenciar a atratividade das mesmas, como também cultivar uma imagem trabalhada na mente dos quatro cantos do mundo, serve a presente investigação para entender em que medida a marca Ronaldo influencia, alavanca e divulga a marca-nação do seu país, Portugal.

Para o presente estudo foi desenvolvida uma investigação do tipo quantitativa que assenta na execução de inquéritos por questionários a uma amostra alargada da população cuja opinião se considera relevante para a compreensão da temática em análise. Com estes contributos foi possível concluir que Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na divulgação e no enriquecimento da marca-nação Portugal e, por isso, deverá ser tido como um ativo do país e um símbolo a ter em conta na comunicação do mesmo.

Palavras-chave: marca-nação; marca humana; Cristiano Ronaldo; Portugal; celebridade.

Abstract

It is no longer only physical and tangible products that present the need to present a brand. It is not only services that require differentiation. Nowadays, people themselves are considered brands. Strong, valued brands, with a power that is difficult to compare due to their unique ability to create connections, connections that precede the achievement of loyalty and the development of a strong attachment.

These are days in which sport has the right to the main stage. It is impossible to say that this is not one of the biggest international phenomena, especially when it comes to one sport in particular, soccer. Soccer moves the world and, of course, its athletes move society. So, with all this recognition, players more easily develop a strong connection and, therefore, become brands capable of persuading like no other. There are athletes who, besides being considered machines on the field, are also considered machines off it. Cristiano Ronaldo is an example of this. The player is, for many, the best player ever, and his influence goes beyond the four lines of the pitch, giving him prominence as one of the greatest human brands.

It is believed that human brands have the ability to elevate the other brands they are associated with. As soccer is a nation sport, and assuming that nations are also brands, that it is necessary to enhance their attractiveness, that they also have an image that needs to be cultivated and worked on in the minds of the four corners of the world, this research serves to understand to what extent the Ronaldo brand influences, leverages and disseminates the nation-brand of his country, Portugal.

For the present study, quantitative research was developed based on the execution of questionnaires to a wide sample of the population whose opinion is considered relevant for the understanding of the theme under analysis. With these contributions it was possible to conclude that Cristiano Ronaldo has a positive impact on the dissemination and enrichment of the brand-nation Portugal and, therefore, should be considered as an asset of the country and a symbol to be taken into account in its communication.

Keywords: nation-brand; human brand; Cristiano Ronaldo; Portugal; celebrity.

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Introdução	1
Parte I – Enquadramento Teórico	4
Capítulo 1. Marca-nação	4
1.1. Conceito de marca	4
1.2. Conceito de nação.....	6
1.3. Marca-nação	8
1.4. Nation branding	10
1.5. Modelos da marca-nação	11
Capítulo 2. Marca-nação Portugal	15
2.1. Caracterização de Portugal	15
2.2. História de Portugal	16
2.3. Simbologia Nacional	17
2.4. Imagem da marca-nação Portugal	18
2.5. Divulgação da marca-nação Portugal	20
Capítulo 3. Celebridades	23
3.1. Celebridades enquanto marcas	24
3.2. Marcas Humanas e Desporto	26
3.2.1. Marcas Humanas e Futebol	29
3.2.2. Marca Ronaldo.....	30
Parte II – Estratégia Metodológica e Empírica	33
Capítulo 4. Método	33

4.1.	Questões de investigação	33
4.2.	Tipo de investigação	34
4.3.	População e amostra	35
4.4.	Instrumentos utilizados na recolha de dados	35
4.4.1.	Escolha das variáveis a recolher	36
4.5.	Questões éticas.....	38
Capítulo 5. Análise dos Resultados		39
5.1.	Caracterização da amostra	39
5.1.1.	O que é que os inquiridos mais associam a Portugal.....	45
5.2.	Perceção dos inquiridos relativamente a Portugal	47
5.2.1.	Validação da escala de medida	48
5.2.2.	Análise da perceção da marca-nação Portugal	49
5.2.2.1.	Afirmções vistas como uma única variável “Perceção do país Portugal” .	50
5.2.2.2.	Análise individual de cada uma das afirmações	52
5.2.2.3.	O impacto da nacionalidade em cada uma das afirmações.....	62
5.2.2.4.	O impacto da residência em cada uma das afirmações.....	64
5.2.2.5.	Conclusão relativa à perceção dos respondentes face à marca-nação Portugal	66
5.3.	Opinião dos respondentes relativamente aos pilares da imagem da marca-nação Portugal (à luz da Molécula de marca-nação de Rojas Mendéz, 2013)	67
5.3.1.	Validação da escala de medida	68
5.3.2.	Análise da marca-nação com especial foco na celebridade Cristiano Ronaldo	68
5.3.2.1.	As dimensões da Molécula de Rojas Mendéz (2013) e a marca-nação Portugal	70
5.3.2.2.	Análise individual de cada uma das afirmações	75

5.3.2.3. O impacto da nacionalidade em cada uma das afirmações.....	86
5.3.2.4. O impacto da residência em cada uma das afirmações.....	88
5.3.2.5. Discussão de dados: As dimensões da Marca-Nação Portugal à luz da Molécula de Marca-Nação de Rojas Mendéz (2013)	91
5.3.2.6. Discussão de dados: O efeito Cristiano Ronaldo na Marca-Nação Portugal	92
Parte III – Conclusões Finais.....	94
Capítulo 6. Conclusão	94
Capítulo 7. Limitações e sugestões para futuras investigações	98
Referências Bibliográficas	100
Anexo – Inquérito	111

Índice de Figuras

Figura 1.: Hexágono da Marca-Nação.	11
Figura 2.: Octógono de Marca-Nação (inclui análise à marca-nação Bangladesh).	12
Figura 3.: Molécula de Marca-Nação.....	13
Figura 4.: Género dos inquiridos (em percentagem).....	39
Figura 5.: Relação dos inquiridos com o país em estudo (em percentagem).	42
Figura 6.: Interesse relativo a desporto (em percentagem).	42
Figura 7.: Interesse relativo a desporto por género (em percentagem).	42
Figura 8.: Interesse relativo a desporto por faixa etária (em percentagem).	43
Figura 9.: Gosto por desporto (nacionalidade portuguesa vs outras nacionalidades) (por percentagem).	43
Figura 10.: Desportos que os respondentes mais acompanham (em número).	44
Figura 11.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país amigável e que gera simpatia" (em número).	53
Figura 12.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país artístico e criativo" (em número).	54
Figura 13.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com um nível de instrução elevado" (em número).....	55
Figura 14.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país trabalhador" (em número).....	55
Figura 15.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica" (em número).....	56
Figura 16.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados" (em número).	57
Figura 17.: Concordância em relação à afirmação " Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado" (em número).	58
Figura 18.: Nível de concordância dos respondentes que nunca visitaram Portugal relativamente a este ser um país que oferece alta qualidade de vida (em percentagem).59	

Figura 19.: Nível de concordância dos respondentes que vivem em Portugal relativamente a este ser um país que oferece alta qualidade de vida (em percentagem).	59
Figura 20.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais" (em número).	60
Figura 21.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas" (em número).	61
Figura 22.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país que desenvolve talentos" (em número).	61
Figura 23.: Concordância em relação à afirmação "Portugal destaca-se pela boa gastronomia" (em número).	76
Figura 24.: Concordância em relação à afirmação "Portugal tem tradições únicas" (em número).	76
Figura 25.: Concordância em relação à afirmação "Portugal tem um rico património cultural" (em número).	77
Figura 26.: Concordância em relação à afirmação "Portugal destaca-se na área do desporto" (em número).	78
Figura 27.: Concordância em relação à afirmação "Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais" (em número).	79
Figura 28.: Concordância em relação à afirmação "Portugal tem excelentes atletas" (em número).	80
Figura 29.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora" (em número).	81
Figura 30.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo" (em número).	82
Figura 31.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo" (em número).	83
Figura 32.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal" (em número).	83
Figura 33.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal" (em número).	84

Figura 34.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação" (em número).....	85
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1.: Objetivos de investigação e partes do inquérito correspondentes	36
Tabela 2.: Faixa etária dos respondentes (em número e percentagem).....	40
Tabela 3.: Nacionalidade dos respondentes (em número).....	40
Tabela 4.: Três desportos mais acompanhados (em percentagem).	44
Tabela 5.: O que mais associam ao nome de Portugal (em número).	45
Tabela 6.: O que os respondentes de nacionalidade estrangeira mais associam a Portugal (em percentagem).	46
Tabela 7.: Adaptação da Escala de Parameswaran e Pisharodi, 1992.....	48
Tabela 8.: Valor de Alfa de Cronbach (grupo II).	48
Tabela 9.: Média das respostas por afirmação - grupo II (em número).	49
Tabela 10.: Análise de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de género dos inquiridos.	50
Tabela 11.: Análise de diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes faixas etárias dos inquiridos.	51
Tabela 12.: Análise de diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de inquiridos de nacionalidade portuguesa e o de nacionalidade estrangeira.	52
Tabela 13.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país amigável e que gera simpatia".	53
Tabela 14.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país artístico e criativo".....	53
Tabela 15.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com um nível de instrução elevado".	54
Tabela 16.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país trabalhador".	55

Tabela 17.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica".	56
Tabela 18.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados".	57
Tabela 19.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado".	58
Tabela 20.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais".	59
Tabela 21.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas".	60
Tabela 22.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país que desenvolve talentos".	61
Tabela 23.: Teste não paramétrico Mann-Whitney (grupos de nacionalidade distinta).	63
Tabela 24.: Média do nível de concordância com a afirmação P1 e P7 (por nacionalidade).	64
Tabela 25.: Teste não paramétrico Mann-Whitney (comparação tendo em conta a residência).	65
Tabela 26.: Média do nível de concordância com a afirmação P1 e P7 (por residência).	66
Tabela 27.: Escala de medida da Marca-Nação Portugal e do impacto da celebridade Cristiano Ronaldo.	67
Tabela 28.: Valor de Alfa de Cronbach (grupo III).	68
Tabela 29.: Média das respostas por afirmação - grupo III (em número).	69
Tabela 30.: Afirmações agrupadas para estudo da imagem da marca-nação Portugal.	70
Tabela 31.: Estatísticas Descritivas das dimensões agrupadas.	70
Tabela 32.: Análise de diferenças estatisticamente significativas nas afirmações agrupadas entre os grupos de género dos inquiridos.	71
Tabela 33.: Média das respostas por dimensão – Gastronomia, Cultura e Desporto.	72
Tabela 34.: Análise de diferenças estatisticamente significativas nas afirmações agrupadas entre as diferentes faixas etárias dos inquiridos.	73

Tabela 35.: Análise de diferenças estatisticamente significativas nas afirmações agrupadas entre o grupo de inquiridos de nacionalidade portuguesa e o de nacionalidade estrangeira.....	74
Tabela 36.: Média das respostas por dimensão – Gastronomia, Cultura, Desporto, Figuras Proeminentes e Celebridades.....	74
Tabela 37.: Estatística Descritiva - "Portugal destaca-se pela boa gastronomia".	75
Tabela 38.: Estatística Descritiva - "Portugal tem tradições únicas".	76
Tabela 39.: Estatística Descritiva - "Portugal tem um rico património cultural".....	77
Tabela 40.: Estatística Descritiva - "Portugal destaca-se na área do desporto".	78
Tabela 41.: Estatística Descritiva - "Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais".....	79
Tabela 42.: Estatística Descritiva - "Portugal tem excelentes atletas".	79
Tabela 43.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora".	80
Tabela 44.: Análise detalhada dos 46 respondentes que são indiferentes à afirmação "Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora".	81
Tabela 45.: Estatística Descritiva - "Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo".....	81
Tabela 46.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo".	82
Tabela 47.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal".	83
Tabela 48.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal".	84
Tabela 49.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação".	85
Tabela 50.: Teste não paramétrico Mann-Whitney para o grupo III (grupos de nacionalidade distinta).....	86

Tabela 51.: Média do nível de concordância com as afirmações C1 a C7 (por nacionalidade).....	87
Tabela 52.: Teste não paramétrico Mann-Whitney para o grupo II (comparação tendo em conta a residência).	89
Tabela 53.: Média do nível de concordância com a afirmação C1 a C7 e C12 (por residência).....	90

Introdução

Atualmente vivemos numa sociedade na qual o desporto é, sem margem para dúvidas, um fenómeno mundial. O poder social e comercial que acarreta, tornam-no numa força extremamente potente na sociedade, tanto para o bem, como para o mal (Jarvie, 2006). É inegável a importância que as práticas desportivas acarretam na vida de grande parte da população. Há muito que se tornaram um dos principais interesses sendo que têm vindo a construir parte da cultura de variadas nações ao longo do tempo (Jarvie, 2006). O desporto moderno é culturalmente universal, não só é praticado, como é consumido em todo o mundo (Wagg, 2006), e vive, muito, desse consumo, da paixão dos seus adeptos.

Apesar do notório interesse no desporto como um todo, existe um certo fanatismo pelo futebol. É o “desporto rei” de uma ponta à outra do mundo. O futebol movimenta pessoas e não só é motivo de muitas conversas como também influencia as emoções. Há quem chegue até a considera-lo uma religião em si devido ao fervor dos seus seguidores (Salkeld, 2020). Tornou-se o desporto com maior importância na sociedade e é aquele com o qual existe uma maior identificação no panorama europeu (Latas, 2017). Parafrazeando Carlos Daniel (2006: 38) em *A TV do Futebol* (Lopes & Pereira, 2006): “Ninguém tem culpa, nem tem de se desculpar, pela dimensão que o fenómeno atingiu. O futebol é assim, porque apaixona povos inteiros e não apenas o português”.

Ainda que se trate de um jogo coletivo, é construído por desportistas individuais que personificam valores capazes de suscitar identificações pela parte do público e colaborar, assim, para a edificação desta paixão mundial. Entre desemprego, aumento de impostos, bancarrota e tantas outras amarguras diárias, está o futebol. Existem muitos a acreditarem que o patriotismo começa com um apito inicial e dura, aproximadamente, 90 minutos. Nesses 90 minutos ouve-se “A Portuguesa” de mão no peito e erguem-se bandeiras. A qualidade do futebol português tem alcançado patamares de excelência sendo prova disso todos os títulos conquistados e reconhecidos pelo mundo fora. Em julho de 2016, Portugal e a Seleção Nacional de Futebol tiveram um exemplo de transcendência e foram, pela primeira vez, campeões da europa, um feito histórico que carregou orgulho durante largos meses.

Como em qualquer desporto, existe sempre alguém que se destaca e, por isso, neste caso, não se pode falar de futebol sem se mencionar Cristiano Ronaldo. O futebol move

Portugal e o Cristiano Ronaldo faz mover o mundo. As marcas que o jogador tem deixado ao longo destes tempos são “factos culturais” que vêm gritar que “chegou a hora intransferível de voltarmos a ser portugueses” (Sérgio, 2014). Ronaldo faz de Portugal inteiro uma só família, “ao fim e ao cabo, todos torcem e gritam em uníssono pelos mesmos objetivos” (Gonçalves, 2002: 122), faz com que buzinem pela rua de felicidade, provoca abraços desconhecidos e faz com que queiram, ainda mais, ser portugueses. É visível que quando se trata de futebol, a festa não se faz apenas nas bancadas. A bandeira nacional é levantada e o hino ganha vida. Patriotismo, para grande parte da sociedade, é torcer pela seleção. O futebol faz as pessoas vibrarem em conjunto e esse é um fenómeno difícil de comparar a qualquer outro. E, no meio deste espetáculo de cultura existe o Ronaldo como intérprete de eleição, em Portugal e no mundo. Citando Diogo Oliveira (2021): “com Ronaldo, existe sempre o risco de ganhar”.

Foram encontrados artigos estrangeiros como “*Essay on Cristiano Ronaldo: My favorite Sportsperson, Footballer & Icon*” cujo título diz tudo. O fascínio e o nível de reconhecimento é internacional, mas será que Ronaldo leva com ele, para os quatro cantos do mundo, o nome de Portugal? Será Ronaldo a cara de Portugal? Será que quando se fala do jogador, lhe é associado o “nosso querido Portugal amado”?

Perante este cenário, a problemática intrínseca à investigação dá origem à seguinte questão de partida: “Pode a marca Ronaldo contribuir para a divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal?”. Mediante uma pesquisa exaustiva acerca do tema e a aplicação de uma metodologia quantitativa, operacionalizada através de 348 inquéritos por questionário, o presente estudo tem como objetivo contribuir para a resposta da pergunta supramencionada. Pretende-se examinar a perspetiva que as populações portuguesas e estrangeiras têm relativamente a Portugal, analisar o país enquanto marca e, analisar se Portugal é associado ao Ronaldo ou se Ronaldo é associado a Portugal. Será que Cristiano Ronaldo acrescenta algo a Portugal?

Para o efeito, são abaixo apresentados o conjunto de objetivos que a presente investigação procura alcançar:

- i. Aferir qual a perceção da marca-nação Portugal;

ii. Analisar, à luz da “Molécula de marca-nação” de Rojas Mendéz (2013), quais as dimensões da Cultura e Património mais bem avaliadas da marca-nação Portugal;

iii. Estudar em que medida Cristiano Ronaldo é reconhecido como um símbolo da marca-nação;

iv. Avaliar a importância da celebridade Cristiano Ronaldo na divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal.

Considera-se que o tema escolhido para investigação poderá providenciar uma contribuição relevante para se entender como é que é vista a marca-nação Portugal dentro e fora do país e, assim, enriquecer a comunidade científica com dados até então inexistentes. Acredita-se que será possível apurar a importância de Cristiano Ronaldo para a imagem de Portugal e perceber se o jogador é visto como um símbolo da nação no qual se deve apostar para a divulgação da mesma.

Uma vez que se pretende compreender as perspetivas dos participantes, será efetuado um estudo exploratório, de cariz quantitativo, através de um inquérito realizado a uma amostra por conveniência.

Ao longo da análise da literatura já existente, não foram encontrados estudos que comprovassem esta relação nem que analisassem o impacto de uma outra celebridade na marca-nação do seu país. Assim, torna-se pertinente perceber se esta relação é, como se acredita que seja, positiva. Se, efetivamente, a marca Ronaldo eleva a marca-nação, se a marca-nação acompanha a marca Ronaldo pelo mundo fora.

O presente trabalho está dividido em três partes e, cada uma delas, encontra-se dividida em capítulos e subcapítulos – a primeira com o enquadramento teórico sobre a temática apresentada, a segunda com a estratégia metodológica e empírica onde estão expostas e descritas as questões de investigação, a metodologia aplicada e a análise dos dados e, uma terceira e última parte onde são apresentadas as conclusões da análise, dificuldades sentidas e propostas para investigações futuras.

Parte I – Enquadramento Teórico

O caminho traçado pela globalização, tem gerado transformações profundas na realidade que nos envolve. Este fenómeno tem exigido a cada pessoa, a cada empresa, a cada organização e, até mesmo a cada nação que se diferenciem, que lutem pelo destaque, pela atenção. É à volta desta última ideia – de diferenciar a nação – que a presente pesquisa se irá desenvolver, à volta do conceito “marca-nação”.

Dada a complexidade do conceito, é fulcral expô-lo, defini-lo, enquadra-lo e clarifica-lo de maneira a que se encontre um ponto de concordância a nível de conhecimento, para que não coexistam interpretações diferentes de um mesmo conceito. Assim, de forma a perceber o conceito central da investigação e a complexidade desta temática, interessa entender, através da análise das investigações já desenvolvidas, o conceito de marca e o conceito de nação individualmente.

A literatura abordada foi retirada de documentos, livros, publicações confiáveis e artigos científicos relevantes para o presente estudo. Todas as fontes estão mencionadas na bibliografia.

Capítulo 1. Marca-nação

1.1. Conceito de marca

Marca, que rapidamente associamos ao verbo marcar, tem como princípio base isso mesmo: marcar. A evolução da disciplina do marketing tem situado o conceito “marca” no centro de todas as estratégias de comunicação e, por isso, são várias as definições e os estudos desenvolvidos à volta do mesmo. Existem definições que se concentram na manifestação visual de uma marca como existem definições mais profundas que vão além dos aspetos visuais e tentam capturar a essência da mesma (Dinnie, 2008). Segundo a American Marketing Association (1960), uma marca é exposta como o nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de um dos anteriores, com a finalidade de identificar os produtos e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos da concorrência. Quando falamos de uma marca de sucesso, é uma destas formas de diferenciação que vai identificar o produto como tendo uma vantagem diferencial sustentável (Doyle, 1992 *in* Dinnie, 2008) e, por isso, é fulcral que estes elementos sejam pensados de forma estratégica de maneira a cumprirem o seu objetivo. Para se diferenciar uma marca é

essencial fazer sobressair os atributos importantes para os clientes (de Chernatony, 2003), e é de notar que esta é uma questão crítica, uma vez que ajuda a determinar e a moldar a competitividade, assim como a identidade dos serviços que prestam a marca (Gnoth, 2002).

De acordo com Simon Anholt (2013), o conceito “marca” pode significar, pelo menos, três realidades distintas no mundo do comércio. Tanto pode estar associada à identidade projetada de um produto – aparência, logotipo, etc. – como pode referir-se à cultura da organização responsável pelo mesmo como, por último, pode dizer respeito à reputação do produto ou até mesmo da empresa nas mentes do seu público-alvo.

Não só é importante que os profissionais de marketing tenham uma visão ampla da atividade de marketing de uma marca e reconheçam os diversos efeitos que esta tem sobre o conhecimento e divulgação da mesma pelo mundo fora como, também, é fulcral que percebam o impacto das mudanças nas estratégias a nível de resultados. O sucesso a longo prazo é significativamente afetado pelo conhecimento sobre a marca na memória que foi conquistado pelos esforços de marketing de curto prazo da empresa (Keller, 1993). Uma boa comunicação acaba por ter impacto e, conseqüentemente, aumentar as expectativas dos consumidores sobre as promessas da marca, mas são os funcionários que personificam a marca, se estes estiverem coordenados e comprometidos conseguirão fazer com que a organização entregue uma diferença bem-vinda com base no que o cliente recebe (valores funcionais) e como ele recebe (valores emocionais) (de Chernatony, 2003).

As marcas acabam por representar promessas de valor e é por esta mesma razão que vários autores acreditam que a marca é mais do que um símbolo visual. As marcas são agrupamentos de valores funcionais, emocionais e relacionais que prometem experiências únicas e geram um conjunto único de associações na mente dos *stakeholders* (de Chernatony, 2003). O valor que uma marca tem para os mesmos, acaba por se refletir na forma como estes reagem a cada produto ou serviço. Quanto mais gostarem de uma marca, mais estarão dispostos a pagar por ela e mais a divulgarão. Kevin Keller (1993), introduz o conceito de valor de marca baseado no consumidor (*consumer-based brand equity*) que, segundo ele, ocorre quando o mesmo está familiarizado com a marca e guarda as associações favoráveis, fortes e exclusivas a esta na memória. Este conceito pode ser analisado em três fases essenciais: efeito diferencial – quando comparamos a reação do

consumidor aos vários elementos do marketing mix de uma determinada marca à reação que este teria caso fosse uma marca diferente; reconhecimento da marca – associações à marca; e resposta do consumidor – preferências, comportamentos do consumidor, etc.

Uns anos mais tarde, Pappu e Quester (2010) acabam por desenvolver um conceito semelhante que se baseia no valor que os consumidores atribuem ao nome de um país (*country equity*). Apesar de se ter desenvolvido um conceito semelhante para as marcas e para os países e de lhes ter sido associado valor atribuído pelos consumidores, Anholt (2013) acredita que os princípios de uma marca não são transferidos para um país. Segundo o autor (*ibidem*), os países não estão à venda, não são facilmente confundidos com outros, não são bens de consumo rápido e não vêm em embalagens. Ying Fan (2010), pelo contrário, defende que se todos os países têm um nome, se todos têm uma bandeira, se todos conseguem deixar um conjunto de associações na mente do público, então é viável que possam ser entendidos como marcas. Não se pode negar que tudo à volta de um país tem influência na sua imagem. Quanto melhores forem os produtos, os serviços, a tecnologia, quanto melhor for a imagem de uma nação para as outras, melhor será para o próprio país. É certo que a imagem que passa para fora tem influência nos negócios com outros países, tem influência na confiança que impulsiona investimentos e atrai no que toca ao turismo. O valor de um país tem por base o conhecimento da marca-nação, a lealdade e a perceção da qualidade da mesma. Uma imagem positiva resulta num património positivo (Zeugner-Roth et al., 2008).

1.2. Conceito de nação

Tratando-se de um estudo no qual a marca-nação é o conceito principal, importa analisar a segunda parte do mesmo, a “nação”. Após uma análise à produção científica e académica já desenvolvidas até à data, é de ressaltar que definir o conceito de nação não é tarefa fácil. Segundo Benedict Anderson (2011: 28), “nação, nacionalidade, nacionalismo – todos provaram ser de difícil definição, quanto mais de análise”. Mesmo quando se olha para a nação como uma forma de organização, Ying Fan (2008: 2) defende que esta “é a maior e a mais complicada”. Mas, independentemente do tamanho, quando se pensa em nação, pensa-se em algo “limitado”, algo que possui fronteiras finitas para além das quais acabam por existir tantas outras nações (Anderson, 2011).

O termo “nação” é facilmente confundido com o de “país” e o de “estado”, no entanto, têm significados ligeiramente diferentes. O termo “estado” considera o país como uma organização política, enquanto “país” pode ser definido como sendo uma área de terra ocupada por uma nação que, por si só, será um grupo de pessoas da mesma raça e língua (Fan, 2008). Uma nação é uma comunidade que acaba por criar e desenvolver um estado próprio (Weber, 1982). De acordo com Kotler e Gertner (2002), uma nação consegue juntar, mesmo que temporariamente, os indivíduos e grupos mais improváveis num mesmo campo, sendo que Ernest Renan (1990) acredita que, numa nação, existe o desejo de viver em conjunto. Independentemente de todas as diferenças que possam existir, a nação é concebida como uma profunda camaradagem horizontal (Anderson, 2011). Como seria expectável, é algo que não acontece de um dia para o outro – acaba por se desenvolver ao longo do tempo – como resultado histórico produzido por diversos factos convergentes (Renan, 1990), factos esses únicos que acabam por dar à nação um carácter irrepetível. Este mesmo autor, Ernest Renan (ibidem), acaba por associar o termo nação a algo mais intenso do que um simples grupo de pessoas que falam a mesma língua, ou que vivem no mesmo território, para ele uma nação é uma alma, um princípio espiritual, envolve solidariedade em grande escala porque, para além de ser um agregado de pessoas, é um agregado de pessoas de mente saudável e coração caloroso. Esta ideia vai ao encontro do pensamento de Max Weber (1982) que acredita que uma nação nos permite identificar em determinados grupos de pessoas um sentimento próprio de solidariedade face a outros grupos.

