UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
ORGANIZAÇÕES

**COMPARAÇÃO ENTRE DUAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO
IMAGEM DE PAÍS: UM ESTUDO COM OS CONSUMIDORES INGLESES EM
RELAÇÃO AO BRASIL**

Isadora Bacha Lopes

Orientadora: Prof^ª. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

RIBEIRÃO PRETO
2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
ORGANIZAÇÕES

**COMPARAÇÃO ENTRE DUAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO
IMAGEM DE PAÍS: UM ESTUDO COM OS CONSUMIDORES INGLESES EM
RELAÇÃO AO BRASIL**

Isadora Bacha Lopes

Orientadora: Prof^ª. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

RIBEIRÃO PRETO
2011

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves
Chefe do Departamento de Administração / FEA-RP

ISADORA BACHA LOPES

**COMPARAÇÃO ENTRE DUAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO
IMAGEM DE PAÍS: UM ESTUDO COM OS CONSUMIDORES INGLESES EM
RELAÇÃO AO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência.

Orientadora: Prof^a. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

VERSÃO CORRIGIDA DA
☒ DISSERTAÇÃO
☐ TESE
O ORIGINAL SE ENCONTRA
DISPONÍVEL NA FEA-RP/USP

RIBEIRÃO PRETO
2011

Matheus Carlos da Costa
Serviço de Pós-Graduação
Cod. USP 6781604 FEA-RP/USP

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Lopes, Isadora Bacha

Comparação entre duas escalas de mensuração do construto imagem de País: um estudo com os consumidores ingleses em relação ao Brasil. Ribeirão Preto, 2011.

127 p. : il. ; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP.

Orientadora: Profa. Dra. Giraldi, Janaina de Moura Engracia.

1. Imagem de país. 2. Escalas de mensuração. 3. Imagem do Brasil. 4. Frutas frescas.

À minha Família.
Aos meus pais Alneu e Sonia,
por darem auxílio e apoio.
Às Minhas irmãs Maíra e Helena,
pelo carinho, motivação e companheirismo.
Aos meus avós Munier (*in memoriam*) e Lourdes,
Alvino e Neuza pelo carinho e exemplo.

Agradecimentos

A professora Janaina de Moura Engracia, por ter acreditado em mim ao me escolher, ajudar e apoiar no desenvolvimento do meu trabalho, incentivando, apoiando e enriquecendo continuamente meu trabalho e desenvolvimento.

A Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP), da Universidade de São Paulo, pelo apoio institucional e pela infraestrutura oferecida.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), órgão de extrema competência, pelo apoio financeiro, o qual viabilizou e aprimorou o desenvolvimento do presente estudo.

Ao professor Luís Aguiar e a Universidade Royal Agricultural College, por me receberem de forma tão prestativa e me ajudarem na coleta de dados desse trabalho

Aos professores Dirceu Tornavoi de Carvalho e Eduardo André Teixeira Ayrosa, membros da banca, por suas contribuições e sugestões para melhoria da dissertação

Aos meus amigos Sibila, Fernando, Rafael, Kenneth, Diogo, Mishall, James, Nana, Dora, Cleuza que fizeram parte desse processo, oferecendo hospedagem, correções, sugestões, apoio, motivação e carinho.

Às minhas irmãs Maíra e Helena, pessoas as quais eu admiro e valorizo muito, por sempre estarem ao meu lado.

Aos meus pais, por terem me ensinado coisas de extrema importância para o meu desenvolvimento, tanto emocional quanto profissional.

Ao Breno por me ajudar, incentivar e dar muito carinho ao longo da elaboração desse trabalho.

“Tudo está em deixar amadurecer e então dar à luz” Rainer Maria Rilke

Comparação Entre Duas Escalas de Mensuração do Construto Imagem de País: um estudo com os consumidores ingleses em relação ao Brasil

RESUMO

A crescente tendência para o livre comércio e o elevado ritmo em que as economias nacionais estão se transformando em globais, têm aumentado a importância do construto imagem de país, uma vez que, para muitos autores, a imagem impacta na forma com que os consumidores avaliam os produtos produzidos em diferentes países e assim influencia seu comportamento de compra. No entanto, na literatura, observa-se uma divergência no campo teórico desse conceito. Para muitos autores, apesar do conhecimento a respeito da sua importância, não é observado um consenso na forma de conceituar e operacionalizar o construto. Assim, não há nenhuma análise sistemática dos conceitos existentes e, sequer uma forma melhor de operacionalizá-los. Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo verificar se diferentes formas de operacionalização do construto “imagem de país” levam a resultados semelhantes. Para isso, foram comparadas duas escalas, utilizadas para mensurar a imagem do país de origem, a fim de verificar, de forma empírica, o comportamento dessas escalas, já que são pertencentes a uma mesma base teórica e assim contribuir para uma discussão, mais profunda, a respeito da confiabilidade e validade dos estudos sobre imagem de país. Embora existam muitos artigos a respeito da imagem dos países mundialmente, o Brasil foi foco de poucos trabalhos. Assim, o presente trabalho também possui como objetivo mensurar a imagem do Brasil. O Brasil é o detentor do maior saldo da balança comercial agrícola do mundo e possui um histórico de superávits. Tendo em vista o exposto acima, pretende-se observar qual é a imagem que o Brasil possui em relação aos consumidores ingleses, que foram escolhidos por sua relevância no comércio internacional, estando em quarto lugar no *ranking* dos principais países importadores de produtos agrícolas do mundo. O método utilizado foi o transversal simples (também chamado de Levantamento ou “*Survey*”). A pesquisa caracteriza-se como sendo quantitativa e foram coletados 223 questionários, junto aos estudantes da Faculdade Royal Agricultural College, localizada em Cirencester, Gloucestershire na Inglaterra. Para comparar as escalas, foram agrupadas as escalas de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Como resultado, foi obtido para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), 5 dimensões (atributos específicos do produto, faceta pessoas, faceta interação, atributos desejáveis do produto e atributos indesejáveis do produto) e para a escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) 3 dimensões (desafortunado, busca por qualidade e satisfação e busca por valor econômico), sendo que a imagem resultante da primeira escala do Brasil foi negativa e para a segunda escala positiva. Com esses resultados fez-se, ainda, análise de *cluster* não hierárquico forçando dois *clusters* para cada escala e foi observada novamente uma diferença nos resultados, uma vez que os respondentes foram agrupados de forma diferente em cada escala, o que significa que uma mesma pessoa na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) foi enquadrada no cluster de imagem negativa e na escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) essa mesma pessoa foi incluída no cluster de imagem positiva. Dessa forma, comparando-se as escalas, 61% das pessoas não foram enquadradas da mesma forma pelo *cluster* e foi preciso rejeitar a hipótese inicial do trabalho (o resultado da aplicação das duas escalas seria semelhante). Assim, a pesquisa contribuiu para o avanço da discussão nas lacunas existentes sobre o tema “imagem de país”, além de fornecer informações que podem servir, tanto para profissionais de marketing como para agentes do governo, que visam fortalecer a imagem do Brasil. Como limitações do trabalho, podem ser citadas: a comparação de apenas duas das escalas existentes na literatura, a extensão do questionário e o foco dado apenas ao Brasil.

Palavras-chave: imagem de país, frutas frescas, Brasil, comparação de escala.

Comparison of Brazil Image from the application of two different scales: A study with british consumers about Brazil.

ABSTRACT

The increasing trend towards free trade and the high rate at which national economies are becoming global, has shown an increase in the importance of the country image construct, since, for many authors, the image impacts the way in which consumers evaluate the products manufactured in different countries and thus influences their buying behavior. However, in the literature, there is divergence regarding the concept. For many authors, despite the knowledge about its importance, there is no consensus on how to conceptualize and operationalize the construct. Thus, there is no systematic analysis of existing concepts, and no best way to operationalize them. Thus, this study aims to determine whether different forms of measurement of the "country image" construct would lead to similar results. For this, we compared two scales used to measure the image of the country of origin, to verify, empirically, the behavior of these scales, since they are owned by the same theoretical basis and thus contribute to a deeper discussion, regarding the reliability and validity of studies on country image. Although there are many articles about the image of the world countries, Brazil was the focus of few of such studies. Thus, this work also has aimed to measure the image of Brazil. This country is the largest holder of agricultural trade balance of the world and has a history of surplus. So, we intend to observe which is the image of Brazil in relation to British consumers, who were chosen for their relevance in international trade, while it is ranking fourth among the main importing countries of agricultural products in the world. Survey method was applied, and the research is characterized as being quantitative and 223 questionnaires were collected, with students of the Royal Agricultural College, located in Cirencester, Gloucestershire in England. To compare the scales, Pisharodi and Parameswaran (1992) scales and Nebenzahl, Jaffe and Usunier (2003) scales were grouped. As a result, five dimensions (specific product attributes, people facet, interaction facet, desirable product attributes and undesirable product attributes) were obtained for the Pisharodi and Parameswaran (1992) scale, and the scale of Nebenzahl, Jaffe and Usunier (2003) obtained 3 dimensions (underdog, quality and satisfaction seeker and economic value seeker). A negative image of Brazil was observed using the Pisharodi and Parameswaran (1992) scale and for the Nebenzahl, Jaffe and Usunier (2003) scales a positive image of Brazil was seen. With these results, yet, a non-hierarchical cluster analysis was made, forcing two clusters for each scale and again there was a difference in the results, since the respondents were grouped differently in each scale, which means that a person who was framed in the cluster of negative image in Pisharodi and Parameswaran (1992) scale was framed in another cluster of positive image in Nebenzahl, Jaffe and Usunier (2003) scale. Thus, comparing the scales, 61% of people were not framed the same way by the cluster and we had to reject the initial hypothesis of the work, that the result of applying two different scales would be similar. The research contributed to the advancement of gaps in the discussion on the country image theory, and provides information that may be useful both to marketers and government officials, aimed at strengthening the image of Brazil. The limitations of the work may be cited: the comparison of only two scales of the literature, the length of the questionnaire and the focus given only to Brazil.