Será interessante adotar várias perspetivas e torna-las numa só, definindo, assim, nação como uma forma de organização constituída por indivíduos que estão historicamente ligados. Ao estarem historicamente associados, essa mesma história, o passado, acaba por estar presente no dia-a-dia e ter peso na imagem de uma nação. Segundo Fan (2008), a formação da imagem de uma nação é algo complexo uma vez que existem diferentes perspetivas a interagirem, enquanto a autoperceção – a forma como uma nação se vê – assume um papel dominante. Brown et al (2006) identificaram quatro pontos de vista centrais e Fan (2008) acrescentou mais dois. Assim, apresentaram as seguintes perspetivas no que diz respeito à formação da imagem: Como é que a nação em si se vê – autoperceção; como é que a nação A vê uma outra nação B; o que é que a nação A pensa que a nação B pensa; como é que a nação A é vista pela nação B; como é que a nação A se promove para a nação B; e por último, como é que a nação A quer ser vista

pela nação B. É através destas perspetivas que nos é possível chegar à imagem e à reputação de uma nação no mundo. A imagem não é apenas importante para os produtos, para as empresas, etc., é importante, também, para uma nação pois é essa mesma imagem e reputação que vão acabar por inspirar as pessoas a querer fazer parte dela, a publicitá-la e a investir nela, a visitar e visitar os seus sítios e culturas. É fulcral que as nações percebam como é que são vistas por outros públicos à volta do mundo, como as conquistas e os fracassos, os ativos e os passivos e os produtos se refletem nas imagens das suas marcas (Dinnie, 2008). Imagem não é identidade e essa lacuna tende a ser um fator negativo, fazendo com que as nações precisem de lutar para serem percebidas pelo que realmente são, ultrapassando os estereótipos que possam estar arraigados na mente de cada um. A existência e o investimento numa marca associada à nação tem como objetivo primordial identificar preconceitos e dismantela-los, ajudando as nações a desenvolverem-se e crescerem (Dinnie, 2008), a alinharem a imagem da nação à realidade (Fan, 2008). Uma vez que a marca-nação existe com ou mesmo sem esforços conscientes de *branding* nacional, uma vez que cada nação tem a sua imagem perante o resto do mundo (Fan, 2006; Dinnie, 2008), importa que esta seja o mais positiva e realista possível.

1.3. Marca-nação

A pesquisa acima desenvolvida teve como intuito enquadrar os dois termos que constituem o conceito de “marca-nação”. Conseguimos reter que mesmo que as nações já sejam consideradas marcas, é necessário moldar e orientar ou reorientar a imagem da nação para o seu propósito (Aronczyk, 2008). A marca-nação posiciona uma nação no mundo desmitificando qualquer história que possa ser prejudicial ao comércio, turismo e investimento. Acredita-se que uma nação pode ser analisada como uma organização. Tal como numa organização, também numa nação se deve olhar e trabalhar para uma imagem positiva, trabalhar numa melhoria da reputação e, conseqüentemente, fazer crescer o valor (Oliveira, 2014).

A marca-nação é definida como uma mistura única e multidimensional de diversos elementos que fornecem à nação distinção e relevância cultural para todos os seus públicos alvos (Dinnie, 2008). Melissa Aronczyk (2008) apresenta quatro etapas envolvidas na preparação de uma marca-nação: a avaliação – onde são expostas as perceções atuais da nação e onde são definidos quais os elementos da identidade nacional que requerem um escrutínio particular; o treino – seleção, implementação e administração

da visão da marca para a nação; o desenvolvimento de uma ideia central – acompanhada por uma estratégia ou visão de marca que irá animar essa mesma ideia; e por último, a identificação e implementação – onde a principal responsabilidade pelo sucesso da marca-nação recai sobre os indivíduos. Quando falamos na marca nação é importante ressaltar que a mesma possui recursos culturais muito mais ricos e profundos do que qualquer outro tipo de marca (Dinnie, 2008) e que não oferece nenhum produto em si nem nenhum serviço tangível, em vez disso representa e abrange uma ampla variedade de fatores e associações como locais, pessoas, culturas, idiomas, sistemas políticos e económicos, instituições sociais, infraestruturas, celebridades, fotografias ou imagens. Assim, os benefícios que pode criar para o seu público são emocionais, e não funcionais (Fan, 2006).

Em virtude da globalização, do aumento da competição global, distinguir ofertas da concorrência tornou-se um desafio com importância crítica para as nações que competem por consumidores (Dinnie, 2008). Este rápido avanço incentiva a que seja feito algo para atrair atenção, respeito e confiança tanto de investidores, como de turistas, consumidores, doadores, imigrantes, media e governos de outras nações (Dinnie, 2008). Mudar ideias, opiniões, leva tempo e neste mercado global, lotado de informação, a maioria das pessoas e organizações acaba por não ter tempo para aprender. Maior parte das pessoas está muito ocupada a preocupar-se com eles próprios e com os seus próprios países para despender tempo a formar pontos de vista completos, mais equilibrados e informados sobre tanta outra gente e torna-se, por isso, complicado persuadir as pessoas a ir além dessas imagens simples e a entender a “rica complexidade” que os envolve. Os clichês simples formam o pano de fundo das opiniões, mesmo que não se esteja ciente disso e é fundamental tentar conquistar uma reputação justa, atraente, relevante e útil (Anholt, 2013). Uma vez que o público externo não estará disposto a receber grandes quantidades de informações, na construção da marca-nação deve-se ser seletivo na identificação de quais elementos da identidade nacional podem servir aos objetivos declarados da campanha de marca-nação (Dinnie, 2008). Para além de seletivo, deve ser-se também consistente. Somente um fluxo consistente, estruturado e ininterrupto de ideias, produtos e políticas úteis, perceptíveis, de classe mundial, e ainda relevantes, pode melhorar a reputação de um determinado lugar (Anholt, 2013) e fazer com que os resultados positivos sejam sustentados e não efémeros.

Os países ambicionam uma imagem positiva e sólida, no entanto, não é fácil enumerar países que estejam a aproveitar ao máximo este processo de criação e gestão da marca-nação e esse facto deve ser tomado como prova de que este processo não é simples como pode parecer à primeira vista (Gnoth, 2002; Aronczyk, 2008). A inexistência de um modelo padrão de marca-nação acaba por, por um lado, tornar toda a estratégia de implementação mais difícil, mas por outro, desafiar e motivar a uma maior reflexão por parte dos investigadores (Mariutti, 2015).

1.4. Nation branding

Este conceito de marca-nação (*nation brand*) é, por norma, facilmente confundido com o de “*nation branding*”. “*Nation branding*” refere-se à estratégia de utilizar elementos de uma marca para desenvolver uma identidade distinta para o país em causa (Pappu & Quester, 2010), diz respeito à aplicação de técnicas de comunicação e de marketing de maneira a promover e a gerir a imagem da marca-nação (Fan, 2008), enquanto que a marca-nação (*nation brand*) pode ser definida como a soma das associações mentais sobre uma nação na mente dos *stakeholders* internacionais (Fan, 2006). As nações têm vindo a fazer cada vez mais esforços conscientes para, através de técnicas de *branding*, aprimorarem a sua imagem (Dinnie, 2008). Para que o *branding* tenha efeito no público, a imagem/mensagem deve ser relevante e confiável (Fan, 2006). É, por isso, importante diminuir a distância entre as imagens e a realidade (Fan, 2008), anular as ideias negativas, desenvolver os aspetos positivos e, assim, dar a conhecer a realidade ao público. Uma imagem positiva acaba por, não só incentivar o investimento interno e o turismo, como também se torna um íman para o talento e, se bem administrado, pode criar um senso renovado de propósito e identidade para os membros da nação (Kotler & Gertner, 2002). Todas as iniciativas e ações devem ser realizadas para um propósito real no mundo real, caso contrário correm o risco de serem percebidas como publicidade, tornando-se assim ineficazes (Anholt, 2013). De acordo com Sousa (2007: 33), “a utilização de uma personalidade (...) é uma das formas mais seguras de garantir o sucesso de uma transição”.

No artigo “*Branding the nation: towards a better understanding*” de Ying Fan (2010), são apresentadas opiniões de vários autores sobre os propósitos de “*branding the nation*”. Para Olins (1999), o foco residia na remodelação das identidades nacionais, Anholt (2007) e Lee (2009) apontaram o aumento da competitividade da nação como

resultado, Rendon (2003) e Szondi (2007) a promoção de interesses económicos e políticos, Jaffe e Nebenzahl (2001) as atividades políticas, culturais, empresariais e desportivas, Gudjosson (2005) e Fan (2006, 2008, 2009) a alteração e melhoria da imagem e reputação de uma nação. Ao olharmos para cada um individualmente podemos chegar a uma conclusão global e afirmar que, apesar de terem ideias ligeiramente diferentes, todas as definições têm como foco a mudança, a melhoria e a divulgação de uma nação.

1.5. Modelos da marca-nação

Ao longo do enquadramento já foram mencionados vários autores entre os quais o “pai” do conceito, o “guru do movimento de *nation branding*” (Aronczyk, 2008), o autor amplamente creditado com a criação do termo, Simon Anholt. Em 1996, Anholt deu origem a um importante campo de pesquisa. Sendo claro o aumento da competitividade nacional e a dificuldade, a necessidade e o querer das nações de analisarem e gerirem a sua imagem e reputação, foi desenvolvido, por este mesmo autor, o “*Nation Brand Hexagon*” (Figura 1). Este sistema de medição é realizado anualmente desde 2008 e permite perceber a qualidade da imagem de marca de cada país e quais os seus atributos, através de seis dimensões distintas: Exportações – na qual é analisada a imagem que o público tem dos produtos e serviços de cada país e até que ponto os consumidores procuram ou evitam os produtos de determinada origem; *Governance* – está relacionada com a liderança, com a opinião pública sobre a competência e justiça do governo nacional, bem como sua perceção de comprometimento com questões globais como paz, segurança, justiça, etc.; Pessoas – diz respeito à reputação da população em termos de competência, abertura, simpatia e outras qualidades; Cultura e Património – tem como foco as perceções globais do património de cada nação e apreciação por sua cultura contemporânea, incluindo cinema, música, arte, desporto e literatura; Turismo – avalia o nível de interesse em visitar um país e a atratividade de pontos turísticos naturais ou artificiais; e por fim, Investimento e Imigração – que passa pelo poder de atrair pessoas para viver, trabalhar ou estudar com a qualidade de vida e o ambiente económico de determinado país.

Figura 1.: Hexágono da Marca-Nação.

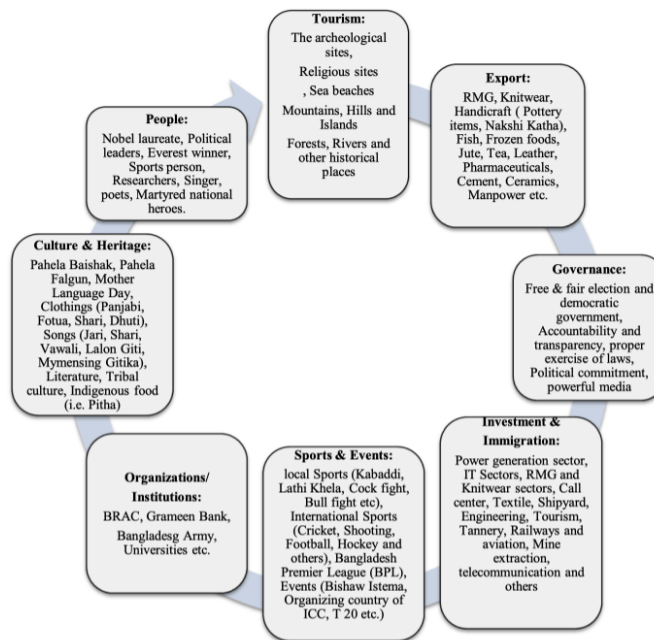


Fonte: Anholt, 2000 *in* Ipsos (2019).

A ferramenta apresentada fornece uma estrutura consistente para comparações através dos principais fatores que influenciam a reputação, para que se possa perceber onde as marcas-nação estão posicionadas e porquê.

Ao longo do tempo foram criados mais modelos e desenvolvidos outros. Em 2017, o hexágono de Simon Anholt foi utilizado por Mehedi Hassan, Nurnobi Islam e Imran Horrain de forma a analisar e a promover a marca em Bangladesh. O artigo por eles apresentado propõe um novo modelo, o “Octógono de Marca-Nação” (Figura 2), como extensão do hexágono de Anholt. Foram adicionadas, assim, duas dimensões: Organizações/Instituições – como o nome indica, são organizações que dão nome e notoriedade à nação, que trazem algum tipo de reconhecimento; e Desporto e Eventos – uma dimensão que tem cada vez mais importância e, segundo os autores, pode ser usada como alavanca para promoção da marca-nação.

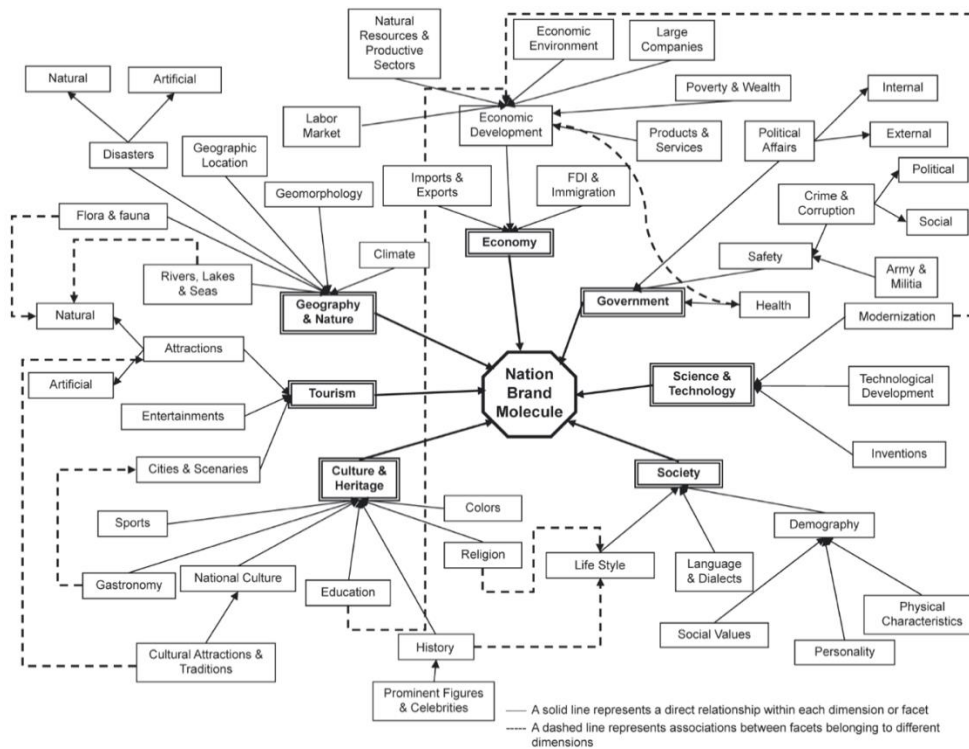
Figura 2.: Octógono de Marca-Nação (inclui análise à marca-nação Bangladesh).



Fonte: Hassan, M., Islam, N. & Hossain, I. (2017).

Interessa analisar um terceiro *framework*, desenvolvido por Rojas-Mendéz em 2013, a “Molécula de marca-nação”. Surgiu da necessidade dos gestores das marcas-nação terem uma visão mais abrangente das dimensões existentes na mente dos diferentes públicos-alvo a fim de se alcançar uma posição mais eficaz para uma determinada nação. Foi realizado um estudo exploratório no qual foi criada uma molécula de marca-nação onde as dimensões e facetas identificadas assumiram a forma de átomos agrupados de forma organizada representando a forma como as pessoas veem uma marca-nação (Figura 3). A molécula de marca-nação tem alguns pontos em comum com o modelo do hexágono de Anholt (2000), nomeadamente a dimensão do Governance, do Turismo, da Cultura e Património, das Pessoas/Sociedade e do Investimento/Economia. A principal diferença com o primeiro está no acrescento de duas dimensões na ferramenta de Rojas-Mendéz (2013): Geografia e Natureza – tem como análise o clima, a localização geográfica, a fauna e flora, etc.; e a Ciência e Tecnologia – relacionada com os avanços tecnológicos, a modernização e invenções.

Figura 3.: Molécula de Marca-Nação.



Fonte: Rojas-Mendéz (2013).

Os modelos existem para que seja mais fácil perceber o que é que tem impacto na imagem de uma nação. Um governo responsável deve desenvolver uma estratégia que permita gerir estas dimensões para que a reputação vá ao encontro da realidade, para que a imagem sirva de alavanca para um ambiente político-económico mais favorável, para mais investimentos, mais turismo, mais reconhecimento.

Capítulo 2. Marca-nação Portugal

Após a exploração de algumas ferramentas utilizadas para analisar uma marca-nação importa olhar para a marca-nação Portugal e, antes de qualquer outro passo, compreendê-la e conhecê-la. Quando se trata de uma nação é fulcral estudar a história, a cultura e as pessoas. Quando se olha para a parte da marca é relevante perceber qual o caminho feito até chegar ali e quais os objetivos da mesma. É mais do que evidente que o passar do tempo tem feito surgir novos desafios para as próprias nações. Fruto do, já tão abordado, rápido avanço tecnológico, a crescente globalização obriga as nações a lutarem por uma posição e, por isso, a construírem uma marca forte de maneira a competirem entre si para conquistarem a atenção de investidores e público-alvo. Assim, Portugal procura definir e promover a imagem que mais se adequa à sua história, pessoas, cultura e valores.

2.1. Caracterização de Portugal

Desta forma, importa olhar para Portugal e perceber o que é que o constitui. Portugal é uma nação antiga, carregada com cerca de 900 anos de história. Aos poucos e poucos, Portugal acabou por ir “agregando uma série de áreas territoriais com poucos vínculos entre si, com acentuadas diferenças culturais e com condições de vida muito distintas” (Mattoso, 2008: 67).

Portugal Continental situa-se no sudoeste da Europa. A Norte e a Leste faz fronteira com Espanha e a Sul e Oeste com o Oceano Atlântico. As fronteiras não têm vindo a sofrer alterações nos últimos séculos, tornando Portugal numa das nações mais antigas do mundo. Ainda no que diz respeito à sua localização, Portugal beneficia de uma posição geoestratégica entre os continentes Europeu, Africano e Americano. Portugal não se fica apenas pelo Continente, deste fazem parte dois arquipélagos – a Região Autónoma dos Açores e da Madeira –, totalizando, assim, uma área de cerca de 92 mil km². O território tem sido continuamente povoado e, segundo os últimos dados dos Censos (2021), conta com cerca de 10,3 milhões de habitantes. No que diz respeito à população, pode-se acrescentar que, aproximadamente, 52% é do género feminino e que, no total, 50% da população é ativa.

Quando se tenta organizar a sociedade por grupos, o género é uma das linhas habitualmente pensada mas não é a única. Também a classe, as crenças, ideologias políticas ou outro tipo de identificações diferenciam cada um dos elementos de uma nação. A língua, por exemplo, é uma das identificações mais comuns. Pegando no contexto português, de acordo com o Instituto Camões (2021), a língua portuguesa – língua oficial –, chega a ser falada nos cinco continentes por mais de 260 milhões de pessoas e é a quarta língua mais falada no mundo como língua materna o que, certamente, poderá ter impacto e ajudar Portugal na criação de ligações históricas e culturais com o resto do mundo.

Segundo a Constituição da República Portuguesa (2005), está-se perante um “Estado de direito democrático, baseado na soberania popular, no pluralismo de expressão e organização política democráticas, no respeito e na garantia de efetivação dos direitos e liberdades fundamentais e na separação e interdependência de poderes, visando a realização da democracia económica, social e cultural e o aprofundamento da democracia participativa” (Artigo 2.º - Estado de direito democrático).

2.2. História de Portugal

Em termos históricos, foi em 1139 que foi estabelecido o Reino de Portugal e foi em 1143 que após muito querer, luta, vontade e fé cristã, lhe foi reconhecida a independência, fazendo nascer Portugal enquanto nação. Uma nação vive através dessa história e, por isso, para se adquirir a capacidade de a trabalhar e divulgar é determinante compreender a mesma.

No início do século XV, Portugal foi marcado pela era dos Descobrimentos deixando um legado que, ainda hoje, acompanha cada um. Ainda é um dos principais motivos de orgulho devido ao tamanho do feito. A riqueza que adveio de tal acontecimento fez erguer muito do que existe nos dias de hoje. Exemplo disso é o grandioso Mosteiro dos Jerónimos ou a Torre de Belém, ambos considerados património mundial de Portugal pela UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) – organização que adotou em 1972 a Convenção do Património Mundial, Cultural e Natural, que tem como objetivo proteger os bens patrimoniais dotados de um valor universal excepcional.

Já no século XX, assistiu-se à queda da monarquia e à instauração da I República Portuguesa, caracterizada pelas lutas constantes entre o Governo e a Igreja Católica. Este sistema acabou por ser derrubado por um golpe militar dando origem a uma nova era – o Estado Novo, um regime político ditatorial e autoritário que vigorou no país durante 41 anos, até à Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974, onde se lutou pela liberdade. Alguns anos mais tarde, em 1986, entrou em vigor o tratado no qual Portugal adere às Comunidades Europeias e, em 1999, o país começa a fazer parte da zona Euro.

2.3. Simbologia Nacional

Para além da história característica de cada país, existe toda uma simbologia nacional que tem também como propósito identificar e diferenciar uma nação. Já com as marcas ditas “habituais” é fácil identificar um nome, um símbolo, cores ou qualquer outro elemento que as identifique e, estando perante uma marca-nação, neste caso a marca-nação Portugal, é de esperar que o mesmo se verifique (Filipe, 2010).

É de realçar que a própria cultura tem o poder de diferenciar uma nação. As nações têm traços culturais tão específicos que acabam por estar enraizados e tornando-se, assim, difíceis de mudar. São traços diferenciadores que não são transferidos geneticamente, mas sim num processo que começa no dia em que se nasce e que tem a duração de toda uma vida numa determinada sociedade (Hofstede & Bond, 1988). A cultura está carregada de símbolos que refletem e identificam uma nação. Estes são considerados elementos de linguagem essenciais à comunicação e, por isso, parte integrante destas culturas encravadas nos grupos (Schein, 1984). Estes símbolos podem ser oficiais ou não, o importante é que tenham a capacidade de diferenciar e que sejam de fácil associação à nação em si.

Para além do nome “Portugal” e dos símbolos consagrados na Constituição da República Portuguesa – Artigo 11.º - Símbolos nacionais e língua oficial – como o Hino Nacional “A Portuguesa”, a língua oficial e a Bandeira Nacional, pode ainda considerar-se parte da simbologia nacional, por exemplo: o logotipo – inspirado na Bandeira Nacional – que atualmente é utilizado como símbolo do Turismo de Portugal e, por isso, dá destaque ao mar banhado pelo sol; a palavra “saudade” que, ainda que não seja exclusiva, é característica do povo português (Lamas, 2003); e o Fado que é visto como um género musical capaz de constituir, ele próprio, a personalidade lusitana (Gasparotto,

2014). Importa destacar o facto de o Fado ter sido alvo de uma das nomeações de Património Imaterial da Humanidade.

Estes são apenas alguns dos exemplos. Denote-se que, na altura do Estado Novo, ao lado do Fado, a dividir a atenção da sociedade, estava Fátima e futebol, originando assim os “três F’s”. De acordo com Fernandes (2018), estes três elementos serviam como entretenimento do povo e, mesmo após a queda do Estado Novo, saíram ilesos. Entre eles, o Fado é apontado como o que mais sentiu dificuldade em manter-se firme devido ao aparecimento de outras correntes musicais. Já no que diz respeito ao Futebol, este ganhou o coração de grande parte da população por todo o mundo e, claro, está também marcado na memória coletiva da sociedade Portuguesa. É o desporto rei e, para muitos, o futebol merece uma mão no peito, o entoar do hino e as bandeiras de Portugal nas varandas. Futebol é um fenómeno que, tem-se vindo a verificar a capacidade de levar o nome de Portugal pelo mundo fora. É um instrumento de divulgação de orgulho e, por isso, um símbolo forte da nação.

2.4. Imagem da marca-nação Portugal

Foram vários os estudos realizados com a finalidade de perceber qual a imagem de Portugal, dos seus produtos e das suas marcas, quer junto dos portugueses, dos consumidores, ou dos investidores (Filipe, 2010). É de notar que também existem os que têm como principal foco a imagem dos países enquanto destino turístico – estudo de Echtner e Ritchie (1991-1993), por exemplo. São diversos os estudos que concluem que Portugal é um país atrativo para férias, afável, hospitaleiro e com tradição marítima, mas com um baixo desenvolvimento a nível tecnológico, com uma economia pouco dinâmica e um fraco desempenho quando comparado com os principais concorrentes – Espanha, Grécia e Europa de Leste (Filipe, 2010). Em 1999 desenvolveu-se o estudo “Arca do Imaginário Português” no qual foram estudadas as associações feitas pelos portugueses relativamente ao país no qual vivem (Filipe, 2010). É possível retirar a ideia de que, também os portugueses associam o país, principalmente, ao mar, à cor azul, aos descobrimentos.

Com o passar do tempo, os portugueses continuam a avaliar negativamente a imagem do estado do seu país. Em parceria com a Marktest, a Fundação Vox Populi desenvolveu, em 2013, um Índice de Avaliação do Estado da Nação no qual os

portugueses, numa escala de 20 valores, atribuíram um 7,1 ao Estado da Nação. Continuam a ver Portugal como um país com uma economia em crise, pouco seguro e no qual a justiça não prevalece.

Nos últimos anos têm-se vindo a desenvolver o *FutureBrand Country Index* (FBI). Este índice reordena os 75 principais países – com o PIB mais elevado – de acordo com a força da perceção. Assim, países com um PIB menor podem desafiar de forma realista as nações tradicionalmente dominantes. De acordo com o relatório de 2019, o FBI traz três benefícios, entre os quais: a quantificação do poder da marca de um determinado país; a oferta de uma estrutura para medir a perceção e as decisões; e por último, a medição de apenas o que importa ao longo do tempo – é um estudo que já conta com nove edições pelo que acredita saber explicar e avaliar o que é bom e o que é mau na construção da marca de um país.

O *FutureBrand Country Index* examina o que transforma um simples ponto no mapa num país no qual os entrevistados desejam investir, morar, visitar e comprar. Fornece informação valiosa para gestores de marcas de consumo ou corporativas, uma vez que os ajuda a perceber em que país devem ou não apostar. Na última edição, em 2020, o primeiro lugar foi atribuído ao Japão, seguindo-se a Suíça e Noruega, respetivamente. Dos 75 países, Portugal ficou atrás da Espanha, na 24ª posição – tendo subido um lugar desde 2019 – e, se tivéssemos apenas em conta a análise do PIB, Portugal situar-se-ia na 48ª posição. Segundo a análise feita pela consultora QRi (parceira global de pesquisa da *FutureBrand*), para que um país seja visto como uma marca de sucesso é importante que seja, por exemplo, influente, respeitado, de confiança, honesto, bem desenvolvido, seguro, bom para negócios, e entre outros, com uma boa qualidade de vida. É de valorizar que desde 2014, Portugal já subiu três lugares, no entanto, é importante também notar que ainda se está longe de atingir um lugar no pódio. Assim, será importante olhar para as características valorizadas e apostar nelas.

Para além do *FutureBrand Country Index*, importa trazer o *Anholt Nation Brand Index* (NBI), um outro índice que examina a reputação das nações. Desta vez, este segundo índice seleciona as 60 nações com maior importância política e económica e com maior equilíbrio e representação regional. A marca-nação Portugal não chega a fazer parte desta análise assumindo, assim, que não se encontra entre as 60 “mais bem avaliadas”. Desta forma, este índice vem reforçar a importância de investir na marca-nação de

maneira a acompanhar países como, por exemplo, a Alemanha, Canadá, Japão ou Itália – que ocupam as quatro primeiras posições, respetivamente.

Apesar de se ter tido cuidado a escolher estudos recentes, durante a pesquisa foram encontradas diversas análises que já contam com alguns anos o que vem provar que a marca Portugal e esta busca pela evolução e aperfeiçoamento da mesma, não são um tema novo (Filipe, 2010). Diariamente são desenvolvidos esforços de forma a enriquecer a imagem e a alterar ideias que possam estar erradas e enraizadas e, assim, reposicionar a marca-nação Portugal.

2.5. Divulgação da marca-nação Portugal

Já foram postas em cima da mesa uma série de iniciativas para promover Portugal no estrangeiro. Desde campanhas, surgimento do Programa Marca Portugal, concertos de música de grande escala, eventos desportivos, etc. Em 1999 foi lançado o primeiro projeto de promoção da Marca Portugal, fruto da necessidade de divulgar o país e a sua imagem neste mercado que cada vez se tem vindo a tornar mais próximo e competitivo. Michael Porter (1994) defende que, para se competir, é preciso identificar o que Portugal tem de único e investir nessa diferença. Não se limitar a imitar estratégias de outros países. Importa focar na identidade da marca, definir o que esta representa e, como já foi visto anteriormente, olhar para as vantagens competitivas e trabalhar, a partir daí, na estratégia mais interessante capaz de aumentar a notoriedade e o prestígio. Não esquecer que a imagem deve estar em consonância com a realidade prontamente observável, as mensagens transmitidas não devem ser conflituosas entre si (Quelch & Jocz, 2005).

No caso de Portugal, sendo uma nação com mais de 900 anos de história, é importante destacar o passado, mas não ficar preso nele. Valorizar, claro, a diversidade arquitetónica, o lado marítimo, as variadas culturas, os feitos e as figuras do passado, mas também, olhar para os acontecimentos e figuras do presente.

Em 1992 o foco esteve na criação de identidade. Neste ano tomou-se a iniciativa de marcar Portugal no estrangeiro através de um símbolo, do tão conhecido “Afogadinho” de José de Guimarães. Com esta imagem, deu-se início ao Sistema de Identidade do Turismo de Portugal com o mote “*Portugal, when the Atlantic meets Europe*”.

Nos anos seguintes, Portugal lutou para chegar aos quatro cantos do mundo através de diversas campanhas como, por exemplo, a de 1999, “*Portugal the choice*”.

As campanhas acima referidas são apenas alguns exemplos do trabalho que já foi desenvolvido em prol da divulgação do país. “*Time to be*” (devido ao confinamento, visa trazer confiança no recomeço da atividade turística – lançada em junho de 2021) e “*Can't skip tomorrow*” (apelo à mobilidade, à união, à consciência coletiva e à vontade – janeiro de 2021) são dois exemplos de campanhas desenvolvidas nos últimos tempos.

Para além das campanhas no qual o foco é o turismo, existem também iniciativas que têm como objetivo melhorar a reputação de Portugal enquanto país, como é o caso da “*Marca Portugal*”. Em 2007 foi lançada esta ideia de forma a associar Portugal não só ao sol, praia, povo caloroso, desporto e gastronomia, mas também à potência verde e à capacidade de inovação.

Para finalizar, é importante apontar que também os eventos atraem a atenção de parte do mundo e, quando se fala de futebol a atenção parece redobrar. O desporto está a crescer em popularidade fazendo com que os eventos a ele associado possam resultar em importantes feitos com importantes efeitos colaterais – económicos e não só (Oliveira, 2014). Com a chegada do Europeu de Futebol de 2004, Portugal aproveitou para, em 2003, promover turisticamente o país com a campanha “*The extra time is the best time of the Game*”. Sendo um evento futebolístico de grande dimensão, era de aproveitar a visibilidade e o movimento que este iria trazer para o país. Em 2018, Portugal também foi casa de um dos maiores eventos musicais, a Eurovisão – *Eurovision Song Contest*. São 42 países que vieram de fora, instalaram-se no nosso país durante aproximadamente nove dias, e não só levaram até casa de cada um este evento, como também, por consequência, um bocadinho de Portugal.

O turismo é, como se pode verificar, algo no qual o país aposta. Porém, através das conclusões dos estudos acima analisados, parece não ser suficiente para atingir a confiança que uma Alemanha ou um Japão atingem.

As nações são constituídas por pessoas e, as características anteriormente apontadas como fulcrais na criação de uma marca-nação – confiança, honestidade, influência, respeito, etc. – são, também, construídas através de pessoas. Assim, e tendo em conta o

facto do modelo de Hassan, Islam e Hossain (2017) e o de Rojas-Mendéz (2013) enunciarem a importância das celebridades e das figuras proeminentes como medidas fundamentais numa marca-nação, torna-se relevante olhar para este lado mais humano de um país e não tanto para o sol e para as praias da longa costa portuguesa. Importa olhar, mais concretamente, para o impacto das celebridades na divulgação de um país.

Capítulo 3. Celebidades

Antes de ser possível entender o efeito celebridade na marca-nação Portugal, é relevante, mais uma vez, focar a atenção na compreensão do conceito em si.

Definir celebridades parece ser tarefa fácil, pelo menos, no dia-a-dia, todos sabem ou pensam saber qual o seu significado (Rupp, 2014). A ideia de Neal Gabler (2001) de que as celebridades são pessoas que ganham atenção e reconhecimento e, por isso, não são como o resto do mundo vai de encontro à de Daniel Boorstin (1971, *in* Rupp, 2014) que defende que estas são pessoas que acabam por se destacar devido à sua notoriedade. É possível reter que uma celebridade é uma pessoa conhecida e reconhecida. É à busca desse mesmo reconhecimento que as marcas andam atrás. Estas apostam nas figuras públicas para apresentarem e representarem os seus produtos ou serviços.

As celebridades são frequentemente admiradas (Lunardo et al., 2015) e, acabam por criar uma comunidade de seguidores que as apoiam e que, ao longo do tempo, desenvolvem uma certa confiança nelas. Confiança essa que acaba por conduzir a uma atitude positiva por parte desses mesmos seguidores (Sassenberg et al., 2012). A credibilidade leva à confiança e a confiança leva à influência. As pessoas são, por norma, facilmente influenciáveis por outras e, quando existe uma “figura inspiradora” envolvida, é possível que exista um maior potencial persuasivo. Existe quem defenda que o poder das celebridades é medido através do nível de persuasão da mesma (Sassenberg et al., 2012). As marcas correm atrás das celebridades em busca deste poder de persuasão. Celebidades fortes têm a capacidade de dar uma marca a conhecer aos consumidores e, conseqüentemente, levá-los aos pontos de venda para comprar essa mesma marca. As celebridades podem reduzir o tempo para o consumidor passar da consciência para a ação (Muruganatham & Kaliyamoorthy, 2009).

Para o marketing, o posicionamento de uma marca é uma decisão importante uma vez que constrói uma imagem de um produto na mente do consumidor. As empresas utilizam celebridades para endossar os seus produtos e serviços e, por consequência, melhorarem o dito posicionamento das suas marcas. As celebridades têm a capacidade de adicionar novas dimensões a uma marca (Muruganatham & Kaliyamoorthu, 2009). Ao contrário das pessoas ditas comuns que marcam presença nos anúncios, as celebridades

transmitem um potencial valor ao processo de transferência de significado para determinado produto ou marca (Santos, 2008).

Importa ressaltar que nem todas as celebridades levam ao sucesso de uma campanha publicitária. É fulcral que se avalie o potencial da mesma, que se analise não só o aspeto físico como também a personalidade, o estilo de vida, etc. É certo que as celebridades fisicamente atraentes têm um efeito positivo nas avaliações e opiniões dos consumidores sobre um determinado produto (Joseph, 1982) mas não é só o “físico” que as torna atraentes, é também a credibilidade, a reputação, a forma como são percebidas. Sinceridade torna-as mais atraentes (Lunardo et al., 2015). As celebridades vieram trazer entretenimento a uma sociedade ávida por entretenimento (Gabler, 2001).

Já não é só “dos dias de hoje” que usar produtos associados a celebridades traz mais em termos de imagem, aspiração e entretenimento (Muruganatham & Kaliyamoorthy, 2009). Quando se está em frente a uma prateleira de supermercado e estão expostos vários produtos com a mesma finalidade, é normal que, se entre esses produtos existir um que seja “utilizado” por um jogador, por um apresentador, etc., se tenha tendência a escolher esse. Associa-se o facto de estes utilizarem como um sinal de confiança, de qualidade. Trata-se, nada mais nada menos, de persuasão e influência.

As celebridades estão presentes em diversas áreas como o entretenimento, a ciência, o desporto, a política, etc (McCutcheon et al., 2002 in Lunardo et al., 2015) e têm vindo a ganhar cada vez mais importância sendo, por isso, crescente a sua presença tanto nos anúncios publicitários como nas redes sociais das marcas. O efeito positivo que têm vindo a deixar na divulgação das marcas é um caminho que ainda não é visto com um fim e, por isso, um caminho a seguir.

3.1. Celebridades enquanto marcas

O rápido avanço dos media tem impulsionado uma mudança profunda nas ferramentas e nas estratégias utilizadas para se comunicar (Hoffman & Noyak, 2012 in Green, 2016). As redes sociais têm conquistado o tempo de indivíduos por todo o mundo. Através delas, está-se exposto a uma explosão de informação e de mensagens que apresentam a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor (Green, 2016).

Para além de informação, as redes sociais trouxeram proximidade. Hoje em dia é significativamente mais fácil que o público em geral se sinta mais próximo não só de reais conhecidos, como de figuras públicas. É possível acompanhar, através das redes sociais, o dia-a-dia daquele ator que está do outro lado do mundo, por exemplo. Ler obras de um determinado escritor não trazia, de todo, a proximidade que uma rede social traz. Não só é possível acompanhar o trabalho como é possível acompanhar o dia-a-dia, os restaurantes favoritos, o natal com a família, a viagem a Paris, a camisola que comprou na semana passada, etc. Quem diz escritor, diz apresentador, ator, desportista ou cantor, por exemplo. Tudo o que quiserem partilhar estará disponível, online, em qualquer ponto do mundo, para quem quiser ver e rever. As redes sociais trouxeram proximidade e, com ela, uma lufada de confiança. Essa confiança, quando utilizada da forma correta, poderá ter um impacto gigantesco a nível de preferência e lealdade.

As celebridades não alteram uma marca em si, mas podem afetar a imagem e a preferência por ela (Glover, 2009). São, por isso, cada vez mais uma parte fundamental do dia-a-dia das marcas. A KANTAR (empresa mundial, líder em dados, perceções e consultoria) desenvolveu os “*Creative Effectiveness Awards*” onde os grandes jurados, os consumidores, avaliam qual a publicidade mais criativa e eficaz. Neste último ano, em 2021, o uso de celebridades foi um dos ingredientes mais utilizados pelas marcas vencedoras. Acredita-se que quando as celebridades são usadas de forma eficaz e consistente ao longo de uma campanha, têm o poder de melhorar substancialmente o impacto da marca e, por consequência evidente, aumentar as vendas (Kantar, 2021). Campanhas com alguém “conhecido” pelo público captam mais facilmente a atenção e, caso os consumidores tenham empatia pela celebridade, mais facilmente terão empatia pela marca à qual as figuras públicas estão associadas.

Importa olhar para as celebridades na perspetiva de marca, marcas humanas. Quando se pensa em roupa, pensa-se em marcas, quando se pensa em comida, pensa-se em marcas, quando se pensa em carros, pensa-se em marcas, quando se pensa em pessoas, também se pode pensar nelas enquanto marcas. Certas personalidades, com características ou habilidades únicas, podem ser vistas como marcas humanas (Ki et al., 2020). Têm associações e atributos distintos e adicionais de uma marca pelo que, podem, assim, ser geridas profissionalmente (Thomson, 2006). Marcas pessoais positivas acabam por ser altamente visíveis (O’Reilly & Braedley, 2008 in Hassan et al., 2018) e, é certo que,

quanto maior for essa visibilidade, mais forte poderá ser a própria marca e as marcas a que a ela se associarem. As celebridades são feitas pelo público que está disposto a acompanhá-las e a querer saber mais sobre elas (Glover, 2009).

As marcas humanas têm a capacidade de criar diferentes ligações com os seus seguidores, ligações que lhes concedem a capacidade de conquistar a lealdade e desenvolver um forte apego (Thomson, 2006) e um vínculo emocional intenso por quem as segue (Ki et al., 2020), produzindo efeitos de marketing positivos e atingindo resultados dificilmente atingíveis por outros tipos de marcas. Parte destas ligações vêm da exposição de histórias de vida, dos valores, carisma, autenticidade e credibilidade (Hasaan et al., 2018). Quanto mais “humano” se mostrar, mais facilmente se desenvolverá um sentimento de apego forte. Quanto mais intensa for a ligação à marca humana, mais propensos estarão os consumidores a abraçar marcas que se associarem a ela (Ki et al., 2020). Por estas razões, são cada vez mais as marcas que se querem “humanizar” e cada vez mais as pessoas que se querem tornar tão fortes quanto as marcas. Denote-se que, apesar dos consumidores gostarem de várias celebridades, estes apenas são fortemente apegados a algumas e é por essas que estarão dispostos a sacrificar-se e investir em maior extensão (Thomson, 2006).

3.2. Marcas Humanas e Desporto

Falar de “pessoas conhecidas” requer, cada vez mais, que se fale de atletas, do mundo do desporto. Os rápidos avanços tecnológicos fizeram crescer a popularidade do mesmo como espetáculo cultural e as estrelas deste têm ganho cada vez mais visibilidade e importância na sociedade moderna (Hasaan et al., 2016).

Segundo Sassenberg et al. (2012), a ideia de “marca”, que tão amplamente é estudada na área do marketing, também pode ser aplicada às celebridades individuais do desporto. Estes mesmos autores acreditam que, também aqui os consumidores precisam de se familiarizar com a marca antes de serem atraídos por ela e, por isso, é provável que o consumidor desportivo passe por cinco fases até se tornar um fã fiel – conscientização, conhecimento, atração, apego e, só depois, fidelidade.

O desporto faz vibrar não só quem tem prazer de o praticar, saltar, correr, nadar, como quem tem prazer de o ver praticar, saltar, correr ou nadar. Estimula um calor

emocional entre os atletas e o público que pode simbolizar a energia, o vigor e a força de uma nação emergente de uma forma que outras atrações culturais não podem (Rein & Shields, 2007). São várias as empresas que vinculam as suas marcas a atletas de sucesso com a expectativa de que, dessa forma, sejam transferidos os atributos positivos do atleta para a marca (Carlson & Donavan, 2013).

Este fenómeno do desporto tem atingido tamanha importância ao ponto de se tornar uma atração fundamental não apenas para os turistas, que saem dos próprios países para acompanhar, por exemplo, um evento desportivo, mas também para os próprios moradores (Njoroge et al., 2017). Rein e Shields (2007) chegam a defender que o desporto, sendo uma economia em constante expansão, pode servir como plataforma central e não apenas como complemento de uma iniciativa de *branding*. Existem pesquisas que sugerem que o desporto pode proporcionar benefícios tangíveis e intangíveis (Rein & Shields, 2007) uma vez que, para além de todos os benefícios psicológicos, se reverte em ganhos económicos e tem o poder de aprimorar a imagem dos próprios países (Crompton, 2004, in Njoroge et al., 2017).

Todas as marcas querem e trabalham para ter uma boa imagem e, como foi visto anteriormente, a marca de uma nação não é exceção. Uma nação quer passar uma boa ideia da mesma, quer alterar estereótipos negativos que lhes possam estar enraizados e mostrar ao resto do mundo como realmente são. O desporto tem sido parte integrante da identidade de uma nação (Rein & Shields, 2007) e, sendo um fenómeno mundial tão valorizado, vem ajudar nesta transformação na mente da sociedade. A realização de eventos desportivos tem um papel importante na formação da imagem nacional, oferece uma oportunidade de obter reconhecimento (Dowse & Fletcher, 2018), de divulgar e recriar favoravelmente um lugar em escala global (Dinnie, 2008) e, por isso, já são vários os países a os utilizarem como componente central de estratégia de marketing (Zeng et al., 2014).

Importa, por tudo isto, dar ênfase às celebridades do universo do desporto. Já foi visto que existem celebridades das diversas áreas a serem consideradas marcas. Tendo o desporto a visibilidade desmesurada e o impacto significativo que tem, é de esperar que as celebridades a ele associadas tenham, também elas, uma atenção e uma importância fora da média. Bernardo et al. (2021) afirmam mesmo que a disseminação mundial do

desporto transformou os atletas em ícones que têm impacto económico e visibilidade internacional como marcas globais.

Os atletas têm vindo a provar e a justificar a existência das marcas individuais ao demonstrar um poder de seguidores tão grande, muitas das vezes até maior do que o poder demonstrado pelas próprias equipas às quais pertencem (Hasaan, et al., 2016). Acredita-se que são os próprios atletas que elevam as equipas às quais se acabam por associar.

Graças a esta visibilidade e apoio demonstrado por parte dos seguidores, os atletas são vistos como “outdoors humanos”, como alavancas para marcas que não as suas pessoais. Várias empresas vinculam as suas marcas a atletas de sucesso com a expectativa de que isso transfira os atributos positivos do atleta para as suas próprias marcas (Carlson & Donovan, 2013). Espera-se, também, que estes contribuam, mesmo que indiretamente, para aumentar a popularidade do seu país, para a imagem da sua nação. Já são diversos os estudos que comprovam o efeito positivo das celebridades desportivas na divulgação de um país enquanto destino turístico (Rein & Shields, 2007; Glover, 2009; Dowse & Fletcher, 2018). Petra Glover (2009) defende que o uso de celebridades na divulgação de um país pode fazer com que este seja visto como desejável e com alto *status*. Sendo até possível atribuir ao sítio uma aura de fama.

O termo “marcas humanas” afirma, mesmo que implicitamente, que os desportistas não são apenas *performers* “*on-field*”, como também mercadorias valiosas “*off-field*” (Green, 2016; Hasaan et al., 2018). O desenvolvimento da marca humana exige que os fãs conheçam o atleta, que percebam quem é e quão diferente consegue ser dos restantes (Hasaan et al., 2018). Na hora de escolher celebridades para representar determinadas marcas, são vários os casos nos quais os atletas são escolhidos porque são percebidos como tendo uma forte conexão com o público (Carlson & Donovan, 2013). Como já foi referido, as celebridades crescem com a alta visibilidade que lhes é possível através da cobertura dos media. Sendo o desporto uma atividade com extrema atenção da sociedade e de aposta dos media, as celebridades do desporto terão tudo o que é necessário para se tornarem marcas fortes. Estes desportistas reconhecidos são, frequentemente, considerados e vistos como heróis, apreciados como figuras maiores do que a vida (Hartmann et al., 2008 in Hasaan et al., 2018), são adorados, admirados e, por vezes, idolatrados pelas massas. É atrás desta ligação e devoção por parte da sociedade, que as marcas não humanas perseguem.

Apesar de ser clara a influência favorável das celebridades na divulgação enquanto destino turístico, não foram encontrados estudos que comprovassem o quão clara é a influência positiva das celebridades na divulgação de uma marca-nação. Acredita-se que os que conseguirem cultivar a presença nas redes sociais e fornecer conteúdo para a experiência dos fãs do desporto, terão seguidores fiéis e potencial para desenvolver e expandir as suas marcas pessoais (Green, 2016) e, conseqüentemente, desenvolver as marcas às quais estão associados, incluindo a marca-nação. Segundo Dinnie (2008, p.123), o desporto gera altos níveis de paixão e pode ser considerado um fator central de contribuição para um senso de identidade nacional.

3.2.1. Marcas Humanas e Futebol

Dentro do desporto, é importante destacar a modalidade dominante, o desporto-rei: futebol. O futebol é, indiscutivelmente, a modalidade desportiva mais popular, com maior importância económica (Niemann & Brand, 2008), e como resultado disso, com maior visibilidade. Os media correm atrás de eventos futebolísticos e é a cobertura dos mesmos que molda a tomada de decisão tanto por parte dos consumidores como por parte dos grandes investidores (Zeng et al., 2014). Popularidade, importância económica e grande visibilidade fazem do futebol um desporto de elite, fazem com que os países invistam para terem as melhores equipas, consumidores dediquem atenção e invistam nas equipas e jogadores preferidos e fazem com que as marcas, por tudo o que foi mencionado, queiram investir também. Sebastian Makewski (2021) defende esta ideia de investimento afirmando que os maiores clubes recrutam os melhores treinadores e jogadores – dando como exemplo Mourinho, Ancelotti, Ronaldo e Messi –, para aumentar a marca do clube. Acredita que esta atividade é tipicamente uma *joint venture*, ou seja, uma fusão de marcas com o objetivo de aumentar a importância das mesmas e, desta forma, gerar lucros adicionais.

Uma vez estabelecida a lealdade ao atleta, espera-se que um seguidor comece a gostar de tudo associado a ele (Wu et al., 2012 in Hasaan et al., 2018). Acredita-se até que um país, ao criar uma estrela do desporto, também acabe por beneficiar desta visibilidade e lealdade e se torne mais comercializável quando comparado com outros, *ceteris paribus* (Oliveira, 2014).

Os consumidores veem os jogadores como marcas humanas com personalidades únicas e utilizam o prestígio e a distinção do atleta como forma de identificação com o mesmo (Carlson & Donovan, 2013). Uma vez feita esta identificação, os seguidores acabam por ser mais propensos a sentir uma ligação emocional com o atleta e, assim, a aumentar a participação em eventos no qual este participe, a aumentar as intenções de compra, a audiência e, acabam mesmo por chegar a divulgar o atleta e os seus feitos – através do word of mouth ou até mesmo das redes sociais (Sassenberg et al., 2012; Carlson & Donovan, 2013; Hasaan et al., 2016).

Os atletas mais bem-sucedidos podem ter uma comunidade de fãs e seguidores que se podem qualificar como um ativo digital, dando-lhes a oportunidade de, sozinhos, manusearem milhões de euros em contratos de patrocínio (Bernardo et al., 2021). Este autor defende, assim, que certos desportistas não são apenas atletas. O poder que demonstram ter fora de campo faz deles bem mais do que atletas. São imagens, exemplos, ícones modernos. Recebem constante atenção dos media e, principalmente através das redes sociais, têm a possibilidade de cultivar e promover a sua imagem, sendo que são as próprias características do atleta que estabelecem a sua marca (Hasaan et al., 2018). Green (2016) defende que uma boa utilização das redes sociais pode ajudar a influenciar a comercialização, a popularidade e as oportunidades comerciais. Uma boa imagem aliada à carreira de sucesso é o caminho para uma marca de topo (Yu, 2005 in Hasaan et al., 2018).

3.2.2. Marca Ronaldo

Nos vários artigos analisados à volta do conceito de marca humana, é de destacar a importância e o valor atribuído a um futebolista português: Cristiano Ronaldo. O jogador conta já com 37 anos dos quais 29 foram passados no campo, de bola nos pés. Natural da ilha da Madeira, Cristiano é um autêntico fenómeno do futebol. Conhecido e admirado por muitos, o futebolista português é dos melhores jogadores de futebol alguma vez vistos. É história em campo não só pelo talento como também pelo empenho, pela experiência, pelo conhecimento e pela dedicação. É visto como um exemplo por isso mesmo, pelo trabalho e por todos os feitos conseguidos através deste mesmo esforço. Cristiano Ronaldo utiliza as redes sociais para estar mais perto dos seguidores, acabando, desta forma, por desenvolver uma marca pessoal eficaz (Green, 2016), forte e valiosa. Segundo Manuel Au-Yong Oliveira (2014), a população mais jovem de todas as partes

do mundo, olha para Ronaldo como um modelo, um exemplo a seguir. É um jogador percebido como prestigioso e distinto, facilitando a identificação por parte dos consumidores (Carlson & Donovan, 2013).

Cristiano Ronaldo é conhecido pelas suas características atléticas, mas não só. É também admirado pelas características da sua vida privada. A marca de um atleta depende tanto dos atributos apresentados dentro das quatro linhas de jogo, como fora (Hasaan et al., 2016). Os atributos em campo estão relacionados com o desempenho do atleta. Já os atributos fora de campo ressaltam, por exemplo, a personalidade, a aparência, e entre outros, a família. Ronaldo rodeia-se, publicamente, pela família e fala desta com emoção mostrando e simbolizando, assim, o melhor dos valores familiares (Oliveira, 2014).

Para se estar perante um *brand equity* positivo, os consumidores devem ser capazes de identificar a marca e devem pensar nela como uma marca favorável e forte (Sassenberg et al., 2012). A que se encontra em análise é um verdadeiro fenómeno mundial. A marca Ronaldo é conhecida, falada e admirada por toda a parte, resultando assim, sem grandes questões, numa marca de valor positivo.

As conquistas têm um grande peso no reconhecimento de qualquer que seja a pessoa, independentemente da área em que se encontra ou fase da vida. Marcos são isso mesmo, marcos. Objetivos atingidos, etapas ultrapassadas. No desporto não é diferente. As conquistas trazem realização tanto para quem as atinge, como para quem, de fora, torce para que sejam atingidas, como se as conquistas fossem, de certa forma, suas também (Hasaan et al., 2016). As conquistas contribuem para a criação deste “modelo ideal” e os consumidores são atraídos por isso, por atletas percebidos como semelhantes ao seu próprio real ou ideal (Carlson & Donovan, 2013).

Ronaldo já foi condecorado com a medalha da Ordem do Infante D. Henrique por ser visto como um símbolo de Portugal no mundo. A sua associação à cultura e ambiente nacional é vista como benéfica e como uma alavanca no que diz respeito à imagem, à reputação de Portugal (Oliveira, 2014).

São várias as pesquisas desenvolvidas à volta do mundo do futebol que abordam, conseqüentemente, o fenómeno Ronaldo. A de Sebastian Majewski (2021), por exemplo, teve como objetivo identificar jogadores de futebol que, por motivos como a

popularidade, o salário e o valor de mercado, deveriam ser tratados como marcas. Este autor reconheceu, assim, entre outros jogadores, Cristiano Ronaldo como uma das marcas mais importantes de jogador.