Key words: Country image, fresh fruits, Image of Brazil, comparison of scales.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos tratados na revisão da literatura	10
Quadro 2 - Estudos que utilizaram a escala de Nagashima como base.	23
Quadro 3 - Resumo dos estudos do país de origem da década de 90	25
Quadro 4 - Revisão das escalas de imagem de país desenvolvidas nas últimas duas décadas.	30
Quadro 5 - Dimensões obtidas por Pisharodi e Parameswaran (1992), Ayrosa (2002) e Giralddi (2005).	32
Quadro 6 - comparação entre concepções básicas de pesquisa.	45
Quadro 7 - escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) traduzidas	52
Quadro 8 - Adaptações feitas na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992).....	53
Quadro 9 - Escalas de Nebenzhal; Jaffe e Usunier. (2003) traduzida	53
Quadro 11 - Dimensões resultantes da presente pesquisa da análise fatorial da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992).	73
Quadro 12 - Dimensões do estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992).....	73
Quadro 13 - Comparação entre as dimensões do presente estudo e de Pereira, Hsu e Kundu (2005).....	75
Quadro 14 - dimensões e variáveis encontradas no estudo de Ayrosa (1998)	76
Quadro 15 - dimensões e variáveis encontradas no estudo Knight, Spreng e Yaprak (2003)..	77
Quadro 16 - Comparação entre as escalas que utilizaram do estudo de Pisharodi e Parameswaran (1992)	78
Quadro 17 - Dimensões resultantes da aplicação da escala de Nebenzhal et al.,(2003).....	84
Quadro 18 - Dimensões do estudo original de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).....	84
Quadro 19 - Comparação entre as escalas que utilizaram do estudo de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - países considerados em pesquisas do tema país de origem	38
Tabela 2 - Principais Produtos Agrícolas Exportados - 2008	40
Tabela 3 - Principais países importadores de produtos agrícolas (Milhões de US\$).....	49
Tabela 4 - Cluster Membership para cada escala.....	61
Tabela 5 - Organização dos dados do <i>cluster membership</i> para análise.....	62
Tabela 6 - Estatísticas descritiva da idade dos respondentes	63
Tabela 7 - Nacionalidade dos respondentes.....	65
Tabela 8 - Nível de conhecimento do Brasil.....	66
Tabela 9 - Como os respondentes conhecem o Brasil	66
Tabela 10 - Primeira palavras/adjetivos que vieram à mente quando os estudantes pensam em Brasil	67
Tabela 11 - Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)	69
Tabela 12 - Variância total explicada pelos fatores	70
Tabela 13 - Resumo do resultado encontrado na presente pesquisa da aplicação da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992).....	72
Tabela 14 - Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para a escala de Nebenzhal Jaffe e Usunier (2003)	81
Tabela 15 - Variância total explicada pelos fatores	82
Tabela 16 - Resumo do resultado encontrado na presente pesquisa da aplicação da escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).....	83
Tabela 17 - Comparação das escalas através do <i>cluster membership</i>	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Exportação Brasileira de frutas frescas (em volume) – 2006.....	41
Gráfico 2 - Principais Destinos das Exportações do Agronegócio em 2008	50
Gráfico 3 - Distribuição gráfica do sexo dos respondentes	64
Gráfico 4 - Distribuição gráfica da idade dos respondentes	64
Gráfico 5 - Distribuição da distância de Mahalanobis para as variáveis métricas.....	68
Gráfico 6 - Média das dimensões obtidas na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992).....	80
Gráfico 7 - Gráfico de autovalor para o critério do teste scree.....	82
Gráfico 8 - Média das dimensões obtidas na escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).....	87
Gráfico 9 - Resultado dos dois clusters para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) ...	89
Gráfico 10 - Resultado dos dois clusters para a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003)	90
Gráfico 11 - Porcentagem de respondetes iguais e diferentes nas duas escalas.	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O processo perceptual	12
Figura 2 - Continuum de elaboração mental e as técnicas utilizadas	16
Figura 3 - Três componentes da atitude em interdependência.....	18
Figura 4 - Resumo da relação entre os tópicos	20
Figura 5 - Marca país	34
Figura 6 - Distribuição no mapa dos respondentes Britânicos	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	3
1.1	PROBLEMA DA PESQUISA	6
1.2	OBJETIVOS	8
1.3	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	PERCEPÇÃO.....	10
2.2	IMAGEM	13
2.3	ATITUDE	17
2.4	PAÍS DE ORIGEM.....	21
2.4.1	IMAGEM DE PAÍS.....	22
2.4.2	ESCALAS PARA MENSURAR A IMAGEM DO PAÍS.....	28
2.5	FORMAS DE MENSURAR O “EFEITO PAÍS DE ORIGEM”	36
2.5.1	ESTUDOS SOBRE IMAGEM DO BRASIL.....	37
2.5.2	FRUTAS FRESCAS BRASILEIRAS	39
2.6	COMENTÁRIOS SOBRE A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	41
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA	44
3.1	TIPO DE PESQUISA	44
3.2	VARIÁVEL E HIPÓTESE DA PESQUISA	46
3.2.1	VARIÁVEL “IMAGEM DE PAÍS”	46
3.2.2	HIPÓTESE DA PESQUISA.....	48
3.3	PLANO AMOSTRAL	48
3.4	COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO.....	50
3.5	PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	56
3.5.1	ANÁLISE DE ERRO E VALORES EXTREMOS (<i>OUTLIERS</i>).....	56
3.5.2	ANÁLISE FATORIAL.....	57
3.5.3	ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i>	60
3.5.4	COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS	61
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	63
4.2	IDENTIFICAÇÃO DE VALORES EXTREMOS E INESPERADOS	67
4.3	ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE PISHARODI E PARAMESWARAN (1992)	68

4.4	IMAGEM DO BRASIL RESULTANTE DA ESCALA PISHARODI E PARAMESWARAN (1992).....	80
4.5	ANÁLISE FATORIAL ESCALA DE NEBENZHAL, JAFFE E USUNIER (2003)	81
4.6	IMAGEM DO BRASIL RESULTANTE DA ESCALA NEBENZHAL, JAFFE E USUNIER (2003)	87
4.7	ANÁLISE DE CLUSTER.....	88
4.8	COMPARAÇÃO DAS ESCALAS.....	91
5	CONCLUSÃO	94
5.1	CONCLUSÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO	94
5.2	LIMITAÇÕES DA DISSERTAÇÃO	97
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	98
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
7	APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	109
8	ANEXO A - QUESTIONÁRIO– PISHARODI E PARAMESWARAN (1992).....	111
9	ANEXO B - QUESTIONÁRIO – NEBENZAHL, JAFFE E USUNIER (2003).....	112
10	APÊNDICE 2- PRIMEIRO RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE PISHARODI E PARSWARAM (1992).....	113
11	APÊNDICE 3- RESULTADO FINAL DA ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE PISHARODI E PARSWARAM (1992) FORÇANDO 5 FATORES.....	114

INTRODUÇÃO

Segundo Rocha e Almeida (2006), a entrada em mercados internacionais envolve incerteza, riscos e complexidade. No entanto, segundo os mesmos autores os custos da entrada em outros países podem ser compensados pelos benefícios resultantes da expansão, que abrangem o crescimento da firma, a conquista de outros mercados, a obtenção de economias de escala e fortalecimento da posição competitiva, bem como o aumento da lucratividade, a redução do risco de atuação em um único mercado e o acesso a mercados de capitais de outros países. Dessa forma, muitas empresas começaram a produzir em outros países e comercializar com outros países.

Segundo Kaynak e Kara (2002), com o crescimento da competição global entre firmas estrangeiras que passaram a operar em diferentes partes do globo, o assunto imagem de país ganhou força e interesse por parte de pesquisadores e empresários. Uma vez que, para Bloemer, Brijs e Kasper (2009), o termo imagem de país está relacionado a atributos extrínsecos ao produto como preço, marca, reputação da loja ou garantias e esses atributos extrínsecos estariam ligados à “variável imagem” definida por Erickson, Johansson e Chao (1984), como sendo aspectos ligados ao produto, distintos das características físicas do mesmo, no entanto como parte deste (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

Pode-se concluir, dessa forma, que o advento dessas firmas, na maioria dos casos, não está apenas relacionado à maior variedade de atributos intrínsecos ao produto como (sabor, textura, material etc), mas também a um pacote de atributos extrínsecos e a preços mais competitivos. Para Kaynak e Kara (2002), isso coopera para o aumento do padrão e estilo de vida dos consumidores, ao redor do mundo, além de melhorar a comunicação global, com o uso da Internet. Tal fato significa que os consumidores, em um mercado global, estão expostos e selecionam produtos de uma ampla gama de produtos/marcas estrangeiras e, segundo Han (1990), na ausência de familiaridade com os produtos de um determinado país, os consumidores tendem a inferir qualidade a estes, através da imagem que possui do país de origem.

Tendo em vista o exposto acima, pode-se concluir que estudos, a respeito da imagem do país de origem, podem proporcionar informações de valor estratégico para empresas

exportarem seus produtos e competir contra seus concorrentes estrangeiros no mercado doméstico.

O primeiro estudo sobre o tema país de origem foi desenvolvido por Schooler (1965), no qual mostrou que avaliações feitas por consumidores, de um suco hipotético eram diferentes com relação a dois produtos com as mesmas especificações, exceto pelo fato de um deles apresentar a informação “*made in*”. A partir desse estudo observou-se que o país pode influenciar o comportamento de compra do consumidor e assim iniciaram-se diversos estudos a respeito do tema. Estima-se que o número de publicações com tópico relacionado a país de origem ultrapassa a 1000, e que, aproximadamente, 400 foram publicadas em revistas acadêmicas (USUNIER, 2006).

O termo país de origem é usualmente utilizado para se referir aos estudos a respeito dos temas “country image” (CI – imagem de país) e “country-of-origin effect” (COO effect – efeito país de origem). Assim, para o presente estudo, a imagem de um país será tratada de acordo com Jaffe e Nebenzahl (2001), que a definem como sendo as representações mentais que as pessoas possuem de um país. Já o termo efeito país de origem será entendido de acordo com Chryssochoidis; Krystallis e Perreas (2007), que o define como sendo uma pista de informação que pode ativar ou não crenças etnocêntricas e conhecimentos passados dos consumidores, a qual afeta, subsequentemente, a interpretação ou avaliação dos atributos de um produto. Assim, o fenômeno de avaliar produtos, com base no julgamento do país de origem desse produto, é chamado neste estudo de “efeito país de origem”.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar do esforço empreendido pelos pesquisadores na validação do construto imagem de país, autores como Martin e Eroglu, (1993), Papadopoulos e Heslop (2003), Verlegh e Steenkamp (1999), e mais recentes como Laroche et al. (2005), Roth e Diamantopoulos (2009), Usunier (2006), ainda lamentam a falta de um modelo conceitual, teórico e metodológico claro a respeito desse construto.

Dessa maneira, as divergências conceituais sobre o construto podem ser observadas, desde o estudo de Martin e Eroglu (1993), em que para os autores os estudos envolvendo país de origem não deixavam clara a perspectiva conceitual a qual iriam trabalhar, pois muitas vezes era conflitante a definição (imagem de país) e o que se media (imagem do produto). Além disso, complementando a observação dos autores citados o presente estudo acredita que

no decorrer dos estudos, ênfase foi dada à influência da imagem do país nas avaliações de compra, o que corresponde ao conceito efeito país de origem; no entanto, o tema é abordado como sendo imagem de país.

Segundo Poiesz (1989), existe um continuum de elaboração mental a qual a concepção e operacionalização de imagem transitam, o que pode justificar a confusão feita nesse tema, uma vez que a atitude pode ser uma das formas de mensurar-se imagem no continuum de elaboração intermediária. No entanto, ao ser feito isso é necessário diferenciar esses conceitos de maneira conceitual, operacional e analítico, o que não caracteriza prática comum na literatura desse tema.