Ronaldo divide a primeira página do jornal com Messi. Tanto um como o outro são consideradas estrelas neste mundo admirado pelo desporto rei. Os dois são considerados os nomes mais proeminentes da atual geração do futebol (Hasaan et al., 2018) mas, no que diz respeito a marcas, apesar de Lionel Messi ser também uma marca humana fortíssima, de acordo com Hasaan et al. (2018), Ronaldo consegue ganhar essa batalha. Os patrocinadores e as redes sociais fazem dele o número um.

O jogador é um produto inovador topo de gama, é responsável por um impacto positivo significativo na imagem e reputação do seu país (Oliveira, 2014). Cristiano Ronaldo é apontado como dos melhores jogadores do mundo, tem o maior número de seguidores nas redes sociais em todo o mundo e, para tristeza de muitos e felicidade de outros, é português. Importa dar ênfase ao facto de “ser português” uma vez que, sendo o jogador tão conhecido e admirado pelo mundo fora – para muitos o número um, o ídolo dos ídolos, o exemplo a seguir –, leva a acreditar que, junto com o nome dele esteja também o nome de Portugal enquanto nação.

Parte II – Estratégia Metodológica e Empírica

Após ter sido feita uma revisão teórica através da qual foram avançados e desenvolvidos os principais conceitos, é importante, em função dos objetivos traçados, escolher adequadamente qual a metodologia a utilizar. Desta forma, esta segunda secção do trabalho tem como finalidade evidenciar a estratégia metodológica aplicada para dar resposta à questão de partida anteriormente definida: “Pode a marca Ronaldo contribuir para a divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal?”.

Optou-se por fazer uma divisão da análise em dois grandes capítulos – o primeiro tem como foco a metodologia aplicada, no qual são apresentados os objetivos de investigação e respetivos métodos de recolha e análise de dados; e o segundo foca-se na análise empírica, onde serão expostos e analisados os dados recolhidos de forma a responder aos objetivos.

O presente estudo é do tipo descritivo e natureza quantitativa. No que diz respeito ao desenho da investigação, optou-se pela realização de uma pesquisa por inquérito.

Capítulo 4. Método

4.1. Questões de investigação

Já são vários os estudos e os modelos desenvolvidos à volta do conceito marca-nação, no entanto, ainda se verificam algumas lacunas na análise e no estudo da marca-nação Portugal. Observar, avaliar e definir estratégias para a marca de uma determinada nação tem vindo a ganhar cada vez mais importância. Acredita-se que cabe ao marketing e à publicidade transformar os clichês associados às nações, em algo criativo, substancial, justo e verdadeiro (Kotler & Gertner, 2002).

Neste contexto, e já tendo sido provada anteriormente a importância desta investigação, torna-se relevante relembrar quais os principais objetivos de investigação que o presente estudo pretende dar resposta:

- i. Aferir qual a perceção da marca-nação Portugal;

- ii. Analisar, à luz da “Molécula de marca-nação” de Rojas Mendéz (2013), quais as dimensões da Cultura e Património mais bem avaliadas da marca-nação Portugal;
- iii. Estudar em que medida Cristiano Ronaldo é reconhecido como um símbolo da marca-nação;
- iv. Avaliar a importância da celebridade Cristiano Ronaldo na divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal.

4.2. Tipo de investigação

De acordo com Mariutti (2015), é necessário que as nações se promovam estrategicamente se desejam ser percebidas. O principal ponto e o verdadeiro desafio passa pela criação de valor acrescentado que seja, realmente, visível, acessível, distinto e, acima de tudo, que seja um espelho da realidade (Florek, 2005). Para isso, é preciso perceber quais os pontos nos quais se deve investir, ao que é que se deve dar visibilidade, o que é que é, efetivamente, diferente e com valor.

Florek (2005) defende que a imagem de uma nação é, também ela, criada pelos indivíduos que são conhecidos e reconhecidos internacionalmente. Sendo um dos melhores jogadores de futebol do mundo português e, tendo ele a maior comunidade de seguidores na rede social *instagram*, é de acreditar que seja Cristiano Ronaldo o ponto no qual Portugal deve, por agora, investir. É distinto e adorado e, por isto, torna-se interessante perceber se todo este fascínio à volta do jogador faz dele a imagem, o símbolo de Portugal. Desta forma, é pertinente que seja feita uma recolha de dados e estudado este impacto para que, de alguma forma, Portugal possa, tal como Florek (2005) afirma, criar valor acrescentado para a própria nação. Adicionalmente, de forma a compreendermos a marca-nação Portugal por inteiro, tornou-se interessante recolher informação acerca dos outros pilares que, segundo alguns autores (Hassan, Islam & Hossain, 2017; Anholt, 2000; Rojas Mendéz, 2013), sustentam, impactam e promovem a imagem de uma marca-nação.

No presente trabalho pretende-se levar a cabo uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Descritiva uma vez que o estado dos conhecimentos é ainda limitado e,

através desta, se pretende analisar fenómenos vividos, compreender uma determinada situação ou, simplesmente, obter mais informações através da descrição (Fortin, 2009). Já no que diz respeito ao método quantitativo, este implica mensurar e traduzir em números, opiniões e informações com a finalidade de classificar e analisar através de técnicas estatísticas (Dalfovo et al., 2008). Este método de recolha pode, por si só tornar-se numa limitação uma vez que pode ser insuficiente para analisar e explicar a complexidade inerente a determinados fenómenos sociais.

Tendo por base este método, para a recolha de dados produziram-se questões claramente definidas. Todas elas foram aplicadas a membros aleatoriamente selecionados.

4.3. População e amostra

A população define-se com o conjunto de indivíduos ou elementos de um determinado grupo com características em comum (Hill & Hill, 2005). Para esta pesquisa, não havendo qualquer tipo de restrição, a população de interesse são todas as pessoas com capacidade de ler e responder de forma consciente ao questionário.

Muitas das vezes não é apropriado ou viável recrutar toda a população de interesse e, por isso, recruta-se uma amostra significativa e representativa da população visada e, desta forma, assume-se os resultados desta amostra e generaliza-se para toda a população (Majid, 2018). Neste caso, a amostra foi selecionada de forma aleatória, ou não probabilística, sendo que a seleção dos elementos não teve por base nenhum critério definido pelo investigador. Assim, a amostra utilizada nesta pesquisa é composta por 348 pessoas que acederam de forma livre ao questionário disponibilizado *online*.

4.4. Instrumentos utilizados na recolha de dados

Definindo o objetivo de recolha do maior número de respostas de diversas partes do mundo, optou-se pela realização de um inquérito por questionário bilingue (ver Anexo 1). O inquérito por questionário consiste num conjunto de perguntas a um grupo de inquiridos que, neste caso, não havendo qualquer tipo de restrição, foram aleatoriamente escolhidos. Esta técnica permite a recolha de numerosas análises e correlação dos dados obtidos.

Para a sua produção e divulgação recorreu-se à aplicação *Google Forms*, no qual o campo de análise foram pessoas de todo o mundo. O método de recolha de dados online facilita a recolha de um elevado número de dados, num curto período de tempo, sem qualquer custo inerente ao processo (Malhotra & Birks, 2006).

O questionário esteve disponível *online* entre 11 de abril de 2022 e 30 de abril de 2022. Os pedidos de colaboração ao inquérito foram divulgados através de e-mail e de algumas redes sociais como o *LinkedIn*, *Facebook*, *Whatsapp* e, em casos particulares, mensagem. O tempo médio de preenchimento rondava os sete minutos e foi garantida a confidencialidade das respostas dadas pelos participantes. O questionário foi preenchido de forma voluntária e, durante esse período foram obtidas 348 respostas, todas elas válidas e, por isso, todas elas utilizadas para posterior análise estatística.

O inquérito por questionário foi desenvolvido tendo por base referências nesta matéria. A referência com maior peso foi a “Molécula de marca-nação” de Rojas Mendéz (2013), cujo principal objetivo, tal como referido anteriormente, é analisar e avaliar a imagem de uma marca-nação.

4.4.1. Escolha das variáveis a recolher

Na parte inicial do questionário, foi feita uma pequena introdução do objeto de estudo de forma a contextualizar os inquiridos. O inquérito está organizado em três grupos sendo que o primeiro é constituído por sete questões, o segundo por dez e o terceiro por doze – perfazendo um total de vinte e nove questões todas elas de carácter obrigatório.

Não só a estrutura do inquérito como também os conteúdos utilizados na elaboração das questões foram pensados de maneira a garantir que se estariam a recolher os dados certos para dar resposta aos quatro objetivos de investigação inicialmente apresentados. Na Tabela 1, apresentada abaixo, poderá comprovar-se isso mesmo.

Tabela 1.: Objetivos de investigação e partes do inquérito correspondentes

Objetivos de investigação	Inquérito
----------------------------------	------------------

i. Aferir qual a perceção da marca-nação Portugal;	Grupo II e grupo III
i. Analisar, à luz da “Molécula de marca-nação” de Rojas Mendéz (2013), quais as dimensões da Cultura e Património mais bem avaliadas da marca-nação Portugal;	Grupo III
ii. Estudar em que medida Cristiano Ronaldo é reconhecido como um símbolo da marca-nação;	Grupo I – D7; Grupo III – C8, C9, C10, C11 e C12
iii. Avaliar a importância da celebridade Cristiano Ronaldo na divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal.	Grupo I – D7; Grupo III – C8, C9, C10, C11 e C12

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro grupo destina-se às questões sociodemográficas com uma vertente de descrição da amostra. Neste grupo, para a caracterização sociodemográfica, foram inquiridos aspetos como o género, a idade, a nacionalidade, o interesse por desporto, a relação com o país em estudo e o que mais lhe associa. As outras duas secções têm como finalidade a recolha de *inputs* para as questões de investigação. Desta forma, o segundo grupo tem como objetivo expor qual a perceção que os inquiridos têm de Portugal e o terceiro centra-se naquilo que se acredita serem os pilares da imagem da marca-nação sendo que é feito um destaque para as celebridades, mais concretamente, para a celebridade em estudo, Cristiano Ronaldo.

Os últimos dois grupos foram desenvolvidos com base em referências desta matéria. Os pontos dos dois grupos em questão foram apresentados sob a forma de afirmações nas quais era pedido aos inquiridos que apresentassem qual o seu grau de concordância com as mesmas. Para tal, foi utilizada uma Escala de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1 corresponde a “discordo completamente”, 2 a “discordo”, 3 a “não concordo nem discordo”, 4 a “concordo” e 5 a “concordo completamente”.

Para o grupo dois foi feita uma adaptação da escala Imagem País-de-Origem de Parameswaran e Pisharodi (1992) – sendo que a escala apresentada não é uma mera tradução do trabalho dos autores mas sim uma escala ajustada ao universo e às

necessidades do estudo – e para o grupo três foram construídas afirmações com base na dimensão “Cultura e Património” da “Molécula de marca-nação” de Rojas Mendéz (2013), dando especial foco à extensão das “Figuras Proeminente e Celebidades”.

4.5. Questões éticas

Tratando-se de uma pesquisa que envolve seres humanos e questões éticas, é importante que o direito ao anonimato e à confidencialidade seja respeitado pelo que os resultados foram trabalhados e apresentados de forma a que nenhum dos inquiridos seja reconhecido – nem pelo investigador, nem pelo leitor do relatório que daí advier (Fortin, 2009).

Desta forma, todos os participantes foram inicialmente informados sobre o estudo em questão e foi-lhes garantido o total anonimato e confidencialidade dos dados obtidos.

Capítulo 5. Análise dos Resultados

Tendo sido definida a estratégia metodológica que guiou o presente trabalho de investigação, importa, de seguida, analisar a informação obtida através dos inquiridos por questionário.

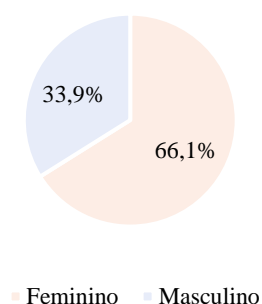
Estes tiveram como propósito conhecer a perceção da marca-nação Portugal e estudar, mais uma vez através da opinião dos respondentes, a relação da mesma com a celebridade desportiva Cristiano Ronaldo.

De seguida, após uma caracterização breve da amostra, apresentar-se-á uma análise das afirmações que visam responder aos objetivos de investigação

5.1. Caracterização da amostra

A amostra aleatória que serviu de base a esta pesquisa, é caracterizada, maioritariamente, por inquiridos do género feminino (230 respondentes, representando 66% das respostas).

Figura 4.: Género dos inquiridos (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos respondentes têm idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos sendo que a faixa etária de 18 a 24 anos foi a que mais respostas forneceu, correspondendo, desta forma, a 39% das respostas. Os dois grupos com menos representatividade são os com faixa etária até aos 18 anos e os com 65 anos ou mais.

O questionário esteve disponível apenas online e foi divulgado através de redes sociais e email, o que pode justificar a pouca adesão (1%) da população com 65 ou mais anos de idade. A maior taxa de resposta está centrada nas idades mais ativas e frequentes dos diversos meios digitais.

Tabela 2.: Faixa etária dos respondentes (em número e percentagem).

Faixa etária	#	%
Até 18 anos	6	1,7%
18 - 24 anos	137	39,4%
25 - 39 anos	100	28,7%
40 - 64 anos	102	29,3%
65 ou mais	3	0,9%
Total	348	100%

Fonte: Elaboração própria.

Tendo este questionário como objetivo estudar a perceção e opinião não apenas dos Portugueses, como também dos estrangeiros, relativa a diversos aspetos da marca-nação Portugal, tornou-se fulcral verificar a nacionalidade dos respondentes. A nacionalidade portuguesa revelou a maior taxa de resposta com 81,6%, o que seria de esperar devido à proximidade e facilidade de resposta. No entanto, é de notar que foram recolhidas respostas de inquiridos naturais de diversos cantos do mundo: desde o continente Europeu (90,8%), à América (6%), ao continente Asiático (1,7%), África (0,9%) e Austrália (0,6%).

Tabela 3.: Nacionalidade dos respondentes (em número).

Nacionalidade	#
Afegã	1
Albanês	3
Americana	2
Australiana	2
Azerbaijana	1
Bélgica	1
Brasileira	13
Brasileira/Italiana	1

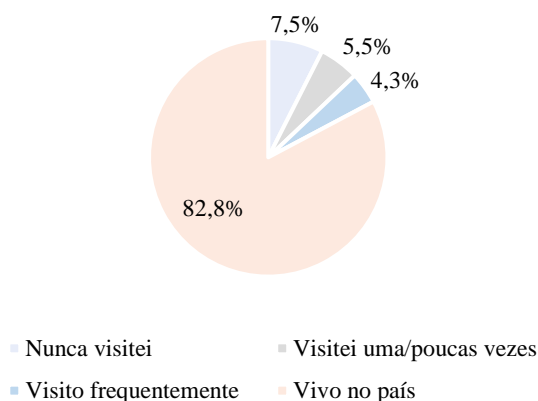
Britânica	3
Colombiana	1
Cipriota	1
Equatoriana	1
El Salvador	1
Espanhola	5
Francesa	5
Alemã	5
Grega	1
Indiana	1
Irlandesa	1
Italiana	4
Japonesa	1
Letã	1
Nigeriana	1
Peruana	1
Portuguesa	280
Portuguesa/Espanhola	1
Portuguesa/Angolana	1
Portuguesa/Francesa	1
Portuguesa/Canadense	1
Sul Africana	1
Sueca	4
Turca	1
Uzbeque	1
Total	348

Fonte: Elaboração própria.

De forma a perceber se todos os inquiridos tinham conhecimento do país em estudo – Portugal –, foi-lhes questionado se já tinham ouvido falar do mesmo. 99,4% das respostas foram afirmativas, demonstrando conhecimento sobre a existência do país.

Como já foi anteriormente referido, o inquérito por questionário foi divulgado por diversas partes do mundo e, por isso, tornou-se pertinente perceber qual a relação dos inquiridos com Portugal. A maioria (82,8%, 288 respondentes) respondeu que vive no país, no entanto, a segunda maior representatividade, com 26 respostas (7,5%), é constituída por respondentes que nunca visitaram o país em questão.

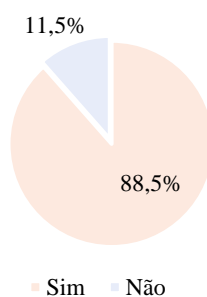
Figura 5.: Relação dos inquiridos com o país em estudo (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Já tendo questões globais e, por isso, dados suficientes para se construir uma ideia geral da amostra, tornou-se relevante aprofundar e introduzir o tema do desporto. Assim, foi-lhes interrogado acerca dos seus interesses pelo mesmo, ao qual 88,5% (308 inquiridos) responderam gostar de desporto.

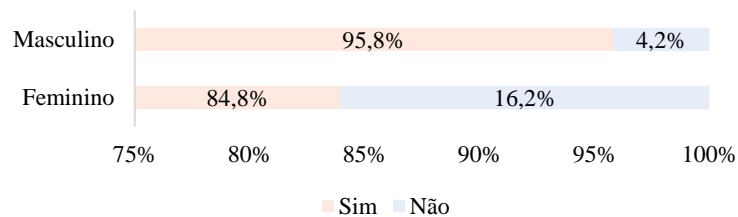
Figura 6.: Interesse relativo a desporto (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Da amostra recolhida, quando analisada por género, é possível afirmar que tanto a maioria das mulheres (195, ou seja, 84,8%), como a maior parte dos inquiridos do género masculino (113, representando 95,8%) responderam de forma afirmativa.

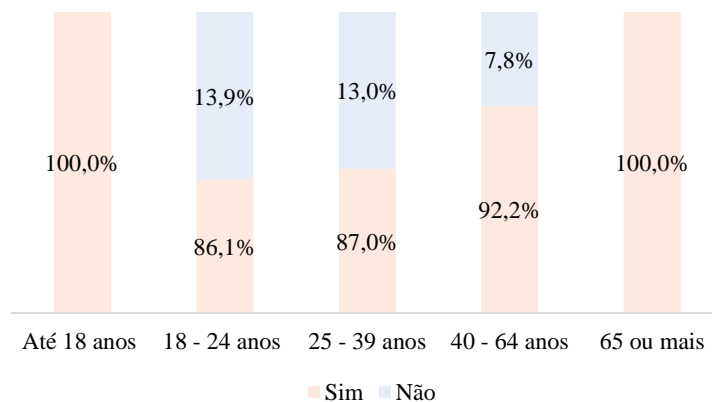
Figura 7.: Interesse relativo a desporto por género (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Tanto na faixa etária “até 18 anos” como na “65 anos ou mais”, todos os respondentes afirmaram gostar de desporto, no entanto, é importante referir que o número de respostas de inquiridos com estas idades foi bastante inferior às restantes faixas etárias pelo que, o foco deverá estar na comparação entre os “18 – 24 anos”, “25 – 39 anos” e “40 – 64 anos”. Assim, cruzando o indicador com o da faixa etária, é possível apurar e afirmar que dos 18 aos 24 anos é onde existe maior peso negativo em relação à apreciação de desporto.

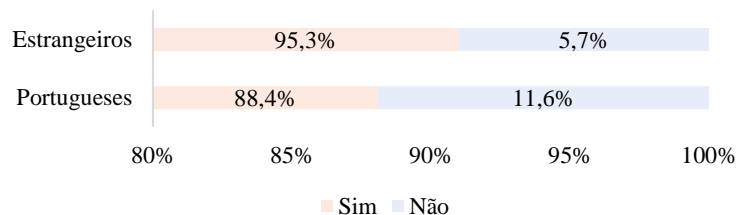
Figura 8.: Interesse relativo a desporto por faixa etária (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Analisando desta vez por nacionalidade, ainda que com percentagens bastante próximas, os respondentes estrangeiros demonstraram maior representatividade de respostas positivas (95,3%) do que os de nacionalidade portuguesa que de um total de 284, 251 afirmaram gostar de desporto (88,4%).

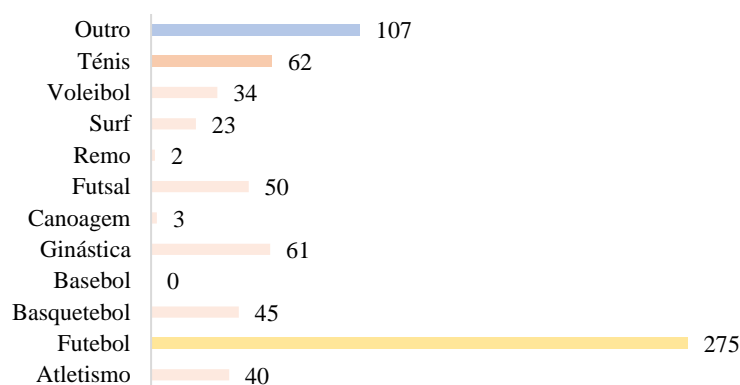
Figura 9.: Gosto por desporto (nacionalidade portuguesa vs outras nacionalidades) (por percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Ainda dentro da área do desporto, foi-lhes apresentada uma lista na qual explicitavam quais os desportos que mais acompanham. 275 dos inquiridos selecionaram a opção “Futebol” representando 39,2% das respostas e destacando-a, assim, das restantes. Logo a seguir, a opção mais escolhida foi “Outro” (15,2%) demonstrando interesse por algum desporto que não lhes foi apresentado. Em terceiro lugar, os respondentes apontaram o “Ténis” (8,8%) como um dos desportos que mais acompanham.

Figura 10.: Desportos que os respondentes mais acompanham (em número).



Fonte: Elaboração própria.

Fazendo distinção e, por isso, analisando separadamente as escolhas dos portugueses e dos respondentes de diferente nacionalidade, é possível aferir que as três opções mais escolhidas foram iguais independentemente da nacionalidade, destacando e comprovando o título de “desporto rei” ao futebol.

Tabela 4.: Três desportos mais acompanhados (em percentagem).

Os três desportos mais acompanhados pelos inquiridos	Inquiridos de nacionalidade Portuguesa	Inquiridos de outra nacionalidade
Futebol	41,5%	32,0%
Outro	15,1%	16,3%
Ténis	8,0%	12,4%

Fonte: Elaboração própria.

5.1.1. O que é que os inquiridos mais associam a Portugal

Para fechar o primeiro grupo do questionário, foi pedido que indicassem, num campo de resposta aberta, o que é que mais associam a Portugal. Para que existisse total liberdade de resposta não lhes foi apresentado qualquer tipo de opção pelo que podiam referir o que quisessem e na quantidade que entendessem. Desta forma, foram diversas as respostas com mais do que um elemento.

A variedade de respostas obtidas foi categorizada conforme apresentado abaixo na Tabela 5.

Tabela 5.: O que mais associam ao nome de Portugal (em número).

Respostas agrupadas	Nº Respostas	Principais respostas
Gastronomia	145	“gastronomia”, “bacalhau”, “vinho”, “pastéis de nata”, “pastéis de belém”
Turismo	125	“bom clima”, “boas praias”, “mar”, “turismo”, “algarve”
Figuras/ Celebridades	106	“Cristiano Ronaldo”, “Amália Rodrigues”, “Mourinho”, “Camões”
Música	47	“fado”, “música”, “pimba”
Pessoas	42	“casa”, “família”, “amigos”, “hospitalidade”, “boas pessoas”, “alegres”
Desporto	38	“futebol”, “surf”, “Seleção Nacional”, “desporto”, “Benfica”
Outros	27	“saudade”, “pátria”, “literatura”, “próximo a espanha”
Cultura	25	“Descobrimientos”, “história”, “colonização”, “Língua Portuguesa”
Cidades	19	“Lisboa”, “Porto”, “Viseu”, “Fátima”
Símbolos	4	“cerâmica”, “azulejo”, “bandeira”

Fonte: Elaboração própria.

145 respondentes assumiram a gastronomia como uma das principais categorias e um dos principais elementos que associam a Portugal. Agrupados neste tópico estavam respostas como “gastronomia”, “bacalhau”, “pastéis de nata”, “pastéis de belém”, “vinho”, entre outras. O segundo tópico mais apontado foi o turismo, com 125 respostas, das quais 43 referiam o bom tempo/bom clima de Portugal, 27 referiam as boas praias e 15 mencionavam o mar. Portugal é um país associado ao turismo, muito graças à longa costa e às diversas praias – tal como se conseguiu comprovar através destas respostas. O “Figuras/ Celebidades” acaba por agrupar, como o próprio nome indica, as figuras conhecidas que os respondentes apontaram como “o que mais associam ao nome de Portugal”. A celebridade mais mencionada foi o jogador Cristiano Ronaldo com 88 respostas, seguindo-se a cantora Amália Rodrigues com 6 respostas – um volume significativamente menor.

Nesta questão, analisando isoladamente, as três respostas com maior volume foram “gastronomia” com 102, “Cristiano Ronaldo” com 88 e “fado” com 44.

Cruzando esta análise com a nacionalidade dos respondentes, 25% das respostas dos inquiridos de nacionalidade estrangeira, associam Portugal ao turismo com respostas como “*good weather*”, “*sunny country*”, “*good beaches*”, “*sea*”, entre outras. A resposta mais comum continua a ser “Cristiano Ronaldo” com 15 respostas, seguindo-se de “*good weather*” com 7 respostas.

Tabela 6.: O que os respondentes de nacionalidade estrangeira mais associam a Portugal (em percentagem).

Categorias mais referidas	%
Turismo (clima, praias, calma, mar)	25,4%
Figuras/ Celebidades (Cristiano Ronaldo, João Félix, Figo, Pepe)	23,9%
Gastronomia (bacalhau, vinho, pastéis de belém, pastéis de nata)	22,4%
Desporto (Futebol, Surf)	14,9%
Pessoas (amigos, família)	13,4%

Fonte: Elaboração própria.

Analisando apenas as respostas dadas pelos inquiridos que anteriormente responderam nunca ter visitado Portugal, a resposta mais dada foi “Cristiano Ronaldo” (11,9%) seguindo-se “bom clima” (9,5%), “futebol” (9,5%) e “Lisboa” (9,5%).

Tabela 6.: O que os respondentes que nunca visitaram Portugal mais associam ao país (em percentagem).

Respostas mais dadas	%
Ronaldo	11,9%
Bom clima	9,5%
Futebol	9,5%
Lisboa	9,5%
Boas Praias	7,1%

Fonte: Elaboração própria.

5.2. Perceção dos inquiridos relativamente a Portugal

Após a contextualização e caracterização da amostra considerada nesta pesquisa, deu-se início ao processo de análise dos dados recolhidos com o propósito de responder aos objetivos de investigação inicialmente identificados.

Desta forma, para aferir qual a imagem que Portugal transmite tanto aos próprios portugueses, como a pessoas de nacionalidade estrangeira, tornou-se relevante e interessante utilizar, ainda que de forma adaptada, a escala Imagem País-de-Origem de Parameswaran e Pisharodi (1992). No trabalho destes autores, são analisadas três componentes: os atributos gerais do país em questão (GCA) e os atributos gerais (GPA) e específicos (SPA) de um produto do país em análise. Uma vez que, para a corrente pesquisa, se ambiciona analisar a imagem do país em geral e não o impacto que o país de origem tem num determinado produto, optou-se por empregar apenas o GCA como faceta da imagem do país.

No estudo de Parameswaran e Pisharodi (1992), a análise dos atributos gerais do país (GCA) apresentou como foco duas dimensões: atributos gerais do país e atributos gerais do povo em questão. Foram apresentados doze indicadores que, desta maneira,

foram utilizados e adaptados consoante a necessidade, com o intuito de avaliar, através de dez afirmações, a concordância dos inquiridos relativamente ao país e às pessoas do país em questão, Portugal.

Tabela 7.: Adaptação da Escala de Parameswaran e Pisharodi, 1992.

Indicador (Parameswaran e Pisharodi, 1992) - GCA	Afirmação adaptada para o estudo em questão
C1. Friendly & likeable	P1. Portugal é um país amigável e que gera simpatia.
C2. Artistic & creative	P2. Portugal é um país artístico e criativo.
C3. Well educated	P3. Portugal é um país com um nível de instrução elevado.
C4. Hard working	P4. Portugal é um país trabalhador.
C5. Technical education	P5. Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica.
C6. Achieving high standards	P6. Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados.
C7. Raised standard of living	P7. Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.
C8. Technical skills	-
C9. Similar political views	-
C10. Economically similar	-
C11. Culturally similar	-
C12. Participates in international affairs	P8. Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais.
-	P9. Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas.
-	P10. Portugal é um país que desenvolve talentos.

Fonte: Elaboração própria.

5.2.1. Validação da escala de medida

Para avaliar a validade da escala utilizada no grupo II do questionário, verificou-se se existia uma boa consistência interna entre os dez itens através do cálculo do Alfa de Cronbach. Para tal, recorreu-se à plataforma de software estatístico IBM SPSS 28.0.1.1 (14).

Tabela 8.: Valor de Alfa de Cronbach (grupo II).

Estatísticas de Confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,866	0,869	10

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Como se pode verificar na Tabela 8, acima representada, o valor de Alfa de Cronbach é superior a 0,7 podendo, desta forma, considerar-se um bom indicador da validade do instrumento de medida em causa.

5.2.2. Análise da percepção da marca-nação Portugal

Neste segundo grupo, foi pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 a 5, no qual 1 é “discordo totalmente” e 5 é “concordo totalmente”, expressassem a sua concordância com as afirmações apresentadas.

Todas as afirmações foram construídas de forma positiva para Portugal sendo que, sempre que os respondentes concordavam com a mesma, estariam a avaliar positivamente o país. Desta forma, antes de analisar isoladamente cada uma das afirmações, torna-se interessante apresentar uma visão geral e, por isso, expor, como resultado, a média das dez afirmações apresentadas.

Tabela 9.: Média das respostas por afirmação - grupo II (em número).

Afirmações em análise	Média das respostas	% Concordância	% Discordância
P1. Portugal é um país amigável e que gera simpatia.	4,56	94,8%	2,9%
P2. Portugal é um país artístico e criativo.	3,89	74,4%	6,6%
P3. Portugal é um país com um nível de instrução elevado.	3,54	56,9%	13,5%
P4. Portugal é um país trabalhador.	3,89	74,1%	7,8%
P5. Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica.	3,30	45,1%	19,3%
P6. Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados.	3,66	63,8%	10,9%
P7. Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.	3,26	25,9%	44,5%

P8. Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais.	3,20	39,4%	21,8%
P9. Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas.	3,96	77,9%	5,7%
P10. Portugal é um país que desenvolve talentos.	3,65	59,5%	12,9%

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

É de notar que a afirmação que maior respostas positivas apresentou foi a primeira “Portugal é um país amigável e que gera simpatia” e a com menos respostas positivas foi “Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais”. No ponto 5.2.2.2. será feita uma análise individual de cada uma das afirmações.

5.2.2.1. Afirmações vistas como uma única variável “Perceção do país Portugal”

Para que fosse feita uma análise global de todas estas variáveis, tornou-se pertinente transformá-las e agrupá-las numa só. Todas elas têm como objetivo analisar qual a perceção que os inquiridos têm do país em estudo pelo que, é interessante estudá-las como uma. Para tal recorreu-se ao software estatístico IBM SPSS.

A média das respostas a todas as afirmações do grupo II foi 3,69. Não poder ser considerado um resultado negativo, no entanto, apesar de positivo, é um valor próximo ao intermédio da escala, relevando alguma indiferença nas respostas em relação ao tema. Com apenas esta informação, já é possível concluir que ainda existe espaço para muito crescimento.

De forma a perceber se a concordância difere entre respondentes de diferentes grupos distinguidos pelo género, pela faixa etária ou pela nacionalidade, foram feitas análises abaixo apresentadas (Tabela 10, 11 e 12).

Tabela 10.: Análise de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de género dos inquiridos.

Teste de Levene para igualdade de variâncias	teste-t para Igualdade de Médias Significância	95% Intervalo de Confiança da Diferença
--	---	---

Teste de amostras independentes	Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	,385	,536	2,254	346	,012	,025	,15704	,06968	,01998	,29409
Variâncias iguais não assumidas			2,194	219,651	,015	,029	,15704	,07156	,01600	,29808

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Através dos resultados apresentados na Tabela 10, é possível retirar que, para o Teste de Levene que estuda a igualdade de variâncias, não rejeitamos a hipótese nula uma vez que 0,536 é superior ao nível de significância 0,05. Com isto, conclui-se que as variâncias dos dois grupos são aproximadamente iguais, ou seja, a perceção face a Portugal para indivíduos do género feminino é semelhante em forma à distribuição da perceção face a Portugal para o género masculino.

Importa, contudo, olhar para o teste t que avalia se a média de respostas de inquiridos do género feminino é ou não igual à média de respostas de respondentes do género masculino. Desta vez o valor de significância é inferior a 0,05 pelo que se rejeita a hipótese nula e, por isso, se conclui que a média de respostas dos dois grupos é diferente. Os respondentes do género feminino apresentam uma perceção mais positiva de Portugal ($\bar{x} = 3,7435$) quando comparado com os do género masculino ($\bar{x} = 3,5864$).

A escolha destes testes paramétricos deve-se ao facto de ser um teste estatisticamente muito robusto e que, com amostras grandes como é o caso, funciona bem mesmo que os pressupostos não se verifiquem.

Tabela 11.: Análise de diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes faixas etárias dos inquiridos.

Teste Kruskal-Wallis	
Perceção do país Portugal	
H de Kruskal-Wallis	2,666
df	3
Significância Sig.	,446

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Conforme apresentado na Tabela 11, para perceber se a percepção que os respondentes tinham de Portugal variava significativamente consoante a faixa etária dos inquiridos, optou-se pela realização do teste não paramétrico Kruskal-Wallis no qual a hipótese nula apontava que as médias dos diferentes grupos são iguais. O valor apresentado (0,446) é superior ao nível de significância utilizado habitualmente nas ciências sociais, 0,05. Assim, não se rejeita a hipótese nula e, por isso, é possível afirmar que a percepção dos inquiridos face a Portugal não varia significativamente consoante as diferentes faixas etárias.

Tabela 12.: Análise de diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de inquiridos de nacionalidade portuguesa e o de nacionalidade estrangeira.

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						95% Intervalo de Confiança da Diferença	
	Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	2,302	.130	,441	346	.330	.660	,0378	,086	-,131	,206
Variâncias iguais não assumidas			,403	85,650	,344	,688	,0378	,094	-,149	,224

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Mais uma vez, após a realização do teste-t, o valor de significância apresentado (0,660) é superior a 0,05 pelo que não se rejeita a hipótese nula e, desta forma, conclui-se que a percepção dos inquiridos face a Portugal não varia significativamente entre o grupo com nacionalidade Portuguesa e o de nacionalidade estrangeira.

5.2.2.2. Análise individual de cada uma das afirmações

Após analisar globalmente a escala que tem como objetivo medir a percepção dos respondentes face ao país em estudo, Portugal, importa aprofundar a análise e, assim, analisar individualmente cada uma das afirmações.

P1. “Portugal é um país amigável e que gera simpatia”

Com o auxílio do software IBM SPSS foi possível aferir que a média de concordância para a afirmação em questão foi 4,56 e o desvio padrão 0,766. O desvio padrão expressa o grau de dispersão do conjunto de dados.

Tabela 13.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país amigável e que gera simpatia".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país amigável e que gera simpatia	4,56	,766

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Como se pode aferir pela análise da Figura 11, a maior parte dos inquiridos (230, ou seja, 66%) concorda totalmente com a afirmação acima apresentada demonstrando, assim, simpatia e gosto pelo país em questão e pelo seu povo. Apenas 2% discorda totalmente e, desta forma, não sente empatia por Portugal e pela sua nação.

Figura 11.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país amigável e que gera simpatia" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P2. "Portugal é um país artístico e criativo"

A média de concordância para a afirmação em estudo foi 3,89 e o desvio padrão 0,882.

Tabela 14.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país artístico e criativo".

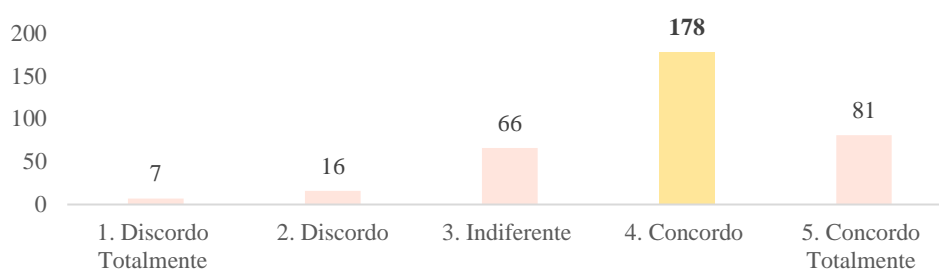
Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
--------------------------	-------	---------------

Portugal é um país artístico e criativo	3,89	,882
---	------	------

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

No que concerne à parte artística, Portugal é visto, pela maior parte dos inquiridos (74%), como um país ligado às artes e criativo. Quando comparado com a afirmação anterior, não se verificou tanta concordância.

Figura 12.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país artístico e criativo" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P3. “Portugal é um país com nível de instrução elevado”

Na terceira afirmação, a média de respostas foi 3,54 e o desvio padrão, desta vez mais próximo de 1, 0,921.

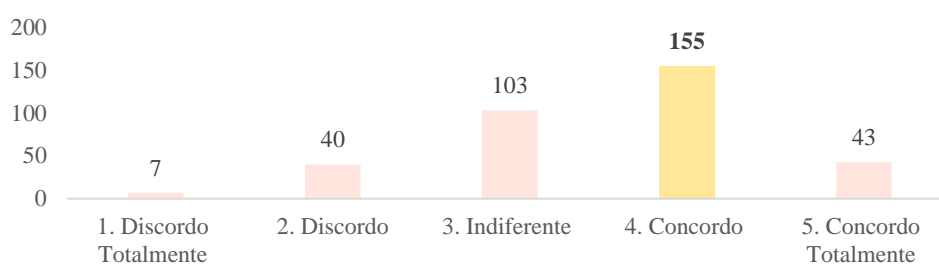
Tabela 15.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com um nível de instrução elevado".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país com um nível de instrução elevado	3,54	,921

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

É possível apurar que, quando questionados sobre o nível de instrução que associam, no geral, a Portugal, 57% dos respondentes tiveram uma opinião positiva e concordaram que este é um país com um nível elevado. Este indicador demonstra como é que o país é visto, principalmente, em termos de conhecimento.

Figura 13.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com um nível de instrução elevado" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P4. “Portugal é um país trabalhador”

A média de concordância para a afirmação em questão foi 3,89 e o desvio padrão 0,909.

Tabela 16.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país trabalhador".

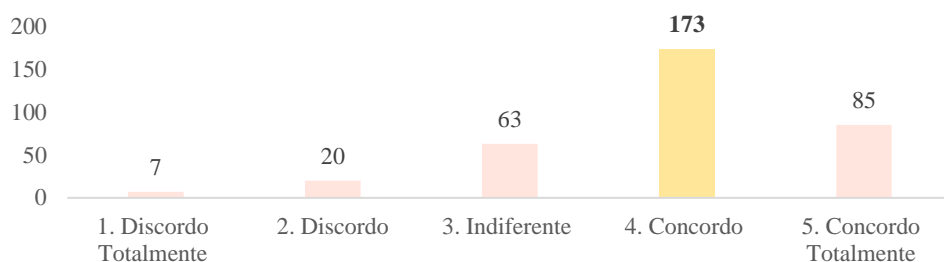
Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país trabalhador	3,89	,909

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

De acordo com a Figura 14, 258 (74%) dos respondentes mostram estar de acordo no que diz respeito a Portugal ser um país trabalhador.

Esta informação vai de encontro aos dados divulgados pela Pordata que, em 2020, reuniu um conjunto de dados estatísticos sobre o mercado de trabalho e apurou que Portugal se encontra acima da média (81,6%) dos restantes países da União Europeia com 85,2% da população ativa em idade ativa.

Figura 14.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país trabalhador" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P5. “Portugal é um país com elevado nível de instrução tecnológica”

Também os países buscam estar a par dos desenvolvimentos tecnológicos e contribuir para esta nova versão do mundo. É evidente a importância e a dimensão que a tecnologia tem vindo a tomar nos dias de hoje e, por isso, Parameswaran e Pisharodi (1992) acreditam que o nível de instrução tecnológica é um indicador que deve ser analisado aquando da avaliação da imagem de um determinado país.

Neste caso, para Portugal, comparativamente com as afirmações anteriormente analisadas, já não se está perante respostas maioritariamente positivas, pois a média de respostas foi, aproximadamente, 3. O desvio padrão apresentado foi 0,928.

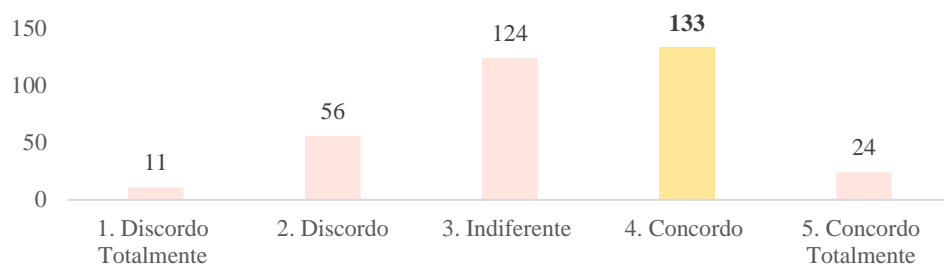
Tabela 17.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica	3,30	,928

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Apesar da opção com mais respostas (38%) ser “concordo”, para este indicador, menos de 50% concorda que Portugal é um país com elevado nível tecnológico. Para 36% é indiferente e 19% não concordam com a afirmação.

Figura 15.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P6. “Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados”

O nível de concordância para a afirmação em questão foi 4,56 e o desvio padrão 0,908.

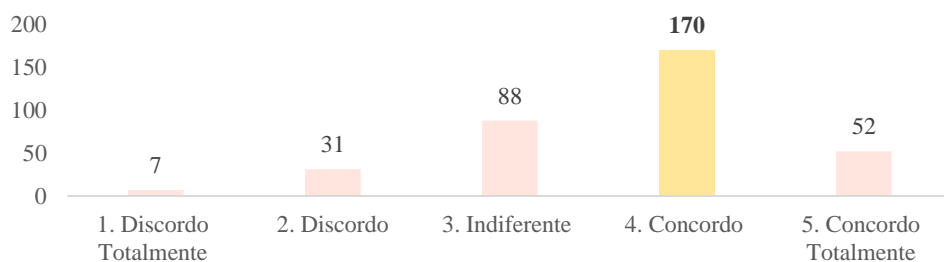
Tabela 18.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados	3,66	,908

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Quando questionados sobre os níveis de qualidade de Portugal, 64% concorda que o país atinge níveis de qualidade elevados. Apenas 11% não está de acordo com a afirmação e 25% mostra-se indiferente ao indicador.

Figura 16.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P7. “Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado”

O nível de concordância para a afirmação em questão foi 3,26 e o desvio padrão superou os anteriormente apresentados atingindo 1,039.

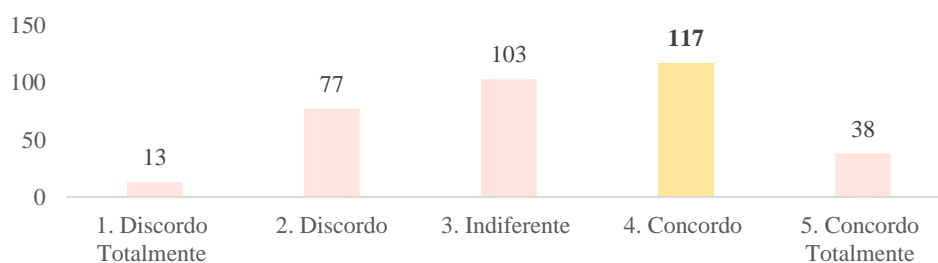
Tabela 19.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado	3,26	1,039

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Estudando a perceção da qualidade de vida em Portugal, é de notar que apenas 45% afirma que o padrão é elevado.

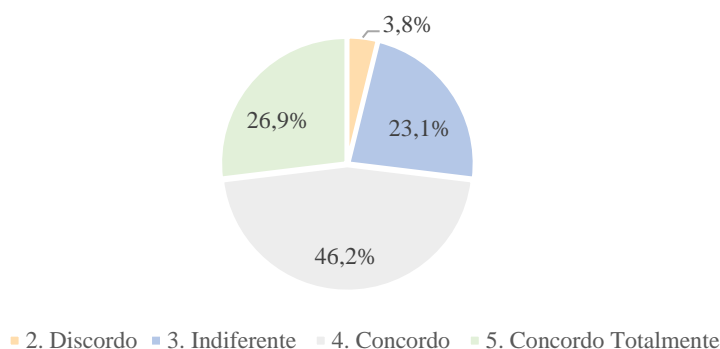
Figura 17.: Concordância em relação à afirmação " Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

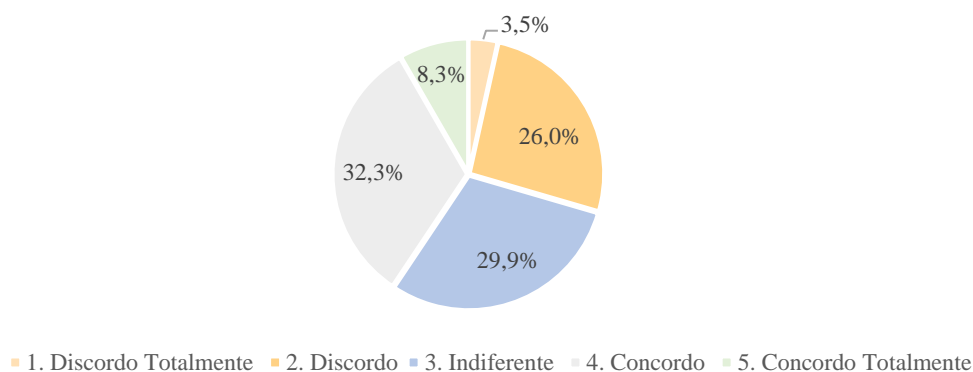
Importa destacar que dos 26 inquiridos que nunca visitaram Portugal, 73,1% acreditam que o país oferece uma elevada qualidade de vida. Já dos os que vivem em Portugal, o peso é significativamente menor (40,6%). Assim, através da amostra recolhida, é possível concluir que os respondentes que nunca visitaram o país o veem de forma mais positiva para viver do que, efetivamente, quem vive e experiencia o mesmo, dando a ideia de que a imagem que passa não é, exatamente, a imagem os próprios habitantes sentem – a imagem dita verdadeira.

Figura 18.: Nível de concordância dos respondentes que nunca visitaram Portugal relativamente a este ser um país que oferece alta qualidade de vida (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 19.: Nível de concordância dos respondentes que vivem em Portugal relativamente a este ser um país que oferece alta qualidade de vida (em percentagem).



Fonte: Elaboração própria.

P8. “Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais”

No que diz respeito à presença de Portugal nos assuntos internacionais, o nível médio de concordância ronda o 3, com 3,20. O desvio padrão é 0,945.

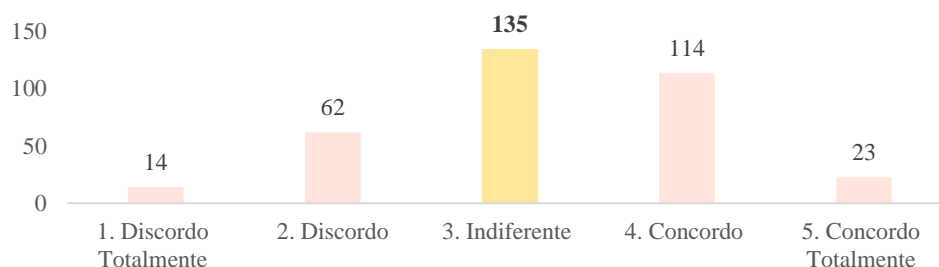
Tabela 20.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais	3,20	,945

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

76 dos inquiridos (22%) defende que este não demonstra ser um país ativo nos assuntos internacionais. A maior parte (39%) das respostas demonstraram neutralidade face a este indicador.

Figura 20.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P9. “Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas”

Já tendo sido anteriormente analisado a circunstância de Portugal ser ou não um país trabalhador, importa, desta vez, focar nas pessoas. Portanto, foi pedido aos inquiridos que expressassem a concordância com a afirmação apresentada. O nível médio de concordância foi 3,96 e o desvio padrão é 0,839.

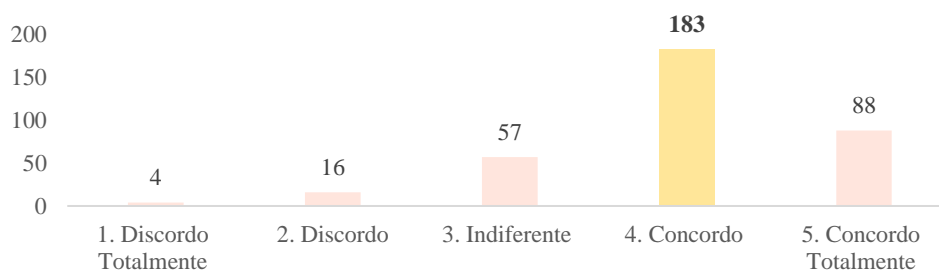
Tabela 21.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas	3,96	,839

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Muito alinhado com o resultado obtido na P4, a maioria das respostas (78%) mostraram estar de acordo com a afirmação. Apenas 20 (6%) demonstraram discordância. Destas 20 pessoas, 3 são de nacionalidade estrangeira (El Salvador, Espanha e Alemanha).

Figura 21.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

P10. “Portugal é um país que desenvolve talentos”

Para terminar o grupo II, foi questionado o nível de concordância com a afirmação “Portugal é um país que desenvolve talentos”. A média de respostas foi 3,65 e o desvio padrão 1,032.

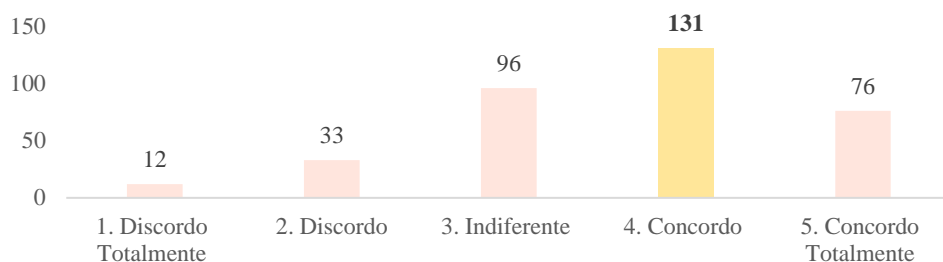
Tabela 22.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país que desenvolve talentos".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país que desenvolve talentos	3,65	1,032

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Apenas 59% dos respondentes reconheceram a mesma como verdadeira. 12% assumiu que Portugal não é um país que desenvolve talentos e, por isso, na generalidade, não é um país que desenvolve pessoas talentosas.

Figura 22.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país que desenvolve talentos" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

Quando cruzados os respondentes de “discordo totalmente” e “discordo” com as respostas do que mais associam a Portugal, é possível apurar que seis mencionaram o futebolista Cristiano Ronaldo e um mencionou a cantora Amália Rodrigues. Apesar da discordância apresentada na afirmação acima apresentada, sete dos respondentes reconhecem Portugal por duas figuras que são conhecidas pelo seu talento nas respetivas áreas.

5.2.2.3. O impacto da nacionalidade em cada uma das afirmações

Tornou-se relevante comparar formalmente o impacto da nacionalidade no nível de concordância com as afirmações apresentadas. Assim, para perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de respondentes de nacionalidade estrangeira e o grupo de respondentes de nacionalidade portuguesa, recorreu-se à realização do teste não paramétrico Mann-Whitney através do software estatístico IBM SPSS. Para tal, utilizou-se o nível de significância de 0,05 por ser, como já foi mencionado anteriormente, o valor habitual em ciências sociais.

A título de exemplo, considerou-se a primeira afirmação apresentada – Portugal é um país amigável e que gera simpatia – e definiram-se as seguintes hipóteses a testar:

Hipótese nula (H0): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal é um país amigável e que gera simpatia” é semelhante entre portugueses e respondentes de outra nacionalidade.

Hipótese alternativa (H1): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal é um país amigável e que gera simpatia” difere entre portugueses e respondentes de outra nacionalidade.

Tabela 23.: Teste não paramétrico Mann-Whitney (grupos de nacionalidade distinta).

2 grupos: Nacionalidade Portuguesa e Apenas Nacionalidade Estrangeira	U de Mann-Whitney	Z	Significância bilateral
P1. Portugal é um país amigável e que gera simpatia.	6906,500	-3,619	<,001
P2. Portugal é um país artístico e criativo.	8566,000	-,780	,435
P3. Portugal é um país com um nível de instrução elevado.	8594,000	-,723	,469
P4. Portugal é um país trabalhador.	7946,000	-1,697	,090
P5. Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica.	8509,500	-,841	,400
P6. Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados.	7860,000	-1,818	0,069
P7. Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.	6215,500	-4,110	<,001
P8. Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais.	8970,000	-,171	,864
P9. Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas.	7852,500	-1,861	,063
P10. Portugal é um país que desenvolve talentos.	8626,000	-,665	,506

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Para a afirmação utilizada como exemplo, o valor da significância do teste é <,001 (Tabela 23) que é inferior a 0,05 pelo que se rejeita a hipótese nula levando, desta forma, a concluir que os respondentes de nacionalidade estrangeira e os com nacionalidade portuguesa não apresentam o mesmo nível de concordância quando questionados sobre a simpatia e amigabilidade de Portugal (Tabela 24).