Em uma tentativa de destacar a confusão conceitual e operacional no tema imagem de país, Roth e Diamantopoulos (2009), buscaram relatar as diferentes formas pelas quais o construto país de origem é encontrado na literatura. Para esses autores, a inconsistência do domínio da definição do construto imagem de país resulta em uma considerável confusão conceitual quanto à sua especificação nos estudos mais antigos. Assim, eles dividem esses estudos, com base nas definições conceituais encontradas, em três grupos: o primeiro contém estudos com uma definição mais geral da imagem do país denominada “*country image*” (imagem de país), o segundo grupo está relacionado à imagem do país e dos produtos, fabricados nesse país, chamada de “*product-country images*” (imagem do produto-país), e a terceira definição à imagem dos produtos de um país, “*product image*” (imagem do produto) (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Neste contexto, tendo como base a divisão do construto imagem de país proposta por Roth e Diamantopoulos (2009), a presente pesquisa propõe entender o conceito imagem de país através dos conceitos subjacentes a esse (que são percepção, imagem, atitude e estereótipo), de forma a entender as fronteiras conceituais, operacionais e analíticas tratadas na literatura desse conceito, tendo em vista que os estudos recentes, considerados mais elaborados, se valem da teoria de atitude para medir a imagem de país. Tal entendimento será buscado por meio da comparação de duas escalas de mensuração do construto imagem de país, encontradas no grupo “imagem do produto-país” proposto por Roth e Diamantopoulos (2009).

Na aplicação de algumas escalas para mensurar a imagem de país, faz-se necessária a escolha de um país específico. Neste aspecto, o presente trabalho busca complementar a literatura a respeito da imagem do Brasil já que, mesmo tendo sido produzidos muitos artigos a respeito do tema imagem de país mundialmente, o Brasil foi foco de poucos trabalhos, dentre eles os de Ayrosa (1991), Almeida e Drouvot (2009), Guilhoto (2001), Giraldi e Carvalho (2009), Pessoa e Ayrosa (2010). Além disso, verifica-se que dentre esses estudos realizados no Brasil, apenas Giraldi e Carvalho (2009), Almeida e Drouvot (2009) envolveram investigação do construto país de origem, com relação a produtos brasileiros e utilizaram uma base amostral de consumidores estrangeiros.

Tendo em vista que o Brasil detém representatividade no comercio exterior, possuindo sucessivos superávits comerciais, é de grande importância conhecer a imagem que o país possui no mercado externo, uma vez que exporta mais do que importa (MDICE, 2011).

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral da pesquisa verificar se diferentes formas de operacionalização do construto imagem de país levam a resultados semelhantes, ao comparar duas escalas que se valem da teoria de atitude, as quais possuem dois focos distintos (país/produto; país/pessoa). Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva por levantamento, junto a estudantes ingleses, a fim de mensurar a imagem do Brasil em relação a produtos brasileiros selecionados.

O problema de investigação da presente pesquisa é apresentado na seção seguinte.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Segundo Poiesz (1989), é claramente observada na literatura a inexistência de uma definição geral a respeito do conceito de imagem, no campo de estudo do comportamento do consumidor, pois, diferentes autores se referem à imagem em níveis distintos de abstração mental. Dessa forma, apesar das definições algumas vezes se sobreporem umas as outras, basicamente elas não são semelhantes, tendo em vista que as discussões de imagem na literatura apresentam variações desde uma visão holística, impressões gerais, até avaliações extremamente elaboradas de produtos, marcas, lojas, companhias.

Roth e Diamantopoulos (2009), ressaltam essa mesma dificuldade na conceitualização da teoria de imagem de país, uma vez que muitos autores ora definem como sendo “percepção”, ora “impressão” ou “associação”, “estereótipos” ou “esquemas” ou ainda “crenças”. Essas considerações mostram que os estudos falham no quesito validade, uma vez que para Hair et al. (2005), a validade do construto avalia o que o construto (conceito) ou escala está, de fato, medindo e essa confusão conceitual demonstra uma dificuldade na validação desse construto.

Sob esse enfoque, operacionalizar o conceito de imagem passa a ser uma tarefa difícil para os pesquisadores. Cabe ressaltar que para Poiesz (1989), uma das formas de se operacionalizar o conceito de imagem é através da teoria de atitude. No entanto, qualquer que seja a teoria aplicada, em sua operacionalização deve-se distinguir a imagem teoricamente, operacionalmente e analiticamente. Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a forma mais adequada de se mensurar a imagem de país, é através da teoria de atitude, pelo fato de não sofrer limitações, ao englobar, além do aspecto cognitivo, os aspectos afetivos e conativos.

Tendo em vista estudos passados, tais como os de Pharr, (2005) Usunier (2006), Bhaskaran e Sukumaran (2007), Roth e Diamantopoulos (2009), que ressaltam as lacunas existentes nos trabalhos feitos a respeito do tema imagem de país, a presente dissertação tem como problemática verificar se a aplicação de duas escalas diferentes, que adotam a mesma base teórica (atitude) para sua operacionalização podem gerar subsídios para uma discussão empírica nas lacunas existentes no tema imagem de país. Busca-se ressaltar as fronteiras do conceito da imagem teoricamente, operacionalmente e analiticamente e suas possíveis consequências nos resultados a serem obtidos, quando sobrepostas.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: **Diferentes formas de operacionalizar o construto imagem de país levam a resultados semelhantes?**

Os objetivos dessa pesquisa são apresentados a seguir.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral dessa pesquisa é: Verificar se diferentes formas de operacionalização do construto imagem de país levam a resultados semelhantes.

Os objetivos específicos são:

- Analisar o conceito de imagem teoricamente;
- Distinguir as diferenças dos conceitos vizinhos da imagem como percepção e atitude;
- Identificar os conceitos que fazem parte do construto país de origem, como imagem de país, efeito país de origem, imagem do produto do país;
- Identificar as escalas a serem comparadas na etapa empírica;
- Aplicar as duas escalas em um grupo de consumidores estrangeiros;
- Identificar a imagem do Brasil advinda da aplicação das duas diferentes escalas;
- Comparar o resultado advindo das duas escalas.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O capítulo 1 - Introdução, descreve o problema sob investigação e define os objetivos do estudo. A seguir, o capítulo 2 – Rerefencial teórico - aborda e analisa o referencial teórico necessário à compreensão do construto imagem de país, através dos temas percepção, imagem, atitude, estereótipo, imagem de país e país de origem.

O capítulo 3 – Aspectos Metodológicos da pesquisa empírica - embasa teoricamente o trabalho empírico. A metodologia utilizada no estudo de campo, o tipo de pesquisa, as variáveis e a hipótese, os procedimentos de amostragem e o instrumento de coleta são apresentados e discutidos, finalizando com as teorias aplicadas nas análises realizadas.

O capítulo 4 – Apresentação e discussão dos resultados – trata dos resultados obtidos, ressaltando suas semelhanças e diferenças, comparando-os com aqueles observados na literatura, e que serviram de base para as discussões das lacunas existentes na literatura do tema imagem de país. O capítulo 5 – Conclusão – apresenta as conclusões finais da pesquisa, indicando também as limitações do estudo e fornecendo, de acordo com, as conclusões e limitações algumas sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura servirá de base para o trabalho, uma vez que o objetivo geral da pesquisa é verificar se diferentes formas de operacionalização da imagem de país levam a resultados semelhantes. Assim faz-se necessário entender os conceitos subjacentes a esse construto, uma vez que isso reflete na forma pela qual ele é operacionalizado e no quesito validade, como pode ser visto em mais detalhe no capítulo 3 – Aspectos Metodológicos.

Muitas pesquisas definem imagem de país como sendo ora “percepção”, ora “associação”, “estereótipos” ou “esquemas” ou ainda “crenças”. Dessa forma, no primeiro item desse capítulo são abordados os temas percepção, imagem e atitude, visando compreender seu significado, seu processo de funcionamento e as particularidades de cada conceito, a fim de identificar suas semelhanças e diferenças, tendo em vista que esses conceitos são a base teórica do objeto do presente trabalho – a “imagem de país”. Além disso, é descrito o conceito de estereótipo, esquema e crenças no decorrer do texto, por fazerem parte de algumas definições encontradas na literatura.

No segundo item é feito um levantamento bibliográfico a respeito do conceito “imagem de país” e “país de origem”, já que o primeiro é foco do estudo e o segundo é o termo utilizado de forma mais ampla para designar os estudos que abordam o tema “imagem de país” e seus desdobramentos. Isso é feito com o intuito de entender esses conceitos, suas peculiaridades e diferenças destacadas na literatura, suas formas de mensuração e os achados a respeito desse tema. Além disso, esse tópico tem como função servir de base para a escolha das escalas a serem utilizadas na coleta de dados e identificar as principais lacunas existentes na literatura a respeito do tema.

Ao final da revisão da literatura, são feitos comentários de forma a ressaltar os principais temas discutidos, as impressões obtidas e possíveis problemas observados na pesquisa sobre “imagem de país”.

Para concluir, o referencial teórico está dividido em três partes, sendo que cada tópico visa servir de fundamentação teórica para o tópico seguinte. O quadro 1, a seguir, resume e aponta os objetivos específicos a serem atingidos com a revisão da literatura.

Quadro 1 - Aspectos tratados na revisão da literatura

Tema	Detalhamento	Objetivos a ser atingidos
Percepção, Imagem e Atitude	<ul style="list-style-type: none"> - Definição - Características - Peculiaridades - Operacionalização 	Entender as fronteiras entre cada um desses conceitos em termos da conceitualização, operacionalização e análise de cada um.
Estereótipo, Esquema e crenças	<ul style="list-style-type: none"> - Definição 	Entender os conceitos que estão presente na definição de imagem de país
Imagem de País	<ul style="list-style-type: none"> - País de origem e seus desmembramentos - Definição da imagem do país - Mensuração da imagem do país - Dimensões na imagem do país - Estudos da imagem do Brasil 	Verificar os conflitos e lacunas existentes dentro desse tema, para obter subsídios na escolha das escalas a serem comparadas e assim gerar mais subsídios para futuras pesquisas a respeito do tema.

Fonte: elaborado pela autora

2.1 PERCEPÇÃO

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), percepção pode ser descrita “como nós vemos o mundo em volta da gente”. Como ilustração, pode-se pensar em dois indivíduos expostos a um mesmo estímulo e em condições aparentemente iguais. A forma como cada um deles irá reconhecer, selecionar, organizar e interpretar esses estímulos vai depender das necessidades, valores e expectativas de cada um. Isso faz com que a percepção seja altamente individual.