Também na afirmação “Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado” se verificou discordância entre os dois grupos em análise (Tabela 24). Para as restantes afirmações, como o valor da significância é sempre superior a 0,05, nunca se rejeita a hipótese de semelhança entre as nacionalidades estrangeiras e os com

nacionalidade Portuguesa pelo que, podemos assim concluir, que os valores de concordância que cada uma das nacionalidades atribuiu às afirmações são semelhantes.

No que diz respeito às afirmações nas quais houve discordância, os respondentes com nacionalidade Portuguesa demonstraram ter uma perceção mais positiva do país e das pessoas no que toca a simpatia e amigabilidade. Já na segunda afirmação, é o grupo de inquiridos de nacionalidade estrangeira que tem uma ideia mais favorável quanto à qualidade de vida de Portugal o que leva a concluir que a imagem que o país passa é melhor do que a que os portugueses realmente experienciam.

Tabela 24.: Média do nível de concordância com a afirmação P1 e P7 (por nacionalidade).

Estatísticas de grupo	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
P1. Portugal é um país amigável e que gera simpatia.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,63	,709	,042
	Outra Nacionalidade	64	4,27	,930	,116
P7. Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.	Nacionalidade Portuguesa	284	3,15	1,007	,060
	Outra Nacionalidade	64	3,72	1,061	,133

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

5.2.2.4. O impacto da residência em cada uma das afirmações

Para além da nacionalidade, torna-se pertinente estudar se existem diferentes opiniões entre o grupo de respondentes que vivem no país e o grupo de respondentes que não vivem no país. Mais uma vez, recorreu-se ao teste não paramétrico Mann-Whitney através do software SPSS e defiram-se as hipóteses a validar. A título de exemplo:

Hipótese nula (H0): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal é um país amigável e que gera simpatia” é semelhante entre respondentes que vivem no país e respondentes que não.

Hipótese alternativa (H1): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal é um país amigável e que gera simpatia” difere entre respondentes que vivem no país e respondentes que não.

Tabela 25.: Teste não paramétrico Mann-Whitney (comparação tendo em conta a residência).

2 grupos: Residente em Portugal e Não Residente em Portugal	U de Mann-Whitney	Z	Significância bilateral
P1. Portugal é um país amigável e que gera simpatia.	6488,000	-3,661	<,001
P2. Portugal é um país artístico e criativo.	8508,000	-,202	,840
P3. Portugal é um país com um nível de instrução elevado.	8330,000	-,466	,642
P4. Portugal é um país trabalhador.	7592,500	-1,597	,110
P5. Portugal é um país com um elevado nível de instrução tecnológica.	8248,000	-,585	,559
P6. Portugal é um país que atinge níveis de qualidade elevados.	7880,000	-1,154	,249
P7. Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.	5910,000	-4,006	<,001
P8. Portugal é um país ativo nos assuntos internacionais.	8427,000	-,317	,752
P9. Portugal é um país com pessoas trabalhadoras e esforçadas.	7792,000	-1,310	,190
P10. Portugal é um país que desenvolve talentos.	7854,000	-1,159	,246

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Novamente, tanto a afirmação P1 como a P7 apresentam uma significância inferior a 0,05 rejeitando, desta forma, a hipótese nula. Conclui-se que os inquiridos que vivem em Portugal e os que não vivem não apresentam o mesmo nível de concordância – diferença apresentada na Tabela 26.

Todas as restantes afirmações demonstraram um valor de significância superior a 0,05 provando a existência de concordância por parte dos dois grupos em análise.

Para a afirmação “Portugal é um país amigável e que gera simpatia”, a média de respostas foi superior por parte dos residentes em Portugal, atingindo os 4,64 de nível de concordância médio. Já para “Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado”, a média de respostas foi superior para os não residentes em Portugal (3,73, ver Tabela 26) o que vai de acordo com a análise feita anteriormente com as nacionalidades (Tabela 24).

Tabela 26.: Média do nível de concordância com a afirmação P1 e P7 (por residência).

Estatísticas de grupo	Nacionalidade	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
P1. Portugal é um país amigável e que gera simpatia.	Residentes em Portugal	288	4,64	,675	,040
	Não residentes em Portugal	60	4,20	1,038	,134
P7. Portugal é um país com um padrão de qualidade de vida elevado.	Residentes em Portugal	288	3,16	1,017	,060
	Não residentes em Portugal	60	3,73	1,023	,132

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

5.2.2.5. Conclusão relativa à perceção dos respondentes face à marcação Portugal

Após uma análise exaustiva sobre os dados recolhidos no Grupo II do inquérito por questionário, é de ressaltar a maior concordância no facto de Portugal ser visto como um país amigável e que gera simpatia. Esta conclusão está alinhada com a da pesquisa de Maria João Custódio e Pedro Gouveia (2007) que teve como objetivo avaliar a imagem cognitiva de um país pelos media durante a cobertura de megaeventos. Através da aplicação de variados métodos estatísticos, os autores chegaram à conclusão de que, perante um conjunto de atributos, a avaliação mais positiva foi para a hospitalidade dos Portugueses, para a paisagem e para a qualidade (Campeonato Europeu de Futebol). Assim, é possível afirmar que é a hospitalidade, a simpatia, a amigabilidade que, no geral, mais caracterizam Portugal enquanto país e povo.

O indicador que menos concordância demonstrou por parte da amostra em estudo foi a presença ativa de Portugal nos assuntos internacionais. Portugal é um país que ainda é visto como um país pequeno e, por isso, pode ser visto como um país com pouco peso nas decisões de maior dimensão. É de notar que este indicador exige atenção e conhecimento e o facto do maior peso de respostas ser “neutro”/ “indiferente” pode estar associada à falta de informação relativamente ao tema.

5.3. Opinião dos respondentes relativamente aos pilares da imagem da marca-nação Portugal (à luz da Molécula de marca-nação de Rojas Mendéz, 2013)

De forma a analisar os vários fatores que, dentro da “Cultura e Património”, são apontados na Molécula de marca-nação de Rojas Mendéz (2013) como influenciadores da imagem de uma marca-nação e, tendo como objetivo estudar Portugal e o impacto do “acontecimento” Ronaldo na imagem e divulgação do país, optou-se pela construção de da escala apresentada abaixo (Tabela 27).

Tabela 27.: Escala de medida da Marca-Nação Portugal e do impacto da celebridade Cristiano Ronaldo.

Dimensões da “Cultura e Património” que impactam a imagem da marca-nação – Molécula de Marca-Nação de Rojas Mendéz (2013)	Escala construída para medição de dimensões que impactam a marca-nação, com especial foco no impacto da celebridade Cristiano Ronaldo
Gastronomia	C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia.
Atrações Culturais e Tradições	C2. Portugal tem tradições únicas.
Cultura Nacional	C3. Portugal tem um rico património cultural.
Desporto	C4. Portugal destaca-se na área do desporto.
Desporto	C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais.
Desporto	C6. Portugal tem excelentes atletas.
Figuras Proeminentes e Celebridades	C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora.
Figuras Proeminentes e Celebridades	C8. Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo.
Figuras Proeminentes e Celebridades	C9. A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo.

Figuras Proeminentes e Celebidades	C10. A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal.
Figuras Proeminentes e Celebidades	C11. A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal.
Figuras Proeminentes e Celebidades	C12. A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação.

Fonte: Elaboração própria.

5.3.1. Validação da escala de medida

Tal como no grupo II, também aqui se torna relevante e pertinente avaliar a validade do último grupo do questionário de forma a perceber se existe uma boa consistência interna entre os doze itens. Para tal, realizou-se o cálculo do Alfa de Cronbach através do software estatístico IBM SPSS 28.0.1.1 (14).

Tabela 28.: Valor de Alfa de Cronbach (grupo III).

Estatísticas de Confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,929	0,932	12

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Também neste caso o Alfa de Cronbach foi superior a 0,7 atingindo, desta vez, um valor mais alto e próximo de 1. Assim, é possível considerar-se um muito bom indicador da validade do instrumento de medida.

5.3.2. Análise da marca-nação com especial foco na celebridade Cristiano Ronaldo

Tal como no grupo II do inquérito por questionário, também nesta última secção foi pedido aos respondentes que expressassem, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), o nível de concordância com as afirmações apresentadas.

De forma a ter uma visão global dos resultados do grupo III, reuniu-se numa só tabela (Tabela 29) as doze afirmações e respetiva média de respostas.

Tabela 29.: Média das respostas por afirmação - grupo III (em número).

Afirmações em análise	Média das respostas	% Concordância	% Discordância
C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia.	4,61	90,8%	3,7%
C2. Portugal tem tradições únicas.	4,58	94,5%	2,3%
C3. Portugal tem um rico património cultural.	4,63	93,7%	2,0%
C4. Portugal destaca-se na área do desporto.	4,27	86,8%	4,3%
C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais.	4,18	83,0%	5,2%
C6. Portugal tem excelentes atletas.	4,43	91,4%	4,3%
C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora.	4,16	81,0%	5,7%
C8. Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo.	4,61	95,7%	3,2%
C9. A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo.	4,64	94,5%	2,6%
C10. A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal.	4,44	88,2%	4,0%
C11. A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal.	4,45	89,9%	4,0%
C12. A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação.	4,18	79,6%	8,0%

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

A afirmação que mais respostas positivas gerou foi “A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo” e, do lado oposto, a com menos respostas positivas foi “Portugal é um país com pessoas respeitadas e conhecidas pelo mundo fora”.

Para o grupo III do inquérito, a média das respostas a todas as afirmações foi 4,45. É considerado um resultado positivo uma vez que demonstra concordância com as afirmações que, tal como no grupo anterior, estão construídas de forma positiva para o país em análise, Portugal, e para a contribuição de Cristiano Ronaldo na imagem do mesmo.

5.3.2.1. As dimensões da Molécula de Rojas Mendéz (2013) e a marca-nação Portugal

De forma a perceber o impacto que cada uma das importâncias da “Cultura e Património” da Molécula da Marca-Nação de Rojas Mendéz (2013) tem na marca-nação Portugal, torna-se interessante agrupar e organizar as afirmações. Assim, propõe-se a divisão apresentada abaixo (Tabela 30).

Tabela 30.: Afirmações agrupadas para estudo da imagem da marca-nação Portugal.

Dimensões agrupadas	Afirmações utilizadas no inquérito por questionário
Gastronomia	C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia.
Cultura	C2. Portugal tem tradições únicas. C3. Portugal tem um rico património cultural.
Desporto	C4. Portugal destaca-se na área do desporto. C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais. C6. Portugal tem excelentes atletas.
Figuras Proeminentes e Celebidades	C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora. C8. Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo. C9. A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo. C10. A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal. C11. A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal. C12. A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação.

Fonte: Elaboração própria.

Já tendo sido exposta a média das respostas a cada uma das afirmações importa olhar de forma agrupada para elas e, assim, analisar a média de cada uma das dimensões (Tabela 23).

Tabela 31.: Estatísticas Descritivas das dimensões agrupadas.

Estatísticas Descritivas	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Gastronomia	348	1,00	5,00	4,61	,82

Cultura	348	1,00	5,00	4,60	,69
Desporto	348	1,00	5,00	4,30	,78
Figuras Proeminentes e Celebidades	348	1,00	5,00	4,41	,71

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

É de notar que a dimensão na qual os respondentes melhor avaliam Portugal é na Gastronomia ($\bar{x} = 4,61$) e, logo de seguida, na dimensão Cultura ($\bar{x} = 4,60$). Os resultados são, portanto, diferentes dos apresentados anteriormente nos quais a afirmação mais bem avaliada está associada a “Figuras Proeminentes e Celebidades”.

Para analisar as afirmações agrupadas recorreu-se ao software estatístico IBM SPSS e realizaram-se os testes abaixo apresentados (Tabela 32, 34 e 35).

Tabela 32.: Análise de diferenças estatisticamente significativas nas afirmações agrupadas entre os grupos de género dos inquiridos.

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença		
		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Gastronomia	Variâncias iguais assumidas	34,937	<,001	4,264	346	<,001	<,001	,388	,091	,209	,566
	Variâncias iguais não assumidas			3,765	172,035	<,001	<,001	,388	,103	,184	,591
Cultura	Variâncias iguais assumidas	7,146	,008	3,548	346	<,001	<,001	,272	,077	,121	,423
	Variâncias iguais não assumidas			3,359	203,974	<,001	<,001	,272	,081	,112	,432
Desporto	Variâncias iguais assumidas	4,074	,044	2,123	346	,017	,034	,187	,088	,014	,360
	Variâncias iguais não assumidas			1,998	200,704	,024	,047	,187	,094	,002	,372
Figuras Proeminentes e Celebidades	Variâncias iguais assumidas	1,294	,256	1,195	346	,117	,233	,095	,080	-,062	,252

Variâncias iguais não assumidas	1,148	212,149	,126	,252	,095	,083	-,068	,259
---------------------------------	-------	---------	------	------	------	------	-------	------

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Com a finalidade de analisar e perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de diferente género nas dimensões em análise, recorreu-se à realização do teste-t através do software estatístico IBM SPSS. Para tal, definiram-se as hipóteses abaixo apresentadas.

Hipótese nula (H0): A média nos dois níveis de concordância atribuídos na avaliação da dimensão “Gastronomia” é semelhante entre os respondentes do género feminino e os respondentes do género masculino.

Hipótese alternativa (H1): A média nos dois níveis de concordância atribuídos na avaliação da dimensão “Gastronomia” difere entre os respondentes do género feminino e os respondentes do género masculino.

Analisando os dados apresentados na Tabela 32, segundo o teste-t para igualdade das médias, o nível de significância revela-se inferior a 0,05 para as dimensões “Gastronomia”, “Cultura” e “Desporto” levando, desta forma, à rejeição da hipótese nula. Desta forma, é de afirmar que a média de respostas dos dois grupos é diferente para as três áreas, conforme se pode verificar na tabela apresentada de seguida (Tabela 33).

Tabela 33.: Média das respostas por dimensão – Gastronomia, Cultura e Desporto.

Dimensões em análise	Média das respostas dos respondentes de género feminino	Média das respostas dos respondentes de género masculino
Gastronomia	4,74	4,36
Cultura	4,70	4,42
Desporto	4,36	4,17

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Com os dados extraídos e representados, denota-se que a média de respostas é superior no género feminino independentemente da categoria, concluindo que este género avalia Portugal de forma mais positiva.

No que diz respeito à última dimensão, “Figuras Proeminentes e Celebridades”, o nível de significância é superior a 0,05 concluindo que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de género em análise.

Tabela 34.: Análise de diferenças estatisticamente significativas nas afirmações agrupadas entre as diferentes faixas etárias dos inquiridos.

Teste Kruskal-Wallis				
	Gastronomia	Cultura	Desporto	Figuras Proeminentes e Celebridades
H de Kruskal-Wallis	,631	4,758	7,170	1,464
df	3	3	3	3
Significância Sig.	,889	,190	,067	,691

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 34, a visão dos respondentes relativa a cada uma das dimensões em análise, não varia significativamente consoante os diferentes grupos de faixas etárias. É possível afirma-lo uma vez que, tendo como hipótese nula que as médias dos diferentes grupos são iguais, e tendo como resultado sempre valores superiores ao nível de significância utilizado nas ciências sociais, 0,05, não se rejeita a hipótese nula em qualquer que seja a dimensão.

Por fim, para avaliar se a média das respostas dos inquiridos de nacionalidade estrangeira é semelhante à média das respostas dos inquiridos de nacionalidade portuguesa, recorreu-se ao teste-t e, a título de exemplo, definiram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese nula (H0): A média nos dois níveis de concordância atribuídos na avaliação da dimensão “Gastronomia” é semelhante entre portugueses e respondentes de outra nacionalidade.

Hipótese alternativa (H1): A média nos dois níveis de concordância atribuídos na avaliação da dimensão “Gastronomia” difere entre portugueses e respondentes de outra nacionalidade.

Tabela 35.: Análise de diferenças estatisticamente significativas nas afirmações agrupadas entre o grupo de inquiridos de nacionalidade portuguesa e o de nacionalidade estrangeira.

	Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença		
		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Gastronomia	Variâncias iguais assumidas	67,573	<,001	9,940	346	<,001	<,001	,999	,100	,801	1,197
	Variâncias iguais não assumidas			6,938	71,611	<,001	<,001	,999	,144	,712	1,286
Cultura	Variâncias iguais assumidas	12,755	<,001	4,247	346	<,001	<,001	,395	,093	,212	,578
	Variâncias iguais não assumidas			3,527	79,340	<,001	<,001	,395	,112	,172	,618
Desporto	Variâncias iguais assumidas	8,129	,005	4,089	346	<,001	<,001	,433	,106	,225	,641
	Variâncias iguais não assumidas			3,546	81,946	<,001	<,001	,433	,122	,190	,676
Figuras Proeminentes e Celebidades	Variâncias iguais assumidas	6,905	,009	2,577	346	,005	,010	,249	,097	,059	,440
	Variâncias iguais não assumidas			2,163	79,952	,017	,034	,249	,115	,020	,479

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Com base nos resultados apresentados na Tabela 35 (acima representada), é possível afirmar que, de acordo com o teste-t para igualdade das médias, o nível de significância é inferior a 0,05 para todas as dimensões – “Gastronomia”, “Cultura” e “Desporto”, “Figuras Proeminentes e Celebidades”, – pelo que se rejeita a hipótese nula e se assume que a média de respostas dos dois grupos é diferente.

Tabela 36.: Média das respostas por dimensão – Gastronomia, Cultura, Desporto, Figuras Proeminentes e Celebidades

Dimensões em análise	Média das respostas dos respondentes de nacionalidade estrangeira	Média das respostas dos respondentes de nacionalidade portuguesa
Gastronomia	3,80	4,80
Cultura	4,28	4,68
Desporto	3,94	4,38
Figuras Proeminentes e Celebidades	4,21	4,46

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Independentemente da dimensão em análise, os respondentes de nacionalidade portuguesa apresentam uma perceção mais positiva de Portugal. Ou seja, quando questionados sobre a Gastronomia Portuguesa, Cultura Portuguesa, Desporto Português ou Figuras Públicas Portuguesas, os inquiridos portugueses avaliaram cada uma destas dimensões de forma mais positiva do que os elementos das restantes nacionalidades em geral.

5.3.2.2. Análise individual de cada uma das afirmações

Feita uma análise global e agrupada de cada uma das afirmações, importa analisar, assim como no grupo II do inquérito por questionário, individualmente cada uma das afirmações de forma a aprofundar o estudo e a perceber se Cristiano Ronaldo tem ou não efeito na divulgação e no enriquecimento da marca-nação Portugal.

C1. “Portugal destaca-se pela boa gastronomia”

Através do software estatístico IBM SPSS foi possível aferir não só a média de concordância para a afirmação apresentada, como também o desvio padrão (Tabela 37).

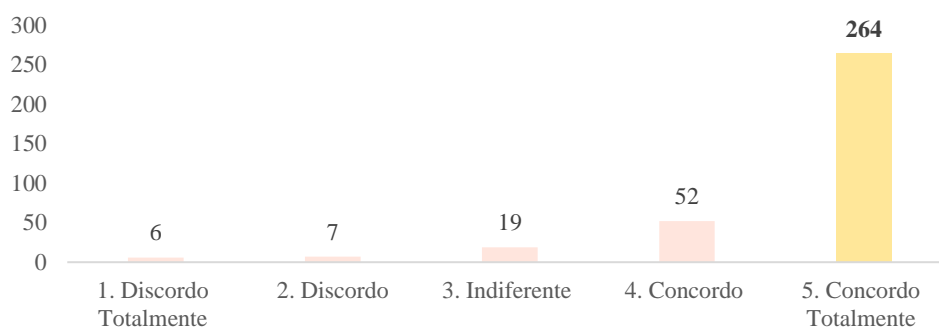
Tabela 37.: Estatística Descritiva - "Portugal destaca-se pela boa gastronomia".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal destaca-se pela boa gastronomia	4,61	,822

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

90,8% dos respondentes reconhecem Portugal como um país com boa gastronomia. Apenas 4% dos inquiridos discordaram totalmente com a afirmação.

Figura 23.: Concordância em relação à afirmação "Portugal destaca-se pela boa gastronomia" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C2. “Portugal tem tradições únicas”

Na segunda afirmação, apesar de se verificar maior concordância (94,5%) do que na afirmação anterior, a média de respostas é inferior (4,58). Relativamente ao desvio padrão, para esta afirmação o valor apresentado é 0,730.

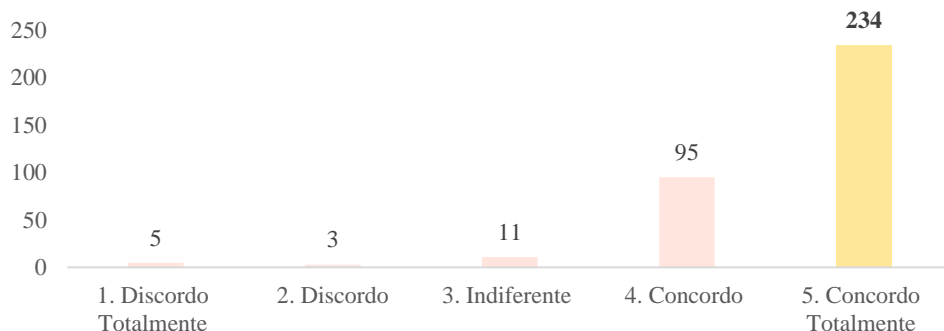
Tabela 38.: Estatística Descritiva - "Portugal tem tradições únicas".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal tem tradições únicas	4,58	,730

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Apesar da maior taxa de concordância, é de destacar que tanto o volume de inquiridos a “concordar totalmente” como o nível de “indiferença” / “neutralidade” foi menor.

Figura 24.: Concordância em relação à afirmação "Portugal tem tradições únicas" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C3. “Portugal tem um rico património cultural”

Ainda dentro da dimensão da cultura e tradições, quando questionados sobre o património cultural de Portugal, a média de respostas rondou os 4,63 e o desvio padrão 0,739.

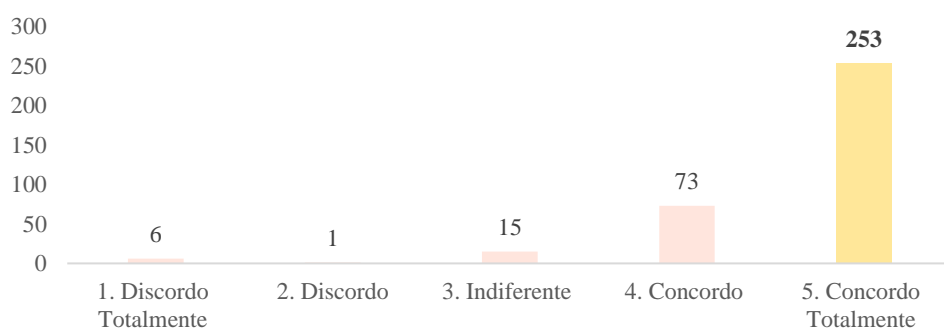
Tabela 39.: Estatística Descritiva - "Portugal tem um rico património cultural".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal tem um rico património cultural	4,63	,739

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Os inquiridos demonstraram concordância relativamente à riqueza do património cultural, avaliando, assim, Portugal positivamente (93,7%).

Figura 25.: Concordância em relação à afirmação "Portugal tem um rico património cultural" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C4. “Portugal destaca-se na área do desporto”

Uma vez introduzida, ainda que de forma global, a questão do desporto em Portugal, quando interrogados sobre o destaque do país no mesmo, o nível médio de concordância das respostas foi 4,27 e o desvio padrão 0,851.

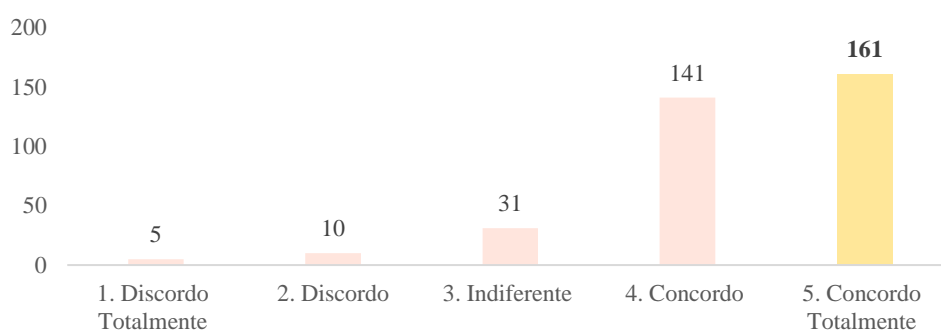
Tabela 40.: Estatística Descritiva - "Portugal destaca-se na área do desporto".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal destaca-se na área do desporto	4,27	,851

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

A concordância por parte dos respondentes, ainda que alta, já é inferior (86,8%) às apresentadas nas afirmações anteriores. Existiu um maior volume de respostas de “indiferença”, representando, desta forma, 9%.

Figura 26.: Concordância em relação à afirmação "Portugal destaca-se na área do desporto" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C5. “Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais”

O nível de concordância para a afirmação em análise foi 4,18 e o desvio padrão atingiu os 0,886.

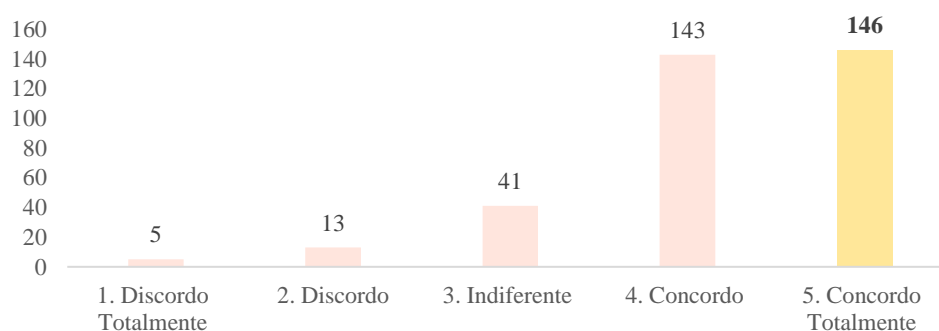
Tabela 41.: Estatística Descritiva - "Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais	4,18	,886

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Quando questionados sobre a participação ativa de Portugal nas competições desportivas internacionais, os inquiridos demonstraram concordância (83,0%), no entanto, apesar do pouco peso, existiram também 18 respondentes a não concordar com a afirmação.

Figura 27.: Concordância em relação à afirmação "Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C6. "Portugal tem excelentes atletas"

Ainda dentro do desporto, mas avaliando, desta vez, diretamente os atletas portugueses, a média de respostas atingiu os 4,43 e o desvio padrão os 0,824.

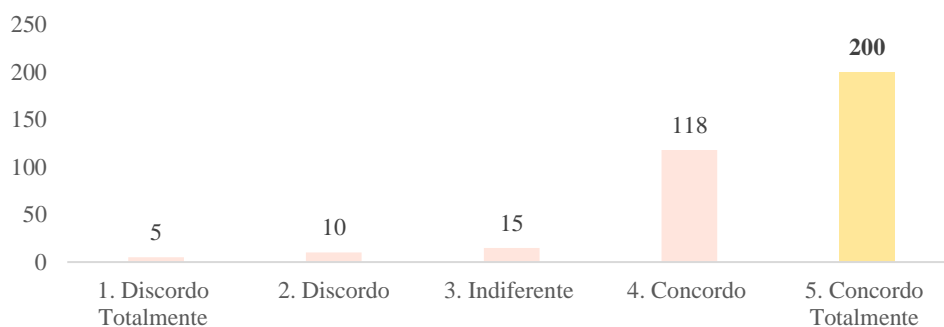
Tabela 42.: Estatística Descritiva - "Portugal tem excelentes atletas".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal tem excelentes atletas	4,43	,824

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Apenas 15 respondentes não acreditam na excelência dos mesmos. Desses 15, 40% são de nacionalidade Portuguesa e 27% de nacionalidade brasileira.

Figura 28.: Concordância em relação à afirmação "Portugal tem excelentes atletas" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C7. “Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora”

De forma a perceber qual é a opinião dos respondentes relativamente ao povo português e ao seu reconhecimento, foi pedido que demonstrassem a sua concordância com a afirmação acima apresentada. A média de respostas, ainda que positiva, foi inferior comparativamente com as anteriores do mesmo grupo, alcançando os 4,16 e 0,902 de desvio padrão.

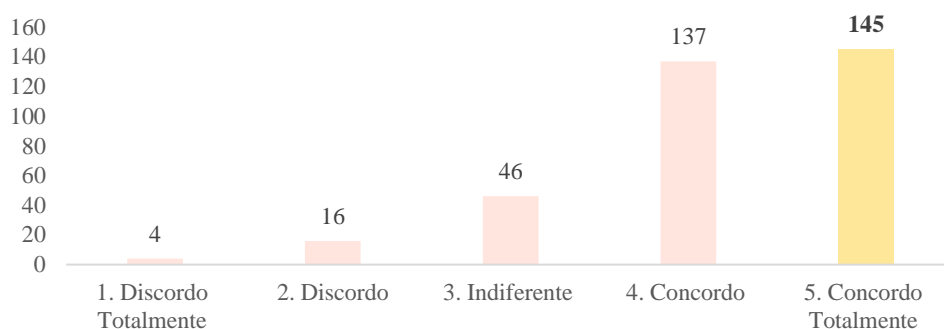
Tabela 43.: Estatística Descritiva - "Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora	4,16	,902

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

81% dos inquiridos avaliaram positivamente e 13% demonstraram indiferença.

Figura 29.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 44.: Análise detalhada dos 46 respondentes que são indiferentes à afirmação "Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora".

Nacionalidade	Género	# respostas
Portuguesa Vive em Portugal	Masculino	10
	Feminino	16
Estrangeira Vive em Portugal	Masculino	2
	Feminino	2
Estrangeira Não vive em Portugal	Masculino	8
	Feminino	8

Fonte: Elaboração própria.

C8. "Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo"

No que diz respeito à associação de Portugal à figura pública Cristiano Ronaldo, o nível médio de concordância atingiu os 4,61 e o desvio padrão 0,757.

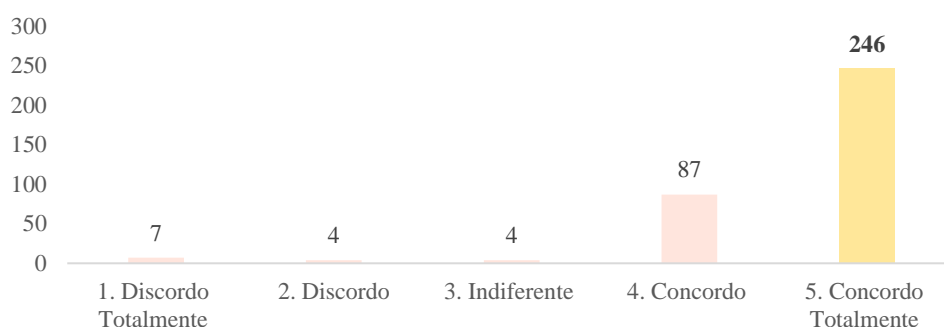
Tabela 45.: Estatística Descritiva - "Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo	4,61	,757

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Quando questionados acerca da celebridade do futebol Cristiano Ronaldo, a afirmação atingiu o maior nível de concordância (95,7%) levando a concluir que Portugal é facilmente visto e associado ao futebolista.

Figura 30.: Concordância em relação à afirmação "Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C9. “A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo”

De forma a analisar a presença e notoriedade da celebridade Cristiano Ronaldo no resto do mundo e não apenas como imagem de Portugal, foi pedido que os inquiridos demonstrassem a sua concordância com a afirmação “A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo”. O valor médio de respostas foi 4,64 e o desvio padrão 0,741.

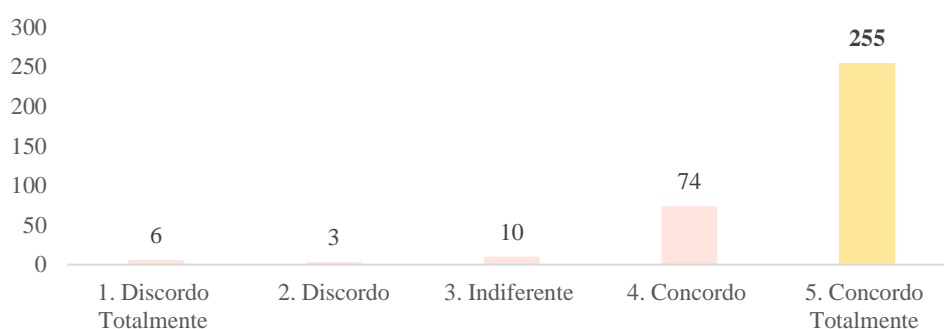
Tabela 46.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo”.

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo	4,64	,741

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

94,5% dos respondentes concordaram com a afirmação e apenas 2,6% discordaram – 1,76% dos portugueses e 6,3% dos respondentes de outra nacionalidade.

Figura 31.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C10. “A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal”

4,44 foi a média das respostas à afirmação “A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal”, tendo como dispersão dos dados, ou seja, como desvio padrão 0,875.

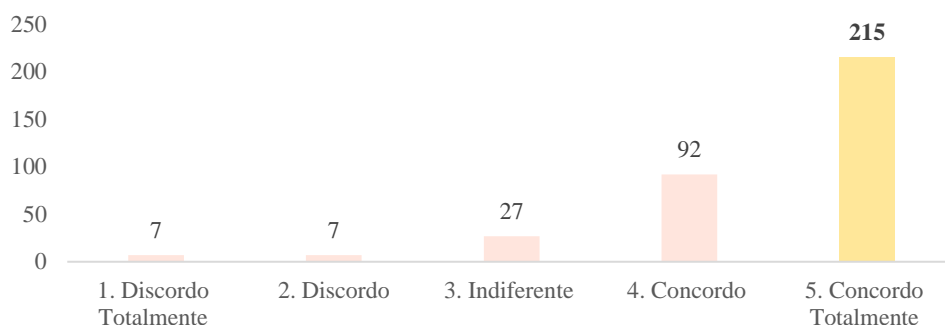
Tabela 47.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal	4,44	,875

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

88,2% da amostra em estudo concordaram com a ideia de Cristiano Ronaldo ser visto como um símbolo da marca-nação Portugal. 14 dos respondentes discordaram sendo que, desses 14 respondentes, 9 são de nacionalidade portuguesa – representando 3,2% dos inquiridos dessa nacionalidade.

Figura 32.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C11. “A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal”

Já tendo sido analisado o reconhecimento do jogador em todo o mundo e a associação enquanto símbolo da marca-nação Portugal, importa perceber se o impacto gerado pela celebridade na imagem da marca-nação Portugal é um impacto positivo ou não. O nível médio de concordância atingiu os 4,45 e o desvio padrão 0,856.

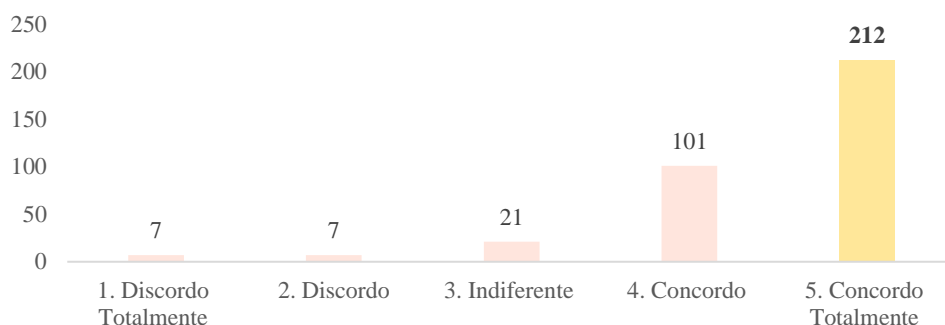
Tabela 48.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
A celebridade Cristiano Ronaldo tem impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal	4,45	,856

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

De acordo com a maioria dos respondentes (89,9%), Cristiano Ronaldo tem uma influência positiva na imagem da marca-nação Portugal e, por isso, é visto como uma mais valia para o enriquecimento e divulgação da mesma.

Figura 33.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

C12. “A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação”

Para terminar, foi pedido aos inquiridos que expressassem o nível de concordância com a afirmação “A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação”. De acordo com as análises anteriormente efetuadas, Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal, mas torna-se interessante perceber se não se fica por aí, por uma melhoria de imagem. Torna-se relevante perceber se eleva todo um país, toda uma nação.

A média das respostas apresentadas foi 4,18 e o desvio padrão 1,026.

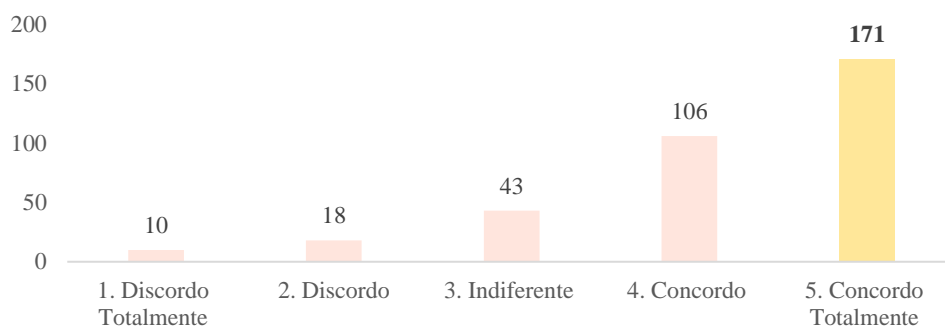
Tabela 49.: Estatística Descritiva - "A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação".

Estatísticas Descritivas	Média	Desvio padrão
A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação	4,18	1,026

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

277 de 348 respondentes defendem esta ideia e, por isso, atribuem à celebridade Cristiano Ronaldo mérito e reconhecimento no enaltecer da marca-nação Portugal.

Figura 34.: Concordância em relação à afirmação "A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação" (em número).



Fonte: Elaboração própria.

5.3.2.3. O impacto da nacionalidade em cada uma das afirmações

Após uma análise descritiva pormenorizada, considerou-se importante comparar formalmente o impacto da nacionalidade no nível de concordância com as afirmações anteriormente apresentadas. Para tal, recorreu-se ao teste não paramétrico Mann-Whitney através do software estatístico IBM SPSS, utilizando como nível de significância o valor habitual em ciências sociais, 0,05.

Servindo a primeira afirmação como exemplo – Portugal destaca-se pela boa gastronomia – para definir as seguintes hipóteses a testar:

Hipótese nula (H0): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal destaca-se pela boa gastronomia” é semelhante entre portugueses e respondentes de outra nacionalidade.

Hipótese alternativa (H1): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal destaca-se pela boa gastronomia” difere entre portugueses e respondentes de outra nacionalidade.

Tabela 50.: Teste não paramétrico Mann-Whitney para o grupo III (grupos de nacionalidade distinta).

2 grupos: Nacionalidade Portuguesa e Apenas Nacionalidade Estrangeira	U de Mann-Whitney	Z	Significância bilateral
C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia.	4135,500	-9.103	<,001

C2. Portugal tem tradições únicas.	6266,000	-4,722	<,001
C3. Portugal tem um rico património cultural.	7295,000	-3,167	,002
C4. Portugal destaca-se na área do desporto.	7202,500	-2,840	,005
C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais.	7284,000	-2,683	,007
C6. Portugal tem excelentes atletas.	6147,000	-4,607	<,001
C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora.	7342,000	-2,583	0,010
C8. Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo.	8546,000	-,938	,348
C9. A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo.	8403,000	-1,219	,223
C10. A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal.	7960,500	-1,796	,072
C11. A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal.	8499,500	-,935	,350
C12. A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação.	7777,000	-1,955	,051

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Para a afirmação utilizada como exemplo (C1), e para as afirmações C2, C3, C4, C5, C6 e C7, o valor da significância do teste (Tabela 50) é inferior a 0,05 pelo que se rejeita a hipótese nula. Assim, é possível concluir que os respondentes de nacionalidade estrangeira e os com nacionalidade portuguesa não apresentam o mesmo nível de concordância nas afirmações indicadas (Tabela 51).

Tabela 51.: Média do nível de concordância com as afirmações C1 a C7 (por nacionalidade).

Estatísticas de grupo	Nacionalidade	N	Média	Erro Desvio
C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,80	,607
	Outra Nacionalidade	64	3,80	1,115

C2. Portugal tem tradições únicas.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,66	,677
	Outra Nacionalidade	64	4,23	,850
C3. Portugal tem um rico património cultural.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,69	,658
	Outra Nacionalidade	64	4,33	,977
C4. Portugal destaca-se na área do desporto.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,34	,797
	Outra Nacionalidade	64	3,97	1,007
C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,24	,862
	Outra Nacionalidade	64	3,92	,948
C6. Portugal tem excelentes atletas.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,54	,710
	Outra Nacionalidade	64	3,94	1,082
C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora.	Nacionalidade Portuguesa	284	4,21	,881
	Outra Nacionalidade	64	3,91	,955

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Em todas as afirmações, os respondentes de nacionalidade Portuguesa demonstraram ter uma opinião mais positiva de Portugal e do efeito do futebolista Cristiano Ronaldo no país.

Nas afirmações C8 a C12, o valor da significância é sempre superior a 0,05 pelo que nunca se rejeita a hipótese de semelhança entre as nacionalidades estrangeiras e os com nacionalidade Portuguesa, deduzindo que os valores de concordância que cada grupo de nacionalidade atribuiu às afirmações são semelhantes.

5.3.2.4. O impacto da residência em cada uma das afirmações

Assim como é importante estudar as opiniões entre os respondentes de diferentes nacionalidades, também se torna pertinente perceber se existem diferentes opiniões entre o grupo de respondentes que vivem no país e o grupo de respondentes que não vivem no

país. Mais uma vez, recorreu-se ao teste não paramétrico Mann-Whitney através do software SPSS e defiram-se as hipóteses a validar. Desta forma, a título de exemplo:

Hipótese nula (H0): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal destaca-se pela boa gastronomia” é semelhante entre respondentes que vivem no país e respondentes que não.

Hipótese alternativa (H1): A distribuição nos dois níveis de concordância atribuídos a “Portugal destaca-se pela boa gastronomia” difere entre respondentes que vivem no país e respondentes que não.

Tabela 52.: Teste não paramétrico Mann-Whitney para o grupo II (comparação tendo em conta a residência).

2 grupos: Nacionalidade Portuguesa e Apenas Nacionalidade Estrangeira	U de Mann-Whitney	Z	Significância bilateral
C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia.	4264,500	-8,249	<,001
C2. Portugal tem tradições únicas.	6072,500	-4,406	<,001
C3. Portugal tem um rico património cultural.	7015,500	-2,943	,003
C4. Portugal destaca-se na área do desporto.	6805,500	-2,834	,005
C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais.	6777,000	-2,842	,004
C6. Portugal tem excelentes atletas.	5713,500	-4,701	<,001
C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora.	7144,500	-2,269	0,023
C8. Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo.	7672,500	-1,718	,086
C9. A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo.	8045,000	-1,086	,277
C10. A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal.	7683,000	-1,564	,118
C11. A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal.	8235,000	-,660	,509
C12. A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação.	7058,500	-2,418	,016

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Mais uma vez, as afirmações C1 a C7 apresentam uma significância inferior a 0,05, assim como a C12, rejeitando, desta forma, para todas estas afirmações a hipótese nula. Os inquiridos que vivem em Portugal e os que não vivem não apresentam o mesmo nível de concordância nas oito afirmações destacadas (Tabela 53).

Tabela 53.: Média do nível de concordância com a afirmação C1 a C7 e C12 (por residência).

Estadísticas de grupo	Residência	N	Média	Erro Desvio
C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia.	Vive em Portugal	284	4,77	,626
	Não vive em Portugal	64	3,83	1,152
C2. Portugal tem tradições únicas.	Vive em Portugal	284	4,66	,648
	Não vive em Portugal	64	4,20	,953
C3. Portugal tem um rico património cultural.	Vive em Portugal	284	4,69	,633
	Não vive em Portugal	64	4,30	1,062
C4. Portugal destaca-se na área do desporto.	Vive em Portugal	284	4,35	,773
	Não vive em Portugal	64	3,92	1,094
C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais.	Vive em Portugal	284	4,25	,843
	Não vive em Portugal	64	3,87	1,016
C6. Portugal tem excelentes atletas.	Vive em Portugal	284	4,55	,692
	Não vive em Portugal	64	3,88	1,136
C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora.	Vive em Portugal	284	4,21	,868
	Não vive em Portugal	64	3,90	1,020
	Vive em Portugal	284	4,25	,956

C12. A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação.	Não vive em Portugal	64	3,82	1,255
---	----------------------	----	------	-------

Fonte: Elaboração própria (com base no programa SPSS).

Para todas as afirmações destacadas, a média de respostas foi superior por parte dos residentes em Portugal (Tabela 53).

Nas afirmações C8 a C11, o valor de significância apresentado é superior a 0,05 resultando numa não rejeição da hipótese de semelhança, provando a existência de concordância por parte dos dois grupos em análise.

5.3.2.5. Discussão de dados: As dimensões da Marca-Nação Portugal à luz da Molécula de Marca-Nação de Rojas Mendéz (2013)

Avaliar e definir estratégias de crescimento para uma marca-nação tem-se vindo a tornar cada vez mais relevante, no entanto, a carência de um modelo padrão acaba por tornar a estratégia de crescimento ainda mais difícil (Mariutti, 2015). Como foi exposto na revisão da literatura, em 1996, Anholt deu origem ao “Hexágono da Marca-Nação” que tinha como objetivo ajudar na perceção e no enriquecimento de uma determinada marca-nação. Foram vários os estudos desenvolvidos através deste incluindo a molécula de marca-nação de Rojas-Mendéz (2013). Nesta molécula são apresentadas várias dimensões que contribuem para a imagem da marca em questão.

Partindo deste enquadramento, a presente secção do questionário teve como foco a dimensão “Cultura e Património” e através da leitura e análise das respostas facultadas por parte dos respondentes anteriormente apresentadas foi possível identificar quais os elementos que mais se identificam como representativos da marca Portugal. Tendo em conta a média de concordância com as afirmações agrupadas por dimensão, é de destacar, prontamente, a gastronomia portuguesa, seguindo-se a cultura, as figuras proeminentes e, por fim, o desporto português. Importante reparar que os respondentes de nacionalidade portuguesa avaliam mais positivamente cada uma das dimensões.

Denote-se que, também no grupo I do inquérito por questionário, quando interrogados sobre o que mais associam a Portugal, existiu um número elevado de referências a elementos relacionados com a gastronomia.

Todas as dimensões apresentadas foram avaliadas de forma mais positiva pelos respondentes de nacionalidade portuguesa e, as dimensões “gastronomia”, “cultura” e “figuras proeminentes e celebridades” foram avaliadas mais positivamente pelos inquiridos do género feminino. Acredita-se que, no que diz respeito à nacionalidade, estes resultados mais positivos podem estar associados à proximidade e conhecimento, mais de perto, da realidade. Contudo, também podem estar a provar que os inquiridos sentem empatia com a nação em si e não conseguem ser imparciais por se tratar de um país com o qual têm algum tipo de ligação. Já no género, o feminino é visto como mais exigente e por isso, é favorável para a marca-nação Portugal que sejam as mulheres a verem Portugal de forma mais positiva.

Terminando, importa destacar o realce que é dado à gastronomia e apontá-la como a dimensão mais bem avaliada na marca-nação Portugal. Para muitos, Portugal é praia, bom tempo, turismo, mas como foi possível comprovar, também para muitos, Portugal é gastronomia. Assim, e de acordo com a revisão da literatura, cabe à nação Portugal investir na divulgação e no crescimento da gastronomia portuguesa mas, também, investir nas outras dimensões de forma a melhorar a sua imagem e a distinguir positivamente a marca-nação das restantes.

Individualmente, nas questões nas quais existiu diferença entre a opinião dos respondentes de diferentes nacionalidades, Portugal foi mais bem avaliado por inquiridos com nacionalidade portuguesa. O mesmo aconteceu com os respondentes que vivem em Portugal, também eles, no geral, avaliaram mais positivamente Portugal do que os não residentes.

5.3.2.6. Discussão de dados: O efeito Cristiano Ronaldo na Marca-Nação Portugal

Quando analisadas separadamente cada uma das afirmações, é de destacar o facto dos respondentes atribuírem a pior média de concordância a Portugal ser um país com pessoas respeitadas e conhecidas pelo mundo e, atribuírem também a maior média de concordância a “Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo”. Também esta segunda afirmação foi a que maior taxa de concordância apresentou. Deste modo, leva a concluir que, apesar de, no geral não concordarem que o país tenha pessoas conhecidas e reconhecidas pelo mundo, acreditam que Cristiano Ronaldo faz história por onde quer

que passe. Provavelmente veem e apontam a celebridade como fora do comum, como uma exceção.

Cristiano Ronaldo é, para muitos, motivo de orgulho e o que grande parte dos respondentes mais associa a Portugal. Prova disso foram as 88 respostas que surgiram no grupo I com “Cristiano Ronaldo” como resposta a “O que mais associa ao nome de Portugal?”. Nessa mesma questão surgiram variadíssimas respostas, no entanto, quando analisadas de forma isolada e não agrupada, a que mais surgiu foi “Cristiano Ronaldo”.

O desporto faz parte da cultura de muitas nações há muito tempo (Jarvie, 2006) e, por isso, já está enraizado no dia-a-dia de muita gente de todas as partes do mundo. O futebol ganhou a importância e o lugar de rei. Futebol move Portugal e o mundo, assim como Cristiano. Comprovadamente, “Cristiano é história em todo o mundo”.

Com os dados recolhidos, é de destacar a alta percentagem de concordância – sempre acima dos 88% – com o facto de Cristiano Ronaldo ser um símbolo da marca-nação Portugal e ter um impacto positivo na imagem da mesma. Cristiano Ronaldo podia ser visto como um símbolo de Portugal, mas não ter fama pelos melhores motivos, no entanto, não é esse o caso. O jogador tem vindo a colecionar fãs por onde passa. Procura e promove um estilo de vida saudável e, para além do talento evidente, existe muito trabalho envolvido para chegar onde chegou.

Importa terminar com a última questão “A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação?”. Cerca de 80% dos inquiridos demonstrou concordância e provou assim que, sendo, para muitos, Cristiano Ronaldo um símbolo e exemplo a seguir, sendo conhecido e reconhecido pelo mundo fora, sendo ele português, então sim, Cristiano eleva o nome de Portugal e por isso, Portugal enquanto nação.

Parte III – Conclusões Finais

A última secção da dissertação pretende descrever sucintamente as principais conclusões retiradas da investigação, apresentar as limitações sentidas no decorrer do presente trabalho e contribuir com possíveis temas para investigações futuras.

Capítulo 6. Conclusão

O aumento da população e o rápido desenvolvimento tecnológico trouxeram disputa pela sobrevivência. Nos últimos anos, a necessidade de investir na diferenciação, na criação de marcas capazes de captar a atenção e desenvolver lealdade, tem-se tornado numa prioridade cada vez mais real. Com a revisão da literatura foi analisado que, também as nações lutam por quebra de tabus, por melhorias de imagem e, assim, por um maior e melhor reconhecimento. Preocupam-se em aplicar técnicas e ferramentas de marketing e, desta forma, crescer na globalidade das histórias e capacidades que tem para oferecer. Neste seguimento, importa recordar a questão de partida que serviu como mote do estudo apresentado: Pode a marca Ronaldo contribuir para a divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal?

A presente investigação identificou o que se entende pelo conceito de marca, marca-nação e celebridade, explorou a ideia de marca-nação Portugal e das várias dimensões que, em diversos modelos são tidas como relevantes na construção da imagem de uma marca desta grandeza. Deu-se foco à dimensão da cultura e património, mais concretamente às celebridades e figuras proeminentes, tendo sido dada especial atenção à celebridade e marca Cristiano Ronaldo e, apurou-se qual a ideia que, a população dos dias de hoje – de dentro e fora do país – tem de Portugal enquanto nação e qual a visão dos mesmos de Cristiano Ronaldo enquanto alavanca do país que o viu nascer.

Para proceder à investigação, o método utilizado para recolha de dados realizou-se de forma quantitativa. Para tal, foi disponibilizado um inquérito por questionário do qual se obtiveram participações suficientes para chegar a uma conclusão e responder, desta forma, aos objetivos propostos abaixo recordados:

- i. Aferir qual a perceção da marca-nação Portugal;

- ii. Analisar, à luz da “Molécula de marca-nação” de Rojas Mendéz (2013), quais as dimensões da Cultura e Património mais bem avaliadas da marca-nação Portugal;
- iii. Estudar em que medida Cristiano Ronaldo é reconhecido como um símbolo da marca-nação;
- iv. Avaliar a importância da celebridade Cristiano Ronaldo na divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal.

No período considerado para a recolha de dados, foram reunidas 348 respostas ao inquérito por questionário, considerando-se todas elas para análise. Apesar de se registarem mais respostas de inquiridos com nacionalidade portuguesa, foi feito um esforço para que existissem também respostas das várias partes do mundo. Assim, da amostra recolhida, 284 dos inquiridos (81,6%) são de nacionalidade portuguesa e 64 (18,4%) estrangeiros.

A grande maioria dos inquiridos afirma que, principalmente, Portugal é visto como um país amigável e que gera simpatia (94,8%), com pessoas trabalhadoras e esforçadas (77,9%), artístico e criativo (74,4%), no entanto, para mais de metade dos inquiridos já não existiu concordância com o facto de Portugal ser um país ativo nos assuntos internacionais, ter um padrão de qualidade de vida elevado e ter um elevado nível de instrução tecnológica. Então, importa dar nota de que, no que diz respeito à qualidade de vida, os indivíduos que não residem no país em análise, têm uma perceção mais positiva do que os residentes.