De forma mais detalhada, para Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), percepção é o processamento de informações e isso ocorre, segundo os autores, em quatro etapas: exposição (quando um estímulo chega ao alcance dos nervos sensoriais de uma pessoa), atenção (quando os nervos receptores passam as sensações para o cérebro para processamento), interpretação (quando é atribuído significado às sensações recebidas) e memória (retenção do significado no longo prazo), sendo as três primeiras etapas chamadas de processo perceptual.

De forma análoga, Solomon (2008), define percepção como sendo o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, sendo que essas sensações referem-se à imediata resposta dos nossos sensores receptores (olhos, ouvido, nariz, boca e dedos) a um estímulo básico como a luz, a cor, o som, odores ou textura.

Desse modo, pode-se dizer que a percepção seria o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos ou sensações aos quais foi exposto. Apesar disso,

tanto a percepção quanto a memória são extremamente seletivas. Segundo Salomon (2008), filtros perceptivos baseados em nossas experiências anteriores exercem influência sobre o que é processado, assim os gostos possuem papel importante na determinação do que se quer ver e ouvir. Isso demonstra que o consumidor possui capacidade de bloquear as informações que não quer processar.

Segundo Kotler e Keller (2006), no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

De forma sucinta, a atenção seletiva consiste em filtrar os estímulos recebidos, uma vez que não é possível prestar atenção em todos. A distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos nossos pré-julgamentos. Por último, a retenção seletiva está relacionada ao fato de que as pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes (KOTLER; KELLER, 2006).

Entender o processamento de informações por parte dos consumidores é muito importante para os profissionais de marketing romper os filtros que as pessoas possuem ao receber um estímulo. No entanto, existe uma discussão polêmica a respeito de até que ponto os profissionais podem chegar nessa tentativa de passar a mensagem ao consumidor. Isso está relacionado à percepção subliminar, que é a utilização de mensagens subliminares dissimuladas em peças publicitárias e embalagens. No entanto, segundo Kotler e Keller (2006), apesar de ser claro que muitos fatores subconscientes influenciam o comportamento, isso não comprova a idéia de que as empresas têm o poder de controlá-los sistematicamente nesse nível.

Com intuito de entender melhor o processo perceptual, os próximos parágrafos abordam como isso ocorre, de acordo com Assael (1995). A figura 1 mostra de forma resumida esse processo:

Figura 1 - O processo perceptual

Fonte: Adaptado de ASSAEL, 1995.

A exposição ocorre quando os sentidos do consumidor (visão, audição, tato e olfato) são ativados pelo estímulo. A exposição ao estímulo tanto pode ocorrer como não. O interesse do consumidor no estímulo e seu envolvimento são refletidos no nível de atenção que ele devotou a isso. Os consumidores escolhem a que estímulo serão expostos, por exemplo, quando uma pessoa está procurando por uma bolsa estará mais propensa a prestar atenção em anúncios de bolsa (ASSAEL, 1995).

A atenção é o foco momentâneo da capacidade cognitiva do consumidor a um estímulo específico. É importante notar que quanto mais adaptado ao estímulo o consumidor estiver, maior controle ele terá de conseguir não notá-lo (ASSAEL, 1995).

A seleção por sua vez é pessoal, pois ela varia de pessoa para pessoa de acordo com suas necessidades, atitudes, experiências e suas características pessoais. Depois que o estímulo é selecionado, as informações são organizadas de forma consistente com suas crenças. A organização tem como princípio a integração e esse princípio é baseado na hipótese básica da psicologia Gestalt, em que as pessoas organizam as percepções para formar uma imagem completa do objeto. Isso ocorre uma vez que a integração é um processo de juntar vários estímulos em um único organizado. Concluindo, a organização tem como princípios o processo de completar, agrupar e contextualizar as informações recebidas (ASSAEL, 1995).

O processo de interpretação possui dois princípios: o primeiro envolve a tendência de colocar as informações em categorias lógicas, que seria a categorização, o segundo é a inferência, que envolve o desenvolvimento de associar dois estímulos, como por exemplo,

associar altos preços com alta qualidade. Para entender melhor esses conceitos, nos parágrafos abaixo será detalhado cada componente do processo de interpretação (ASSAEL, 1995).

No processo de categorização existem os níveis de categorias. Assim, quando um consumidor acaba de conhecer um produto ele o coloca no nível básico e, de acordo com seu conhecimento e envolvimento irá categorizando-o em um nível mais específico. A categorização pode ser dividida em dois processos: o **esquema** e o subtipo. O esquema é o primeiro contato com as informações do produto e dessa forma elas são armazenadas em pedaços, que ao ganharem mais informações da categoria do produto são recordados formando um *cluster* de pensamentos, idéias e símbolos. Já no processo de inferência, as crenças dos consumidores a respeito de um objeto são associações passadas desse mesmo objeto (ASSAEL, 1995).

Uma vez visto que a percepção é o processo de interpretar o estímulo, a presente pesquisa entende que a forma de medir a percepção, levando em consideração uma forma mais purista, é possível somente com a utilização de aparelhos neurológicos e afins, os quais são capazes de captar o processo em si e não o seu resultado.

Já o resultado da percepção é a imagem, que pode ser de um objeto, marca, loja, fabricante, país etc. Segundo Assael (1995), a imagem representa o total das percepções e elas são formadas baseadas na inferência que os consumidores fazem e dos esquemas que eles associam à marca, por exemplo. Assim, o próximo tópico traz de forma mais detalhada o que é imagem e suas implicações.

2.2 IMAGEM

De acordo com Poiesz (1989), a imagem possui diversas formas de ser abordada e definida, e consequentemente operacionalizada também. Partindo desse raciocínio, o presente item da revisão pretende discutir o que é a imagem, como é formada e algumas formas de operacionalizá-la.

No artigo de Poiesz (1989), as várias formas de conceituar imagem ficam bem claras, uma vez que o autor relata vários exemplos de definição propostas na literatura do comportamento do consumidor, sendo a imagem ora definida como sendo crenças e atitudes

(JAMES; DURAND; DREVES, 1976; JOHANSSON, 1971; HIRSCHMAN; GREENBERG; ROBERTSON et al., 1978; MAY, 1974), ora como percepção, representações visuais na memória, emoções e impressões (JAIN; ETGAR, 1976; MARKS, 1976; OXENFELDT, 1974).

Assim, não existe uma definição única aceita na literatura do comportamento do consumidor de imagem, pois diferentes autores se referem à imagem em diferentes níveis de abstração. Dessa forma, o conceito de imagem passa a ser visto na literatura variando desde uma visão holística, impressões gerais até uma avaliação bastante elaborada de marcas, lojas e empresas (POIESZ, 1989).

No presente trabalho, parte-se do princípio que a imagem representa um processo holístico, pois transcendendo o conceito de figura (imagem visual), chega-se à natureza mais profunda da imagem, como sendo um modelo mental, considerado um grande banco de dados que forma um todo, no qual tudo se liga, ou seja, todos os dados estão conectados. Isso permite que se possa imaginar um objeto não necessariamente presente, o que é feito combinando informações de alguns objetos que já são conhecidos (DE TONI, 2009).

Para entender como são formadas as imagens, De Toni (2009) exemplifica tomando como base um objeto desconhecido e o primeiro contato com ele – isso poderia ser um estímulo qualquer, como por exemplo, a primeira vez que alguém vê um sapo. Ao receber esse estímulo, naturalmente o ser humano irá querer tomar conhecimento do que é aquele objeto, para isso irá buscar internamente em seu banco de dados e depois, caso não encontre uma resposta satisfatória, poderá vir a recorrer (dependendo do interesse que tal objeto despertou na pessoa) a outras fontes externas. Essa procura de definição é realizada para que o indivíduo possa saber lidar com esse objeto estranho tanto no momento, como mais tarde. Logo, ele busca criar, a partir do novo signo, um modelo mental que poderá reter na memória para posterior utilização. Caso contrário, se não conseguir conferir nenhum significado a esse objeto, irá apagar essa informação de sua memória.

Assim, se o indivíduo conseguir dar alguns significados a esse estímulo como, por exemplo, que se trata de um animal, o objeto passa a não ser mais um dado completamente desprovido de significado, pois já está ancorado a uma rede de informações na mente do indivíduo. Quanto mais informações o indivíduo conseguir colher sobre o objeto, maior se

tornará a rede de informações em torno de sua figura, passando aquele objeto “desconhecido” para “conhecido”. Além disso, as ligações entre os dados que compõem uma imagem mental se tornam mais fortes e mais próximas, por meio das operações de frequência, recentividade e vivacidade (DE TONI, 2009).

Dessa forma, trazendo a imagem para o campo organizacional têm-se alguns subitens da imagem, tais como, imagem da marca, da loja, do fabricante, do país. Segundo De Toni (2009), os públicos das organizações formam suas imagens por meio da percepção e da maneira de lidar com as informações. Eles recebem informações das mais variadas fontes, sendo que poucas são controladas pela organização e constroem seus modelos mentais de acordo com seus estilos de processamento dessas informações, diferentes em cada indivíduo e em cada cultura. As organizações desejam maior controle sobre a liberação das informações, para que seus diversos públicos possam formar as imagens mais adequadas, e assim seus objetivos sejam alcançados. Devido a importância desse assunto, nos próximos parágrafos serão abordados, mais detalhadamente, a imagem da marca, da loja e dos fabricantes.

Segundo Assael (1995), imagem da marca representa a percepção global e é formada com base nas inferências que os consumidores fazem e dos esquemas que associam à ela. Para Kotler e Keller (2006), a imagem da marca diz respeito às percepções e crenças dos consumidores, as quais dependem, por sua vez, das associações retidas na memória. A importância da imagem da marca pode ser refletida nos recordes de venda de marca que ultrapassam bilhões de dólares.

Os consumidores desenvolvem imagem de loja baseados em propaganda, nas mercadorias da loja, opiniões dos amigos e parentes e através da experiência de compra. A imagem de loja geralmente influencia a imagem da marca. Uma imagem positiva de uma loja pode produzir uma imagem positiva de uma marca, até mesmo quando se trata de produtos e preço idênticos (ASSAEL, 1995).

A imagem do consumidor se estende além da percepção de preço e imagem da loja para os fabricantes. Os fabricantes que gozam de uma imagem favorável geralmente encontram facilidade com a aceitação de novos produtos, mais rapidamente do que aqueles que possuem uma imagem menos favorável ou “neutra” (SCHIFMAN; KANUK, 2009). Uma imagem positiva da corporação reforça uma percepção positiva dos produtos da empresa.

Também, a ligação entre a empresa e imagem da marca é particularmente importante, quando o nome da marca possui uma associação próxima ao da empresa (ASSAEL, 1995).

Assim, tendo o artigo de Poiesz (1989) como base, ao combinar as possíveis abordagens sobre imagem e suas formas de operacionalização, teríamos o esquema abaixo, um continuum de elaboração mental, que vai desde a baixa até a alta elaboração e isso reflete na forma como é operacionalizada a imagem.