Estas conclusões acabam por estar de acordo com os estudos anteriormente realizados e mencionados na revisão da literatura (Filipe, 2010; Echtner & Ritchie; FutureBrand Country Index, 2020). Portugal é visto como um país hospitaleiro, turístico, mas com baixo desenvolvimento a nível tecnológico e com um fraco desempenho. Assim, torna-se interessante que Portugal promova a criação e o investimento destas áreas vistas como menos favoráveis, e para as quais Portugal se está a deixar ficar para trás. Para isso seria interessante a adoção de boas práticas, seguindo o exemplo de países como a Coreia do Sul, os Estados Unidos ou a Suécia, fomentando o querer da inovação, o crescimento, a melhoria do país e, conseqüentemente, a imagem do mesmo. O marketing tem-se vindo

a tornar uma realidade de qualquer que seja a marca-nação. Verifica-se a crescente preocupação e a tendência cada vez mais visível de procurar e aplicar ferramentas e estratégias de marketing capazes de atrair a atenção, o reconhecimento e a admiração.

Se analisarmos à luz da Molécula de marca-nação de Rojas Mendéz (2013) quais as dimensões mais bem avaliadas da Cultura e Património, importa destacar, primeiramente, enquanto grupo, a gastronomia. Através do inquérito por questionário foi possível perceber que Portugal é tido em boa conta no que diz respeito à gastronomia, no entanto, é também viável apurar que, Cristiano Ronaldo é, sem qualquer dúvida, a celebridade e a resposta individual mais dada quando questionados sobre o que é que mais associam ao nome de Portugal.

O futebolista contribui, de facto, para a promoção e reconhecimento da marca-nação, ideia que a literatura já tinha sugerido, mas que a análise de dados empíricos veio assegurar. Para a amostra recolhida, Cristiano é, evidentemente (com 94,5% de concordância), história em todo o mundo e, Portugal é associado ao jogador (com 95,7% de concordância). Sabendo disto, torna-se relevante entender se, com o nome do desportista, corre também o nome de Portugal, se este é, ou não, visto como um símbolo da marca-nação Portugal. Apesar da concordância ser menor, é evidente a harmonia nas respostas. Cristiano Ronaldo é, sim, considerado um símbolo da marca-nação (88,2%), tem, sim, um impacto positivo em Portugal (89,9%) e sim, eleva Portugal enquanto nação (79,6%).

Salvaguardando o facto de existir uma ligeira diferença entre as respostas dos inquiridos de nacionalidade portuguesa e os de nacionalidade estrangeira, é clara a concordância com as afirmações e pontos apresentados, independentemente da nacionalidade.

Face a estes resultados, importa concluir que o futebol é, claramente, o desporto rei em várias partes do mundo e que Cristiano Ronaldo é, para muitos, a cara, o ícone, do futebol. O futebol é visto como mais do que um jogo, mais do que vinte e dois jogadores num campo de quatro linhas. Nos últimos tempos, o futebol tem-se vindo a tornar numa experiência que agrega um conjunto significativo de pessoas suscetíveis a partilhas, uma experiência capaz de exaltar características e valores da marca-nação. Futebol é Cristiano Ronaldo e Cristiano Ronaldo é português e não faz por o esconder.

A partir da amostra é possível afirmar que, tal como foi possível retirar da revisão da literatura, Cristiano Ronaldo soma pontos para Portugal enquanto nação não só dentro, como fora de campo. Assim, a nível de marketing, importa definir ações e estratégias para associar e aproximar o nome de Portugal ao do jogador. A liderança vem da comunicação e Cristiano é um verdadeiro “*outdoor* humano”, uma peça importantíssima para Portugal dentro e fora de campo. Tratando-se do símbolo que, atualmente, mais enriquece a nação, deve haver uma preocupação em fornecer comunicação contínua e de qualidade. Não se trata de Portugal divulgar o jogador, mas sim de Portugal aproveitar a divulgação que o jogador faz de Portugal para melhorar a imagem, para investir nas dimensões que mais precisam de trabalho e, desta forma crescer. Cristiano Ronaldo alavanca Portugal, mas cabe a Portugal usar esta visibilidade para fazer crescer a imagem do país.

Posto isto, em síntese e em resposta à questão de investigação inicialmente definida, Cristiano Ronaldo contribui, pode e deve ser utilizado na divulgação e enriquecimento da marca-nação Portugal. Uma boa estratégia de marketing tem a capacidade de ter um impacto positivo na marca-nação de um país. Para isso, importa comunicar de forma transparente e bem pensada. As nações devem utilizar, comunicar e apoiar os símbolos que mais as elevam de forma a desenvolverem uma fácil e rápida associação ao mesmo na mente do público-alvo. No caso de Portugal, a marca-nação deve associar-se ao símbolo que mais a alavanca, o símbolo e marca Cristiano Ronaldo.

Capítulo 7. Limitações e sugestões para futuras investigações

A presente dissertação assentou numa temática até à data pouco desenvolvida a nível académico: a marca-nação Portugal. São poucos os estudos à volta deste conceito de marca-nação, não existe um modelo padrão de marca-nação e, por isso, torna-se difícil definir estratégias de crescimento para as mesmas. Também a pouca informação à volta do poder das celebridades enquanto marcas representou, inicialmente, um entrave à investigação.

O facto de se tratar de um tema pouco explorado abre portas à investigação, existindo muitos caminhos por desbravar, mas, também, dificulta por se tratar de uma matéria pouco estruturada e sistematizada, com escassos estudos que apliquem, de uma forma mais prática, os conceitos a uma realidade em específico.

As opiniões pouco claras por parte de alguns autores conduzem a questões sobre a validade dos dados.

Um dos grandes desafios identificados neste estudo foi a recolha de dados. Utilizou-se como método de recolha um inquérito por questionário e, dado que se pretendiam colaborações por todo o mundo, atingir um nível considerável de respostas da população de nacionalidade estrangeira envolveu algum tempo e esforço. Outra limitação está relacionada com o facto de não ser possível controlar quem preenche o inquérito, correndo o risco do participante poder ter dúvidas ou responder de forma pouco rigorosa.

Para investigações futuras, ainda numa vertente de análise da marca-nação Portugal, seria interessante aplicar o estudo a uma amostra ainda maior e, sobretudo, mais diversificada. Seria também interessante e importante proceder à construção de inquéritos mais elaborados e que tivessem como foco outras dimensões e outros modelos de marca-nação.

No presente estudo apenas foi aprofundada a dimensão da cultura e património de Rojas Mendéz (2013), no entanto, existem muitas outras que carecem de atenção e que são igualmente importantes no que toca à imagem de uma marca-nação. Desta forma, ter-se-ia uma visão mais pluridimensional que permitiria um estudo mais aprofundado e rico da imagem da marca-nação Portugal.

Foram várias as respostas que falavam da gastronomia em Portugal pelo que poderá ser pertinente fazer a análise da gastronomia enquanto impulsionadora da marca-nação Portugal.

Em último lugar, seria ainda interessante analisar não só a perspetiva do público em geral, como de especialistas. Perceber os níveis de concordância entre estes e, assim, averiguar se os profissionais da área têm objetivos e ideias muito diferentes das que são atualmente percebidas pela população em geral.

Referências Bibliográficas

- AICEP. (2021) Portugal – Ficha País. Portugal Global. Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalFichaPais.pdf> [Consultado a 14 de fevereiro de 2022].
- American Marketing Association. (1960). Disponível em <https://www.ama.org> [Consultado a 10 de dezembro de 2021].
- Anderson, B. (2011). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo* (D. Bottman, Trad.). Companhia das Letras (Obra original publicada em 1983). Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/247021/mod_resource/content/1/Benedict%20Anderson.pdf [Consultado a 16 de dezembro de 2021].
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1). Disponível em <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> [Consultado a 19 de dezembro de 2021].
- Aronczyk, M. (2008). Living the brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65. Disponível em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/218/118> [Consultado a 14 de dezembro de 2021].
- Assembleia da República. (2005). *Constituição da República Portuguesa*. Disponível em <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx> [Consultado a 12 de fevereiro de 2022].
- Bernardo, G., Ruberti, M., & Verona, R. (2021). Image is everything! Professional football players' visibility and wages: evidence from the Italian Serie A. *Applied Economics*, 54(5), 595-614. DOI: 10.1080/00036846.2021.1967863.
- Camões: Instituto da Cooperação e da Língua Portugal. (2021). *Dia Mundial da Língua Portuguesa*. Instituto Camões. Disponível em [100](https://www.instituto-</p></div><div data-bbox=)

camoes.pt/images/pdf_noticias/Dados_sobre_a_l%C3%ADngua_portuguesa-2021.pdf [Consultado a 14 de fevereiro de 2022].

Carlson, B. & Donavan, T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3): 193-206. DOI: 10.1123/jsm.27.3.193.

Comissão Nacional da Unesco. (2022). *Património Cultural Imaterial*. Comissão Nacional da Unesco. Disponível em <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial-em-portugal> [Consultado a 14 de fevereiro de 2022].

Custódio, M.J.F. & Gouveia, P.M.D. (2007). Evaluation of the Cognitive Image of a Country/Destination by the Media during the Coverage of Mega-events: the case of UEFA EURO 2004 in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 9, 285-296. DOI: 10.1002/jtr.615.

Dalfovo, M.S., Lana, R.A. & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1-13.

De Chernatony, L. (2003). Brand Building. In M. J. Baker (5ª Ed.), *The Marketing Book* (pp. 372-394). Butterworth-Heinemann. Disponível em <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf> [Consultado a 12 de dezembro de 2021].

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (1ª ed.). Elsevier. Disponível em http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf [Consultado a 20 de dezembro de 2021].

Dowse, S., & Fletcher, T. (2018). Sport mega-events, the ‘non-West’ and the ethics of event hosting. *Sport in Society*, 21 (5), 745-761. DOI: 10.1080/17430437.2018.1401359.

- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. DOI: 10.1177/004728759303100402.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. Disponível em <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1286/3/BrandingNat.pdf> [Consultado a 10 de dezembro de 2021].
- Fan, Y. (2008). Key Perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding. Disponível em <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1872/4/Key%2bperspectives%2bin%2bnation%2bimage.pdf> [Consultado a 14 de dezembro de 2021].
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Brand Public Diplomacy*, 6, 97–103. DOI: 10.1057/pb.2010.16.
- Fernandes, C. (2018). FFF versão 2.0: uma possível atualização dos três Fs associados ao Estado Novo. *Futebol e Política no Mundo Lusófono*, 3(1), 43-60. DOI: 10.17851/2526-4494.3.1.43-60.
- Filipe, S.B. (2010). O estado da arte da marca Portugal. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. *Gestin: Revista da Escola Superior de Gestão*, 8, 177-194. Disponível em <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/515/1/Sara%20Brito.pdf> [Consultado a 12 de fevereiro de 2022].
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Brand Public Diplomacy*, 1, 205–214. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990021.
- Fortin, M.F. (2009). O Processo de Investigação: Da concepção à realização. *Lusociência*. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/257232112/O-processo-de-investigacao-FORTIN-pdf> [Consultado a 24 de maio de 2022].

- FutureBrand. (2019). *FutureBrand Country Index*. Future Brand. Disponível em <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> [Consultado a 14 de fevereiro de 2022].
- Gabler, N. (2001). *Toward a New Definition of Celebrity*. The Norman Lear Center. Disponível em https://learcenter.org/images/event_uploads/Gabler.pdf [Consultado a 3 de janeiro de 2022].
- Gasparotto, L. A. (2014). Alma e destino do povo português. O fado como identidade nacional lusa no limiar do Estado Novo (1927 – 1933). *Oficina Do Historiador*, 7(2), 80-96. DOI: 10.15448/2178-3748.2014.2.16455.
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16-23. DOI: 10.1375/jhtm.16.1.16.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9, 262-280. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540077.
- Gonçalves, A. (2002). Uma Esfera Cujá Circunferência está em Parte Nenhuma – Apontamentos Sobre a Popularidade do Futebol. *Revista de Economia e Sociologia da Universidade de Évora*, vol.74,105-132. [Consultado a 22 de outubro de 2021].
- Green, M.R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294. DOI: 10.1108/SBM-09-2015-0032.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz, Rio Claro*, 22(3), 144–159. DOI: 10.1590/S1980-6574201600030005
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198. DOI: 10.1504/IJSMM.2018.10012841.

- Hassan, M., Islam, N., & Hossain, I. (2017). Application of Nation Branding Model in Bangladesh: An extension from Hexagon to Octagon. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/344192741_Application_of_Nation_Branding_Model_in_Bangladesh_An_extension_from_Hexagon_to_Octagon [Consultado a 2 de janeiro de 2022].
- Hofstede, G., & Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21. DOI: 10.1016/0090-2616(88)90009-5.
- Jarvie, G. (2006). *Sport, culture and society: an introduction*. London: Routledge. Disponível em <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/1960/1/Sport%2C%20Culture%20and%20Society%20An%20Introduction.pdf> [Consultado a 26 de outubro de 2021].
- Joseph, W.B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/232497269_The_Credibility_of_Physically_Attractive_Communicators_A_Review [Consultado a 7 de janeiro de 2022].
- Kantar. (2021). *How can celebrities help to maximize the brand impact of advertising?* Disponível em <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/how-can-celebrities-help-to-maximise-the-brand-impact-of-advertising> [Consultado a 17 de janeiro de 2022].
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Disponível em <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf> [Consultado a 19 de dezembro de 2021].
- Ki, C., Cuevas, L.M., Chong, S.M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102133.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
- Lamas, M.P. (2003). Reflexões sobre a saudade. Lisboa: Impressão José Fernandes. Disponível em <http://www.filologia.org.br/revista/35/10.pdf> [Consultado a 13 de fevereiro de 2022].
- Latas, R.I. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo. Estudo de caso: A Bola TV*. (Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo). Disponível no site da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8066/1/TESE_VFINAL.pdf [Consultado a 25 de outubro de 2021].
- Lopes, F., & Pereira, S. (2006). A TV do Futebol. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40483/1/FL_SP_2006_tv_futebol.pdf [Consultado a 25 de outubro de 2021].
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5), 685-712. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1008548.
- Majewski, S. (2021). Football players' brand as a factor in performance rights valuation. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(4), 1751-1760. DOI: 10.7752/jpes.2021.04222.
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *URNCSST Journal*, 2(1). DOI: 10.26685/urncst.16.
- Malhotra, N. & Birks, D.F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall. DOI: 10.1108/S1548-6435(2006)2.
- Mariutti, F.G. (2015). Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting. *Revista Eletrónica de Negócios Internacionais*, 10 (3), 58-70. Disponível em

<https://www.redalyc.org/pdf/5575/557557902006.pdf> [Consultado a 13 de dezembro de 2021].

Marktest Grupo. (2013). *Portugueses avaliam muito negativamente o estado do país*.

Marktest. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bd0.aspx> [Consultado a 13 de fevereiro de 2022].

Mattoso, J. (2008). *A Identidade Nacional*. Fundação Mário Soares, Gradiva. Disponível

em <https://civilizacaoiberica.files.wordpress.com/2010/08/jose-mattoso-a-identidade-nacional-pdfrev.pdf> [Consultado a 13 de fevereiro de 2022].

Muruganantham, G., & Kaliyamoorthy, S. (2009). Celebrity effect on brand positioning: a

study with reference to female personal care products. *The International Journal of Applied Management and Technology*, 7(1). Disponível em

<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=ijamt>

[Consultado a 6 de janeiro de 2022].

Niemann, A., & Brand, A. (2008). The impact of European integration on domestic sport:

The case of German football. *Sport in Society*, 11(1), 90-106. DOI: 10.1080/17430430701717822.

Njoroge, J., Atieno, L., & Nascimento, D.V. (2017). Sports tourism and perceived socio-

economic impact in Kenya: The case of Machakos County. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 195-217. DOI: 10.20867/thm.23.2.9.

Oliveira, D. C. (2021). *Com Ronaldo, existe sempre o risco de ganhar*. Público. Disponível

em https://www.publico.pt/2021/09/01/desporto/cronica_de_jogo/ronaldo-salva-portugal-ja-melhor-marcador-1976021 [Consultado a 23 de outubro de 2021].

Oliveira, M. A.-Y. (2014). Destination innovation and superstar spillover effects on

tourism: the entrepreneurial CR7 Museum and Ballon d'Or 2013 winner Cristiano Ronaldo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21/22), 73-82. DOI:

10.34624/rtd.v3i21/22.11969.

Pappu R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence.

International Business Review, 19(3), 276-291. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.006.

- Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56. DOI: 10.1080/00913367.1994.10673430.
- Pisharodi, R.M. & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results. *Advances in Consumer Research*, 19, 706-714. Disponível em <https://www.acrwebsite.org/volumes/7377/volumes/v19/NA-19> [Consultado a 12 de maio de 2022].
- Pordata. (2020). *Estatísticas sobre Portugal e Europa*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Disponível em [https://www.pordata.pt/Europa/População+ativa+no+total+da+população+em+idade+ativa+\(percentagem\)-1755](https://www.pordata.pt/Europa/População+ativa+no+total+da+população+em+idade+ativa+(percentagem)-1755) [Consultado a 23 de maio de 2022].
- Porter, M.E. (1994). Construir as Vantagens Competitivas de Portugal. Lisboa: Fórum para a Competitividade.
- Quelch, J. & Jocz, K. (2005). Positioning the nation-state. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 229-237. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990024.
- Rein, I., & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1). DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000049.
- Renan, E. (1990). *Nation and Narration*. Routledge. Disponível em https://english.hku.hk/staff/kjohnson/PDF/eng155_kj_renan_nation.pdf [Consultado a 18 de dezembro de 2021].
- Representação em Portugal. (2022) *Portugal na UE*. Comissão Europeia. Disponível em https://portugal.representation.ec.europa.eu/quem-somos/portugal-na-ue_pt [Consultado a 13 de fevereiro de 2022].
- Representação Permanente de Portugal Junto da União Europeia. (2022) *História*. Ministério dos Negócios Estrangeiros. Disponível em <https://ue.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal/sobre-portugal/historia> [Consultado a 12 de fevereiro de 2022].

- Rojas-Mendez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product and Brand Management*, 22. DOI: 10.1108/JPBM-09-2013-0385.
- Rupp, H. (2014). *Who Owns Celebrity? – Law and the formation of fame*. Entertainment and Sports Law Journal, 12 (4). Disponível em https://www.researchgate.net/publication/305308207_Who_Owns_Celebrity_-_Law_and_the_formation_of_Fame/stats [Consultado a 6 de janeiro de 2022].
- Salkeld, P. (2020). The Turbulent World of Middle East Soccer. *The International Journal of the History of Sport*. DOI: 10.1080/09523367.2020.1818516.
- Santos, R.J. (2008). As Celebidades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas – Um olhar sobre a actualidade. [Monografia para obtenção do grau de Licenciado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1014/1/13666monografia.pdf> [Consultado a 2 de janeiro de 2022].
- Sassenberg, A., Verreynne, M., & Morgan, M. J. (2012). *A sport celebrity brand image: a conceptual model*. International Journal of Organisational Behaviour, 17(2), 108-121. Disponível em https://eprints.usq.edu.au/22094/1/Sassenberg_etal_v17n2_PV.pdf [Consultado a 17 de março de 2022].
- Schein, E. H. (1984). *Uma nova concepção de cultura organizacional*. Sloan Management Review, 25(2). Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1769863/mod_resource/content/4/texto%20005%20-%20Schein%20Uma%20nova%20concep%C3%A7%C3%A3o%20de%20cultura%20organizacional.PDF [Consultado a 8 de março de 2022].
- Scottish Government. (2020). The Anholt - Ipsos Nation Brands IndexSM: 2020 Report for Scotland Methodology Report. Disponível em <https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/statistics/2>

[021/02/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland/documents/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland-methodology-report/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland-methodology-report/govscot%3Adocument/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland-methodology-report.pdf](https://www.gov.scot/3Adocument/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland-methodology-report/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland-methodology-report/govscot%3Adocument/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland-methodology-report.pdf) [Consultado a 14 de fevereiro de 2022].

Sérgio, M. (2014). Cristiano Ronaldo, Neymar e Messi: heróis da cultura! *Universidade do Futebol*. Disponível em <https://universidadedofutebol.com.br/2014/03/12/cristiano-ronaldo-neymar-e-messi-herois-da-cultura/> [Consultado em outubro a 26 de 2021].

Sousa, C.M.G. (2007). *Gestão de Marcas País: O caso de Portugal*. (Dissertação de Mestrado em Marketing). Disponível no site da Universidade de Economia da Universidade do Porto: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20de%20Claudio%20Sousa.pdf> [Consultado a 29 de outubro de 2021].

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104–119. DOI: 10.1509/jmkg.70.3.104

Turismo de Portugal. (s.d.). *Campanhas de promoção turística*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/default.aspx> [Consultado a 4 de março de 2022].

Wagg, S. (2006). *Anjos de todos nós? Os treinadores de futebol, a globalização e as políticas de celebridade*. (R. Cabral, Trad.) *Análise Social*, 41 (179), 347–369. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218721557Y5oPF3hn4Qn71CA9.pdf> [Consultado a 25 de outubro de 2021].

Weber, M. (1982). *Ensaios de Sociologia* (W. Dutra, Trad.) (5ª ed.). LTC Editora (Obra original publicada em 1946). Disponível em <http://www.ldaceliaoliveira.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/18/1380/184/arquivos>

[Consultado a 18 de dezembro de 2021].

Zeng, G., Go, F., & Kolmer, C. (2014). The impact of International TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's media image formation: a media content analysis perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 319-336. DOI: 10.1108/IJSMS-12-04-2011-B004.

Zeugner-Roth, K., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48, 577-602. DOI: 10.1007/s11575-008-0031.

Anexo – Inquérito

Cristiano Ronaldo como alavanca da marca-nação Portugal

Caro(a) participante,

Chamo-me Raquel Carvalho e estou a realizar o Mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social.

No âmbito do meu projeto final de mestrado, estou a estudar qual o impacto que a marca Cristiano Ronaldo tem na marca-nação Portugal. O jogador de futebol é conhecido por todo o mundo mas fica a dúvida se, juntamente com o nome dele, vai o de Portugal.

Agradeço muito pela colaboração e pelo tempo dispendido.

Qualquer dúvida que surja: raquelfqueiroscarvalho@gmail.com

O questionário é totalmente anónimo.

Tem a duração de, aproximadamente, 7 minutos. Todas as perguntas são de resposta obrigatória.

—

Dear participant,

My name is Raquel Carvalho and I am doing my Masters in Advertising and Marketing at Escola Superior de Comunicação Social.

As part of my final master's project, I am studying the impact that Cristiano Ronaldo brand has on the nation-brand Portugal. The football player is known all over the world, but it is doubtful whether, along with his name, goes Portugal.

Thank you very much for your cooperation and for your time.

Any questions that arise: raquelfqueiroscarvalho@gmail.com

The questionnaire is completely anonymous.

It lasts approximately 7 minutes. All questions are mandatory to answer.

Grupo I / Part I

D1. Género / Gender

	Feminino / Female
	Masculino / Male
	Outro / Other
	Prefiro não dizer / Rather not say

D2. Idade / Age

	Até 18 anos / Up to 18 years
	18 – 24 anos / years
	25 – 39 anos / years
	40 – 64 anos / years
	65 ou mais / or more

D3. Qual a sua nacionalidade? / What's your nationality?

D4. Gosta de desporto? / Do you like sport?

	Sim / Yes
	Não / No

D5. Quais os desportos que mais acompanha? / What sports do you follow the most?

	Futebol / Football
	Basquetebol / Basketball
	Basebol / Baseball
	Ginástica / Gymnastics
	Atletismo / Athletics
	Canoagem / Canoeing
	Futsal
	Remo / Rowing
	Surf
	Voleibol / Volleyball
	Ténis / Tennis
	Outro / Other

D6. Já ouviu falar de Portugal? / Have you ever heard of Portugal?

	Sim / Yes
	Não / No

D7. Qual a sua relação com o país? / What is your relationship with the country?

	Vivo no país / I live in the country
	Visitei uma/poucas vezes / I visited once/few times
	Visito frequentemente / I visit often
	Nunca visitei / Never visited

D8. O que mais associa ao nome de Portugal? What do you most associate with the name of Portugal?

Grupo II / Part II

Numa escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente, pedia a sua opinião relativa às seguintes afirmações. / On a scale of 1 to 5, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, I would ask for your opinion on the following statements.

Portugal é um país... / Portugal is a(n) ...	1	2	3	4	5
P1. amigável e que gera simpatia / friendly country that generates sympathy					
P2. artístico e criativo / artistic and creative country					
P3. com um nível de instrução elevado / country with a high level of education					
P4. trabalhador / working country					
P5. com um elevado nível de instrução tecnológica / country with a high level of technological education					
P6. que atinge níveis de qualidade elevados / country that achieves high quality levels					
P7. com um padrão de qualidade de vida elevado / country with a high standart of quality of life					
P8. ativo nos assuntos internacionais / active country in international affairs					
P9. com pessoas trabalhadoras e esforçadas / country with hardworking and hardworking people					
P10. que desenvolve talentos / country that develops talent					

Grupo III / Part III

Numa escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente, pedia a sua opinião relativa às seguintes afirmações. / On a scale of 1 to 5, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, I would ask for your opinion on the following statements.

	1	2	3	4	5
C1. Portugal destaca-se pela boa gastronomia / Portugal stands out for its good gastronomy.					
C2. Portugal tem tradições únicas / Portugal has unique traditions.					
C3. Portugal tem um rico património cultural / Portugal has a rich cultural heritage.					
C4. Portugal destaca-se na área do desporto / Portugal stands out in the area of sport.					
C5. Portugal desempenha um papel ativo nas competições desportivas internacionais / Portugal plays an active role in international sports competitions.					
C6. Portugal tem excelentes atletas / Portugal has excellent athletes.					
C7. Portugal é um país com pessoas respeitadas e reconhecidas pelo mundo fora / Portugal is a country with respected and recognized people around the world.					

<p>C8. Portugal é associado à celebridade Cristiano Ronaldo / Portugal is associated with the celebrity Cristiano Ronaldo.</p>					
<p>C9. A celebridade Cristiano Ronaldo é história em todo o mundo. / The celebrity Cristiano Ronaldo is making history all over the world.</p>					
<p>C10. A celebridade Cristiano Ronaldo é um símbolo da marca-nação Portugal. / The celebrity Cristiano Ronaldo is a symbol of the brand-nation Portugal.</p>					
<p>C11. A celebridade Cristiano Ronaldo tem um impacto positivo na imagem da marca-nação Portugal. / The celebrity Cristiano Ronaldo has a positive impact on the image of the brand-nation Portugal.</p>					
<p>C12. A celebridade Cristiano Ronaldo eleva Portugal enquanto nação. / Celebrity Cristiano Ronaldo elevates Portugal as a nation.</p>					