Figura 2 - Continuum de elaboração mental e as técnicas utilizadas

Fonte: elaborada pela autora com base em Poiesz (1989)

A técnica de Laddering está relacionada com medir a imagem de produtos ou marcas, quando os consumidores já possuem algo elaborado sobre os mesmos. Já a técnica de escalonamento multidimensional é usada para comparar a avaliação de duas marcas, lojas etc. Dessa forma, a imagem é medida através da comparação entre duas categorias. Por sua vez, a atitude, que será mais detalhada no próximo tópico, está no meio desse continuum.

Poiesz (1989) acredita que o conceito de imagem está relacionado à baixa elaboração (que se refere às impressões holísticas relativas à posição comparativa de marcas entre concorrentes), e que ao ser mensurado captura somente a concepção de imagem, tendo em vista que, a partir do momento que o continuum de elaboração aumenta, os conceitos se sobrepõem com outros. Como exemplo, na elaboração intermediária, o conceito de imagem se sobrepõe ao de atitude, o que, segundo o autor, não acontece na baixa elaboração.

Dessa forma, Poiesz (1989) defende o uso de técnicas mais puristas para medir imagem, como por exemplo, o escalonamento multidimensional, o qual capta o mapa perceptual entre duas marcas, país etc.

No entanto, tendo em vista que, na literatura do comportamento do consumidor o foco é dado à intenção ou não de compra, uma forma bem popular de operacionalizar a imagem é através da atitude, porque ela oferece mais informações ao pesquisador, a respeito de um objeto, como será detalhada no tópico seguinte.

2.3 ATITUDE

Existe um consenso de que a atitude, no contexto de comportamento do consumidor, é predisposição aprendida para responder a um objeto ou classe de objetos, de forma consistente, favoravelmente ou não. O objeto pode se referir a um produto, categoria de produto, marca, serviço, pessoas, assuntos, propagandas, preço, mídia, varejista ou país (ASSAEL, 1995; SCHIFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os psicólogos identificaram três dimensões subjacentes à atitude: conhecimento, sentimento e ação. Conhecido também como modelo ABC (*affect, behavior e cognition*, em inglês). De acordo com Ajzen (2001), as pesquisas acadêmicas sobre atitude predizendo o comportamento têm se preocupado com o julgamento, através de crenças e de afeto, que os indivíduos fazem e, principalmente, da relação destes com a intenção comportamental.

O componente cognitivo é o conhecimento e percepção que foram adquiridos pelas pessoas, através da combinação de experiências diretas com o objeto e relacionados a informações de várias fontes (SCHIFMAN; KANUK, 1999). Para Sheth, Mittal e Newman (2001), cognição pode ser chamada também de **crenças**, que são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não, ligando um objeto a um atributo ou benefício.

Existem três tipos de crença: descritiva, que liga um objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado; avaliativa, que liga um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais e a normativa, que invoca juízo ético e morais em relação aos atos de alguém (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

O componente afetivo está ligado às emoções ou sentimentos do consumidor, a respeito de um produto ou uma marca em particular. Por último, o componente conativo está relacionado com a probabilidade ou a tendência que um indivíduo irá empreender, uma ação específica ou um comportamento de uma maneira particular, no que diz respeito à atitude do objeto. De acordo com algumas interpretações, o componente conativo pode incluir a ação do comportamento propriamente dito (SCHIFMAN; KANUK, 2009).

Dessa forma, ao se dizer que a atitude possui três componentes, é preciso verificar se existem relações entre cognição, emoção e ação e a sequência em que elas ocorrem, chamada de hierarquia na atitude (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

A hierarquia mais discutida é a hierarquia de aprendizado, em que a cognição vem em primeiro lugar, seguida do afeto e por último, da ação (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Nessa sequência, o consumidor pensa, em seguida sente e por último age, o que caracteriza um processo mais “racional”. Já na hierarquia emocional, as pessoas, sentem, depois agem e por último pensam. Nesse processo, a pessoa com base em suas emoções, sente e, ao agir, aprende mais sobre os elementos do objeto (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Essas hierarquias são de alto envolvimento.

No entanto, existe a hierarquia de baixo envolvimento, em que a pessoa age, depois sente e, por último, pensa. Essa sequência acontece, geralmente, quando a pessoa não se preocupa com o resultado da sua ação, o que demonstra baixo envolvimento, uma vez que o envolvimento está ligado ao grau de importância de um objeto para a pessoa (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Concluindo, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), embora os três componentes se desenvolvam em termos de hierarquias, eles influenciam um ao outro. Assim, uma pessoa tenta tornar os três componentes consistentes e manter a consistência entre eles. Certas cognições geram determinados afetos e certas tendências de ações, e vice-versa.

Figura 3 - Três componentes da atitude em interdependência
Fonte Sheth, Mittal e Newman (2001)

Em relação à função da atitude, segundo Katz (1960), são quatro: função utilitária, função expressiva do valor, função defensiva do ego e função do conhecimento. A primeira

função serve para guiar o consumidor a achar os benefícios que irão realizar seu desejo. No caso, poderia ser o direcionamento a uma marca que contempla suas necessidades. A segunda função tem como objetivo expressar a autoimagem do consumidor e os seus valores, particularmente para produtos de alto envolvimento. Isso pode ser facilmente observado na forma como as pessoas se vestem, pois ao se vestirem de forma conservadora passam a imagem de conservadorismo. A terceira função, defensiva, consiste na atitude de proteger o eu de ansiedades e medo. Por último, na função do conhecimento, a atitude ajuda o consumidor a organizar a massa de informações a que é exposto diariamente, podendo ignorar alguns estímulos e, dessa forma, a função do conhecimento pode diminuir a incerteza e confusão.

A atitude é um construto psicológico que pode preceder comportamento e não é um fenômeno observável. Precisa-se, portanto, inferir as atitudes dos indivíduos (PORTO, 2010). Dessa maneira, ao operacionalizar a atitude algumas ferramentas normalmente são utilizadas, como por exemplo, a escala de Thurstone, em que para medir atitude o pesquisador deve fazer duas fases: a primeira, na qual são escolhidos os estímulos (itens, frases) que poderão medir a atitude; a segunda, em que se atribuem pesos a cada um dos estímulos previamente. Mede-se a atitude do sujeito fazendo a média ponderada dos itens em que houve acordo. Os fatores de ponderação são calculados na fase de construção da escala (CUNHA, 2008).

Outra forma de medir atitude é através da escala tipo *Guttman* ou Cumulativa, que é composta por um conjunto de frases (itens), organizadas de forma hierárquica e em relação aos quais se pede ao sujeito avaliado que manifeste a sua concordância ou não. O resultado é dado pelo número de respostas positivas, de acordo com os padrões de resposta preestabelecidos (CUNHA, 2008).

Além disso, outras escalas que também podem ser utilizadas são a escala de Likert e diferencial semântico. A mais comum, é a escala de Likert, que é composta por um conjunto de frases (itens), em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que será avaliado, sua manifestação quanto ao grau de concordância, desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11). Já a escala tipo diferencial semântico é composta por um conjunto de pares de adjetivos, com significados o mais opostos possível, entre os quais se estabelece uma escala de sete pontos. É pedido ao sujeito avaliado que assinale na referida escala o que sente relativamente ao objeto de estudo, para cada par de adjetivos. Nas duas

escalas, a atitude do sujeito é dada pela soma dos postos atribuídos em cada frase (CUNHA, 2008).

Outra decisão a ser tomada, referente à forma de se medir atitude, é quanto ao foco dado aos itens compostos nessas escalas, pois, apesar de, normalmente as escalas possuírem os três componentes das estruturas de atitude, a ênfase maior, geralmente, é dada a um dos componentes, em razão da quantidade de variáveis inseridas nos modelos. Assim, são obtidos alguns estudos com ênfase maior no componente cognitivo, outros com ênfase no componente afetivo e por último, com ênfase no componente conativo (PORTO, 2010).

Após a descrição do que é atitude e como ela, geralmente, é operacionalizada, esse subitem é encerrado com a Figura 4, a qual relaciona os três conceitos abordados no primeiro capítulo. Assim, a percepção é o começo do processo, onde ocorre o processamento dos estímulos, e a imagem seria o resultado desse processo. No momento que o consumidor cria uma imagem, em relação a um objeto e a armazena em sua memória, juntamente com outras informações e experiências, forma-se uma crença a respeito desse objeto que, em conjunto com o afeto, pode resultar ou não em uma ação favorável, em relação a esse objeto, provocando uma intenção\ação, sendo que esses três componentes juntos são chamados de atitude.

Figura 4 - Resumo da relação entre os tópicos

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao encerrar esse tópico é definido o conceito de estereótipo, derivado do grego *stereós* (sólidos) + *týpos* (molde, marca, sinal), uma vez que também faz parte da conceitualização da imagem de país. No entanto, é abordado de forma mais sucinta, assim como, esquema e crenças, por acreditar não serem tão essenciais para o entendimento da confusão teórica existente no tema, quanto os conceitos de percepção, imagem e atitude, abordados anteriormente.

Segundo Lippmann (1965), o estereótipo está ligado a duas vertentes: a primeira, de base psicológica, descreve o estereótipo como um modo necessário de processamento de informação, sobretudo em sociedades altamente diferenciadas; como uma forma inescapável

de criar uma sensação de ordem, em meio ao frenesi da vida social e das cidades modernas. Esta definição equipara o estereótipo a outros padrões mais amplos de tipificação e representação, indispensáveis ao processo cognitivo, mediante o qual estruturamos e interpretamos experiências, eventos e objetos diversificados e complexos.

A segunda vertente segundo Filho Freire (2004), como práticas significantes, os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história. Embora possam variar em termos de virulência e apelo emocional, geralmente representam, expressam tensões e conflitos sociais subjacentes – o “português boçal”; “o irlandês rude”; “o oriental dissimulado” etc.

Já a segunda conceituação, de índole ostensivamente política, apresenta os estereótipos como construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social (LIPPMANN, 1965). O qual reduz toda a variedade de características de um povo, uma raça, um gênero, uma classe social ou um “grupo desviante” a alguns poucos atributos essenciais (traços de personalidade, indumentária, linguagem verbal e corporal, comprometimento com certos objetivos etc) (FILHO FREIRE, 2004).

Tendo em vista que, uma atitude forte resulta em uma dificuldade à mudança (AJZEN, 2001) e o estereótipo também (LIPPMANN, 1965) pode-se dizer que o estereótipo estaria ligado a uma atitude forte do sujeito em relação a um objeto.

Depois da abordagem de percepção, imagem e atitude e estereótipo, e ressaltada a relação entre os conceitos, o tópico, a seguir, traz a revisão da literatura, a respeito do tema país de origem.

2.4 PAÍS DE ORIGEM

Segundo Usunier (2006), o conceito do País de Origem (*country-of-origin*- “COO”) abrange vários termos e na literatura encontram-se estudos com vários tipos de nomenclatura. Alguns desses termos utilizados na literatura são: *Made-in country* ou *Country-of-manufacture* “COM” (País de fabricação); *Country of design* “COD” ou *Designed-in country* (País onde o produto foi criado e desenvolvido); *Country image* “CI” ou ainda *Image-of-*

Country-of-origin “COI” (Imagem do país e imagem do país de origem). Além disso, outros termos são encontrados, como *Country-of-origin-effects* “COO” *Effect* (Efeito país de origem) e *Product country image* “PCI” (Imagem do produto do país).

O presente trabalho pretende valer-se do termo “imagem de país”, por acreditar que os outros termos decorrem desse conceito, dando ênfase a sua operacionalização, uma vez que, a partir dos anos 2000, os estudos sobre o tema se voltam mais a criticar ou ressaltar as lacunas existentes na literatura (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007, PHARR, 2005, ROTH; DIAMANTOPOULOS, USUNIER, 2006, 2009). Esse estudo busca complementar as críticas e aprimorar o debate, ao comparar duas escalas sobre o tema, com o objetivo de fornecer subsídios a respeito da validade e confiabilidade desse construto.

Dessa forma, os próximos tópicos buscam detalhar o conceito e a operacionalização da imagem de país.

2.4.1 IMAGEM DE PAÍS

O primeiro estudo a respeito da imagem de país, influenciando as avaliações dos consumidores, foi elaborado por Schooler (1965), que em seu estudo mostrou que avaliações feitas por consumidores de um suco hipotético eram diferentes, em relação a dois produtos com as mesmas especificações, exceto por um deles apresentar a informação “*made in*”. Seu estudo teve como grande contribuição o fato de destacar a importância de se estudar a imagem de um país e como ela pode vir a influenciar o comportamento de compra do consumidor. No entanto, por se tratar do primeiro estudo a respeito do tema, algumas lacunas são observadas, e assim outros estudos foram feitos, buscando complementar a teoria.

Em seguida Nagashima (1970) propôs uma escala para medir imagem de país, mas que posteriormente observou-se, por outros autores, que essa escala estaria mais voltada para medir imagem dos produtos e não do país em si. Nagashima (1970) define a imagem de país como sendo o retrato, a reputação, o estereótipo que os empresários e os consumidores vinculam com os produtos de um país específico. Essa imagem é criada por variáveis do produto como: características nacionais, econômicas e política, histórias e tradições. A partir da escala desenvolvida por Nagashima (1970, 1977), vários autores desenvolveram estudos e

escalas a partir dos anos 80. Com base na pesquisa de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) podem-se observar alguns desses estudos (ver quadro 2).

Quadro 2 - Estudos que utilizaram a escala de Nagashima como base.

Autor	Dimensões	Escala base
Johansson e Nebenzahl (1986)	Produto	Nagashima (1970)
Chasin e Jaffe (1987)	Produto	Nagashima (1970), 1977
Johansson e Nebenzahl (1987)	Produto e marca	Nagashima (1970) Agarwal e Ratchford (1980)
Han e Terpstra (1988)	Produto e marca	Nagashima (1970), 1977
Papadopoulos; Heslop e Bamossy (1990)	Produto	Nagashima (1970) Darling e Kraft (1977)
Roth e Romeo (1992)	Produto	Nagashima 1970, Cattin, Jolibert e Lohnes (1982), Jaffe e Nebenzahl (1984)

Fonte: elaborado pela autora com base em Nebenzahl, Jaffe e Usunier, 2003.

Como se pôde perceber pelo quadro 2 acima, muitos estudos se basearam na escala desenvolvida por Nagashima (1970) e fizeram algumas modificações para pesquisas futuras. Dessa maneira, tanto escalas com atributos univariados como multivariados nos estudos do construto país de origem focaram, quase que exclusivamente, no produto analisado e não em componentes da imagem de um país. As escalas normalmente descreviam as características físicas do produto ou do país. No entanto, Papadopoulos et al. (PAPADOPOULOS; HESLOP; BERACS, 1989; PAPADOPOULOS; HESLOP; BAMOSSY, 1990) argumentam que o construto imagem de país não é influenciado somente pelas crenças cognitivas a respeito dos aspectos técnicos do produto, mas também pela imagem que os consumidores possuem das pessoas que produzem esses produtos.

No final dos anos 80, Bilkey e Ness (1982) fizeram um apanhado dos estudos desenvolvidos até então a respeito do país de origem do produto e identificam algumas contribuições desses estudos. Para eles, muito esforço foi feito para dizer se a imagem de país afetava a avaliação dos consumidores. Os autores encontram, através da literatura, a afirmação de que o imagem de país afeta a avaliação dos consumidores, que pode ser em relação aos produtos em geral, para um tipo de produto específico, para uma classe de produtos e para marcas específicas. Além disso, eles observaram que existia uma diferença da influência da imagem do país para países em desenvolvimento e países desenvolvidos. Dessa forma, essa informação influencia tanto os compradores industriais como os consumidores.

Apesar da importância do estudo dos autores ao sintetizarem as teorias elaboradas até aquele momento, pode-se perceber que os estudos ainda eram muito mais voltados para a imagem do produto fabricado em um país, do que a imagem do país em si.

De acordo com Papadopoulos e Heslop (1993), Johny Johansson e seus colegas aperfeiçoaram o estudo da imagem de país, que deixou de ser meramente descritivo para mais elaborado, aplicando análise multivariada das atitudes e crenças, que são bases para que os consumidores usem a informação do país de origem.

Assim, a partir da década de 90, os estudos do tema imagem de país ganharam concepções mais abrangentes do que a visão anteriormente dada por Nagashima (1970). Isso pode ser visto através das definições dos estudos da década de 90, apresentadas a seguir.

Para Papadopoulos e Heslop (1993), o termo “imagem de um país” define a imagem de um país e os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores. Assim, as imagens de países possuem estereótipos culturais amplamente compartilhados, que persistem mesmo quando os consumidores realmente experimentam os produtos do país.

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999), o país de origem não é meramente uma pista cognitiva da qualidade do produto, mas também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Tais conotações simbólicas e emocionais transformam o país de origem em um atributo expressivo. Tal atributo tem se mostrado um determinante significativo das preferências dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca.

Mais definições e contribuições dos estudos da década de 90 podem ser vistas no quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - Resumo dos estudos do país de origem da década de 90

Autor	País	Construto	Definição de Imagem de país	Produtos	Escalas	Achados
Han (1990)	EUA, Japão, Coreia	Efeito país de origem	“A percepção geral dos consumidores sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país” (HAN, 1989)	Tv e Carro	Escalas de diferencial semântico de 7 pontos	A imagem de país possui impacto maior para produtos de países desenvolvidos do que países em desenvolvimento; O consumidor usa a informação da imagem do país como um efeito halo, que na ausência de familiaridade com o produto daquele país, usa a imagem que possui do país para inferir qualidade ao produto.
Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1990)	EUA, Canadá, Grã-Bretanha, Holanda, França, Alemanha, Grécia e Hungria	Efeito país de origem	N.I ¹	Produtos em geral	Escalas de diferencial semântico de 21 pontos	Os consumidores não apresentaram preferência para produtos domésticos. Consumidores ocidentais e orientais possuem atitudes fortes e positivas a respeito dos produtos japoneses. Os produtos ocidentais não são visto do mesmo modo.
Roth e Romeo (1992)	Irlanda, México e EUA	Efeito país de origem	“O total da percepção que o consumidor forma a respeito dos produtos de um país específico, baseado na sua prévia percepção da produção do país e das forças e fraquezas do mercado daquele país”	Produtos em geral	Escala com 13 itens	A imagem de um país de origem esta relacionada às dimensões de categoria do produto
Chao e Rajerdran (1993)	EUA, Japão e Alemanha	Efeito país de origem	N.I ²	Produtos em geral	Escala de personificação	Uma forma de medir a avaliação dos consumidores utilizando uma escala de multiatributo e de personificação. O perfil do consumidor influencia a percepção dos países de origem dos produtos.
Martin e Eroglu (1993)	Japão, Índia, Alemanha e EUA	Imagem de país	“O total de todas as crenças descritivas, inferencial e informativa a respeito de um país em particular”	N.I ³	Escalas de diferencial semântico de 7 pontos	Desenvolveu uma escala para mensurar imagem de país.

Fonte: Elaborada pela autora

1, 2, 3 Não informado

Como pôde ser observado, na revisão da literatura até aqui exposta e de acordo com a evolução dos estudos a respeito da imagem de país descrita acima, fica clara a evolução da conceitualização e operacionalização desse conceito no continuum de elaboração, voltado para estudos cada vez mais relacionados à teoria de atitude. No entanto, não fica claro em muitos desses estudos as fronteiras entre cada um desses conceitos, como aconselha Poiesz (1989). Esse fato pode ter causado a confusão conceitual e operacional do tema, descrita a seguir.

Segundo Ayrosa (2000), a definição do termo “imagem do país” não está clara na literatura. Além disso, de acordo com a revisão de Roth e Diamantopoulos (2009), muitas pesquisas definem imagem de país como sendo “percepção (ex. ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 1999; HAN, 1989; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), “esquemas” (ASKEGAARD; GER, 1998; GER 1991), que seria uma parte da percepção como vista no tópico 1 da revisão da literatura, outros ainda referem-se como sendo “estereótipos” (HOOLEY; SHIPLEY; KRIEGER, 1988; STRUTTON; TRUE; RODY, 1995; VERLEGH; STEENKAMP, 1999), detalhado no tópico 3 da revisão da literatura e, finalmente, poucos autores especificam como sendo “crenças” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; MARTIN; EROGLU, 1993), o que representa um componente de atitude (ZANNA; REMPEL, 1988).

Assim, Roth e Diamantopoulos (2009), com o objetivo de propor subsídios para a elaboração de uma ferramenta, com base na teoria de atitude, buscaram fazer uma revisão do estudo da arte da forma como vem sendo conceituado e operacionalizado o construto imagem de país. Dessa forma, os autores dividiram os conceitos do domínio encontrados na literatura em três grupos com focos do objeto da imagem distintos, apresentados a seguir.

O primeiro grupo que os autores definem inclui estudos relacionados à imagem de país, de forma genérica, não apenas representando produtos, mas também o grau econômico e maturidade política, eventos históricos, relacionamentos, cultura, tradições e o grau tecnológico e de industrialização dos países. No entanto, para Roth e Diamantopoulos (2009), esses estudos não abordam o componente afetivo na imagem de país, capturando assim apenas a parte cognitiva e não afetiva. Porém, vale lembrar que essas estruturas estão relacionadas à atitude, como se pode ver nos tópicos anteriores da revisão da literatura, e não a componentes relacionados à imagem. Assim, o que é necessário questionar é a importância

de se estudar a imagem como fim nela mesmo, e não como meio para se obter a atitude que ela possa gerar.

O segundo grupo que os autores identificam foca a imagem do país enquanto origem dos produtos. Como por exemplo, Li, Fu e Murray (1997, p.166), que definem imagem de país como sendo a imagem do consumidor de diferentes países e dos produtos fabricados nesses países. Além disso, têm-se Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), definindo imagem de país como sendo a percepção do consumidor a respeito dos atributos do produto fabricado em certo país, suas emoções a respeito do país, o que resulta na percepção sobre a conveniência social de possuir os produtos feitos no país e Papadopoulos e Heslop (2003), dizendo que a imagem de um país é o lugar no qual o comprador e/ ou o vendedor podem associar um produto. Assim, para Roth e Diamantopoulos (2009), essa definição implica, primeiramente, que a imagem do país e a imagem do produto são dois conceitos distintos, mas que estão relacionados e, segundo, que a imagem do país afeta a imagem dos produtos daquele país. Esse conceito é chamado pelos autores de *Product-country Image* “PCI”. No entanto, essa relação de influência no presente trabalho será tratada como sendo o “efeito país de origem”.

De fato, vários estudos mostram que existe uma relação entre a preferência por produtos de um país e a imagem dos consumidores desse país. Como exemplo, Ittersum, Candel e Meulenberg (2003) e Roth e Romeo (1992). Contudo, para Roth e Diamantopoulos (2009), embora o termo “PCI” seja considerado mais amplo e represente com precisão o fenômeno imagem de país (PAPADOPOULOS E HESLOP, 1993), oferece uma visão restrita do mesmo. Isto porque a imagem do país pode não ser afetada apenas pela imagem do produto, mas também por outros resultados importantes como os investimentos, as visitas e os laços com o país.

O último grupo encontrado na literatura são trabalhos que mediram a imagem do produto de um país e remonta a Nagashima (1970, p.68). No entanto, mesmo nesses estudos reportando-se à palavra “país” para especificar o objeto da imagem, percebe-se que o conceito medido é a imagem do produto daquele país. Porém, isso não ocorreu apenas nos estudos de Nagashima (1970). Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a maior parte dos estudos encontrados na literatura mede a imagem do produto de um país e não do país em si.

2.4.2 ESCALAS PARA MENSURAR A IMAGEM DO PAÍS

Roth e Diamantopoulos (2009) dividem em dois grupos os estudos que buscam medir a imagem de país. O primeiro grupo são aqueles que se utilizam da pesquisa exploratória para identificar as dimensões básicas da imagem do país, mas não oferecem um método concreto de operacionalizar essas dimensões, e o outro grupo os que propuseram escalas para medir a imagem do país.

Neste tópico são abordados os estudos que buscaram propor escalas para mensurar o construto imagem de país e que serviram de base para outras pesquisas. O quadro 4 traz, de forma sucinta, algumas escalas, seus autores, dimensões, objeto de estudo, origem dos itens, países respondentes e avaliados e as limitações de algumas escalas.

A primeira escala proposta para mensurar a imagem do país foi elaborada por Nagashima (1970), que, com essa escala, buscou identificar a imagem que os empresários japoneses e americanos possuíam a respeito dos produtos fabricados no Japão, nos EUA, na Inglaterra, na Alemanha e na França. Anos mais tarde, o estudo foi replicado pelo mesmo autor a fim de observar as possíveis variações. Nesse novo estudo, Nagashima (1977) observou um declínio da imagem dos EUA. Em ambos os estudos foram utilizados um conjunto de escalas de sete pontos, constituídas por adjetivos bipolares. Nagashima (1970, 1977) agrupou vinte questões em cinco dimensões subjacentes: (1) preço e valor do produto; (2) natureza dos serviços e engenharia; (3) publicidade e notoriedade; (4) *design* e (5) estilo e perfil do consumidor.

Papadopoulos (1986) aprimorou a escala desenvolvida por Nagashima (1977). A nova escala possuía 21 itens, sendo que 14 foram emprestadas da escala de Nagashima (1977), e seis itens da escala de Nagashima (1977) foram excluídos por vários motivos (por exemplo, as traduções de alguns itens não eram válidas), o que foi observado por outros autores também, sendo os itens menos populares da escala. No entanto, Papadopoulos (1986) ressalta que as dimensões da escala de Nagashima (1977) permaneceram. Além disso, foram adicionados sete itens para medir atitude. Dessa forma, as dimensões propostas por Papadopoulos (1986) para medir imagem de país foram:

- 1 Engenharia e *design* (confiável ou não; pobre/bom acabamento; uso ou não de tecnologia avançada; imitação ou inovador; mais voltado à aparência ou ao desempenho; qualidade boa/pobre);

- 2 Preço/ Valor (razoável ou não o preço; necessidade ou luxo; caro ou barato);
- 3 Integridade do marketing (promoções honestas ou não; serviço bom ou ruim; garantias);
- 4 Presença do marketing (pequena ou grande variedade de modelos e tamanhos; marcas conhecidas ou não; pouco ou muita propaganda; fácil ou difícil de achar);
- 5 Prestígio (mais para classe baixa ou alta; mais para idoso ou jovem; orgulho ou não de obter);
- 6 Experiência (conhece bastante ou pouco a respeito; usualmente compra pouco ou bastante; satisfeito ou não).

Os estudos que buscaram propor escalas, segundo Roth e Diamantopoulos (2009) possuem algumas questões críticas. Primeiramente, o uso generalizado de escalas semelhantes, com apenas pequenas modificações, sendo que das 30 escalas consideradas por eles, duas não dizem com que base foram elaborados os itens, dez são baseadas nas escalas de Yaprak e Parameswaran (1986); Parameswaran e Yaprak (1987); Heslop e Papadopoulos (1993) e Martin e Eroglu (1993) e possuem apenas pequenas modificações. Além disso, das trinta escalas apenas dezoito são realmente diferentes umas das outras, sendo que seis derivam da literatura e apenas doze de pesquisa exploratória e grupos de foco. Outra questão crítica, em relação aos estudos que buscaram propor escala, está relacionada à falta de validade e ausência de avaliações de confiabilidade.

Além disso, Lu; Heslop e Thomas (2008) classificam outras limitações encontradas nos estudos de imagem de país. Para esses autores, apesar do volume de pesquisa em imagem de país, surpreendentemente, apenas poucos estudos nas últimas duas décadas tiveram uma clara intenção de desenvolver uma escala de medida para esse construto. As limitações estão relacionadas à falta de consenso quanto à definição do construto, ao número de dimensões e às medidas utilizadas para medir a imagem do país e podem ser conferidas no quadro 4.

No entanto, para eles existem sete limitações comuns a essas escalas: 1= uso dedutivo ou escolha da medida de acordo com o autor. Muitas escalas emprestam diretamente itens de outras escalas que não foram formalmente validadas ou esses itens derivam do que o pesquisador acredita fazer parte da imagem do país. 2= número limitado de países respondentes, especialmente América do Norte; 3= amostra de estudantes; 4= categoria específica de produto/marca; 5= foco na visão do consumidor em detrimento da de turistas, investidores, imigrantes; 6= exame limitado em escala de propriedades psicométricas; 7= falha na medida (ou avaliação limitada da) equivalência da mensuração transcultural.

Quadro 4 - Revisão das escalas de imagem de país desenvolvidas nas últimas duas décadas.

Artigo	Dimensões	Objeto	Origem	Países respondentes	Países avaliados	Limitações
Parameswaran e Yaprak (1987)	País de origem -Atributos gerais do país (GCA) -Atributos gerais do produto (GPA) -Atributos específicos do produto (SPA)	País Produto	-GCA: Boddewyn (1981) -GPA: Nagashima (1970, 1977); Lillis e Narayana (1974); White e Cundiff (1978); Bilkey e Nes (1982) -SPA: Bilkey e Nes (1982)	US Turquia	Alemanha ocidental Japão Itália	1,4,5,6
Pisharodi e Parameswaran (1992)	Imagem do país de origem -GCA1; GCA2 -GPA1; GPA2; GPA3 -SPA	País Produto	Yaprak e Parameswaran (1986); Parameswaran e Yaprak (1987)	US	Alemanha	1, 2, 4, 5, 6
Martin e Eroglu (1993)	Imagem do país -Econômico -Político -Tecnológico	País	Respondentes de perguntas abertas	US	Japão(pré teste) US (revisada) Alemanha e Índia(validada)	2, 3
Knight, Spreng e Yaprak (2003)	Imagem do país - de origem Pessoas -Oferta negative -Oferta positive -Situação política	País Produto	Parameswaran e Yaprak (1987)	Japão Turquia US	Alemanha	1, 4, 5 - muitas dimensões com 1 item -apenas 1 país avaliado.
Nebenzahl, Jafife e Usunier (2003)	Personificação da imagem do país -Busca de qualidade e satisfação -Oprimido -Busca de valor econômico -Chauvinista	País Pessoa	Respondentes de perguntas abertas	França, Israel, US, Canadá, México	Japão, Alemanha, coreia do sul.	4, 5, 7 - todas as dimensões são relacionadas a pessoas unicamente.
Anholt (2005)	Nation Brands - Turismo - Investimento e imigração -Exportação -Cultura e patrimônio -Governo -Pessoa	País Produto	Não foi descrito	10 países (nomes não revelado)	25 países (nomes não revelados)	6, 7 - os itens da escala não foram claramente descritos.
Laroche et al. (2005)	Imagem de país -crenças do país -Afeto das pessoas -interação desejada	País	Papadopoulos, Marshall e Heslop (1988); Li, fu e Murray (1997)	EUA	Japão Suíça	1, 2, 7
D'Astous e Boujbel (2007)	Personalidade do país -Agradável -Ruindade -Esnobe	País Pessoa	Perguntas abertas Goldberg (1990); Trapnell e Wiggins (1990); Asker (1997); d'Astous e Lévesque (2003)	Canadá	Canadá	2 -todas as dimensões são relacionadas apenas a pessoas.

Fonte: elaborada pela autora, adaptada de Lu; Heslop e Thomas (2008).

Segundo Ayrosa (1998), as escalas anteriores à década de 90 costumavam focar nos aspectos relativos ao produto e não a capacidade dos países em questão, sendo que a partir da década de 90 os estudos passaram a focar no país e não mais no produto. Além disso, os estudos passaram a ter um caráter multidimensional. Dentre os estudos que mais se destacaram são os de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Martin e Eroglu (1993), por terem sido validados posteriormente em outros estudos.

Parameswaran e Yaprak (1987) propuseram uma escala que serviu de base para muitas outras (HÄUBL, 1996; KNIGHT, SPRENG E YAPRAK, 2003; LEE E GANESH, 1999; PARAMESWARAN E PISHARODI, 1994; PISHARODI E PARAMESWARAN, 1992). A escala possui 22 itens, sendo que as variáveis são medidas através da escala de 7 pontos, em que 1 representa “discordo fortemente” enquanto 7 “concordo fortemente”.

A escala proposta por Pisharodi e Parameswaran (1992) se baseia na escala de Parameswaran e Yaprak (1987) e propõe três grupos para avaliar a imagem do país, sendo o primeiro grupo chamado de *General Country Attributes* – GCA (Atributos gerais do país) composto por 12 itens e divididos em dois grupos: GCA1 (atributos gerais do país e das pessoas) e GCA2 (interação entre o país avaliado e do respondente ou outros países). O segundo grupo foi denominado de *General Product Attributes* – GPA (Atributos gerais do produto), possuindo 18 itens divididos em três grupos: GPA1 (atributos negativos do produto); GPA2 (aspectos da distribuição e promoção do mix de marketing) e GPA3 (imagem do produto). Por último, o grupo chamado de *Specific Product Attributes* – SPA (atributos específicos do produto) com 10 itens. As variáveis são medidas através da escala de 10 pontos, sendo que 1 representa “não apropriado” enquanto 10 “mais apropriado”.

Posteriormente, os mesmo autores replicaram a escala proposta em 1992, com objetivo de refiná-la. Assim Parameswaran e Pisharodi (1994), reaplicaram o estudo adicionando outro produto, liquidificador. Apesar de acrescentar um produto, o layout do questionário como um todo não foi modificado, apenas variáveis referentes ao atributo específico do produto. Nesse artigo Parameswaran e Pisharodi (1994), explicam melhor a base conceitual da escala, a saber, eles partem da premissa que o país de origem influencia a avaliação e comportamento de consumo dos consumidores.

Assim, Parameswaran e Pisharodi (1994) partem do princípio que a percepção do país de origem é afetada pela cognição, emoção/ afeto e conação, sendo conceitos da teoria de atitude e isso seria captado pelo – GCA (Atributos gerais do país). Além disso, eles acreditam que o efeito país de origem estaria ligado à percepção geral de todos os produtos fabricados em um país, assim a segunda faceta da imagem do país de origem é captada pela GPA (Atributos gerais do produto) e, por último, o grupo SPA (atributos específicos do produto) visa complementar a crítica de que a intenção de compra não é influenciada apenas pelos atributos relacionados GPA e GCA, mas também pelos atributos de um produto específico, sendo assim uma escala de multi atributos.

Ayrosa (1998), adaptou a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) para o português e acrescentou frases inteiras, ao invés de termos isolados. Além disso, em 2002, o autor ajusta e melhora sua escala de 1998 e assim reescreveu três itens do questionário obtendo, ao final cinco, dimensões relativas à imagem de país de origem diferentes das observadas pelo estudo de Pisharodi e Parameswaran (1992). Adicionalmente, como pode ser visto no quadro 5 abaixo, Giraldi (2005) vale-se da escala proposta por Ayrosa (2002) para verificar a influência que a imagem de país de origem tem sobre a atitude de consumidores, em relação a produtos estrangeiros e também obteve cinco dimensões.

Quadro 5 - Dimensões obtidas por Pisharodi e Parameswaran (1992), Ayrosa (2002) e Giraldi (2005).

Autor	Dimensões
Pisharodi e Parameswaran (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos gerais do país e seu povo • Similaridade com o país do respondente • Todos os atributos negativos dos produtos • Aspectos de distribuição e promoção • Imagem dos produtos do país considerado
Ayrosa (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Crenças com relação ao povo e produtos do país • Respostas emotivas relativas ao país • Crenças relativas às artes • Crenças relativas à comunidade e distribuição • Importância na comunidade global
Giraldi (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação dos produtos • Respeito e importância do país • Avaliação das artes • Afeto para com o país • Avaliação da comunicação e distribuição

Fonte: Elaborada pela autora

Por sua vez, a escala de Martin e Eroglu (1993) usa, como formato das perguntas, o diferencial semântico, já que, segundo os autores, com esse tipo de escala é possível o pesquisador medir e avaliar, para depois comparar a imagem de um conceito ou objeto com

temas semelhantes. Assim, sua escala final é composta de quatorze pares de palavras que foram obtidas a partir das etapas, a seguir. Primeiramente foi aplicado um questionário com estudantes e professores para obter as frases e adjetivos que, comumente, eram associados a países, em geral e essa etapa foi combinada com outra, composta de um grupo de foco, com oito alunos de doutorado, que discutiram suas crenças e impressões a respeito de vários países. Essas duas etapas resultaram em sessenta pares de palavras, os quais foram filtrados a partir de cinco juízes, resultando em vinte e nove pares de palavras.

Esses vinte e nove pares de palavras, da escala de Martin e Eroglu (1993), foram usados num pré-teste, no Japão. Três dimensões resultaram dessa escala: política, econômica e tecnológica. E, através do critério de significância, fatores menores de 0,3 foram eliminados, resultando em uma escala de quatorze itens. Essa nova escala foi submetida a outra amostra de estudantes, nos EUA, com objetivo de testar se sua forma reduzida representava as dimensões iniciais e, se aplicada em outro país, obtinha o mesmo resultado, sendo confirmado as dimensões iniciais a escala ainda foi reaplicada, na Alemanha e na Índia, para confirmar sua validade. Essa escala foi validada, posteriormente, por Li et al. (1997).

Knight, Spreng e Yaprak (2003), assim como Pisharodi e Parameswaran (1992), utilizaram a escala de Parameswaran e Yaprak (1987) como base. Os autores oferecem uma versão mais compacta da escala proposta por Parameswaran e Yaprak (1987), a qual consistia em vinte e dois itens, para uma com dez itens e sete dimensões: pessoas, atributos negativos, atributos positivos, propaganda, distribuição, preço e situação política. Apesar dos autores constatar a validade da escala reduzida, críticas ressaltam o fato de se ter poucas variáveis para cada dimensão nessa escala.

Já Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), para mensurar a imagem de país, utilizaram a escala, chamada por eles, de personificação. Essa escala é composta por vinte e sete itens, tendo sido testada em cinco países: Canadá, França, Israel, México e Estados Unidos. Essa escala se baseia em perguntas como: “A pessoa que compra produtos produzidos no país X é...” e também são feitas declarações para serem avaliadas em uma escala de concordância, como: “Produtos feitos no país X são produtos de alta qualidade...”. Dessa forma, a escala consiste em duas partes: itens relacionados diretamente ao produto e itens relacionado à pessoa que compra aqueles produtos. A escala captura não apenas as dimensões avaliativas,

mas também as dimensões sociais e emocionais que os consumidores atribuem aos produtos analisados.

Por sua vez, o indicador de Anholt (2005) é um indicador da marca das nações, que mede o poder e a atratividade da marca dos países e mostra como os consumidores, ao redor do mundo, enxergam as características e personalidade dessa marca. O indicador aborda seis aspectos da marca do país, como pode ser visto na figura 5 abaixo:

Segundo a escala de Anholt (2005), o turismo é o aspecto mais visível da marca do país, uma vez que agências gastam muitos recursos “vendendo” os países ao redor do mundo. A exportação está ligada ao nível de satisfação das pessoas em relação aos produtos e serviços de cada país, à tendência em buscar ou evitar ativamente os produtos e serviços de cada país e ao tipo de produto que as pessoas esperam ser produzido em cada país. Na questão a respeito do governo, algumas perguntas relacionadas à política interna e externa são examinadas, além do adjetivo que melhor descreveria o governo de cada país.

No quesito investimento e imigração, as perguntas estão mais ligadas a “*business to business*”, como por exemplo, se a pessoa gostaria de passar um período de tempo ou trabalhar no país, que país ela acredita ser o melhor lugar para colocar uma filial da empresa. Outra pergunta era que adjetivo melhor descreveria a economia e os aspectos sociais de cada país. Em relação à cultura, dois tipos de perguntas são feitas: “Como você classificaria o patrimônio cultural deste país?” e “Você evitaria ou procuraria atividades culturais que se originam dos seguintes países, por exemplo, compraria um disco ou iria a um show?” e qual o tipo de atividade cultural ele esperaria encontrar nesse país. Por último, no quesito pessoas,

para um empresário é perguntado: se ele precisasse contratar um trabalhador, de que países ele selecionaria esse candidato. E, para pessoas físicas, o quanto hospitaleiras são as pessoas de cada país. Finalizando, com a pergunta de qual adjetivo melhor descreveria as pessoas do país em foco (ANHOLT, 2005).

A escala de Anholt (2005) não detalha muito os resultados encontrados para cada país. Por se tratar de um estudo pago, algumas informações dos resultados não são fornecidas, no entanto pode ser uma ferramenta a ser testada em estudos mais acadêmicos, uma vez que trata a imagem através de várias dimensões.

Nos trabalhos mais recentes, encontra-se uma tentativa de replicar as escalas existentes em outros países ou com outros produtos. Como exemplo, é possível citar trabalhos como o de Pereira, Hsu e Kundu. (2005) que utilizou a escala de Parameswaran e Pisharodi (1994) e teve como resultado a confirmação de validade da escala para os países Taiwan e China, mas não para Índia.

Outros estudos mais recentes buscaram mesclar as escalas procurando complementá-las, mas não necessariamente propondo uma escala mais completa para se medir imagem de país. Como exemplo de estudos recentes, tem-se o estudo de Laroche et al. (2005), que se vale de escalas como as de Papadopoulos, Marshall e Heslop (1988), Li, Fu e Murray (1997) e Nagashima (1977). Sua escala é do tipo diferencial semântico e é dividida em cinco partes: crenças sobre o país; afeto para com as pessoas; interação desejada; crenças sobre o produto, avaliação sobre produto; familiaridade. As perguntas eram feitas como, por exemplo: rico – pobre; trabalhadores - não trabalhadores; país ideal - não ideal; má – boa qualidade; disposto - não disposto a comprar o produto do país; conheço - não conheço muito bem os produtos do país, respectivamente, totalizando em 16 itens.

Além desse, outro estudo que utilizou mais de uma escala foi Pappu, Quester e Cooksey (2007), que utiliza a escala de Martin e Eroglu (1993) para obter a imagem macro do país e de Nagashima (1970) para medir a imagem micro relacionada ao produto. No entanto, esse trabalho buscava observar a relação de imagem de país de forma macro e micro em relação à marca e não apenas uma escala mais completa de imagem de país.

Roth e Diamantopoulos (2009) propõem que a melhor forma de mensurar imagem de país seria através da atitude e que os esforços dos trabalhos feitos até o momento em busca de se construir uma escala não teriam conseguido ainda elaborar uma escala em que os três componentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) fossem abordados. No entanto é importante ressaltar que não é apenas o estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) que lida com o construto imagem de país através do conceito de atitude, na verdade seu estudo é um dos poucos que colocam essa questão de forma mais clara, se posicionando a favor.

De acordo com o levantamento feito por Roth e Diamantopoulos (2009) e observado nos artigos lidos na presente pesquisa percebe-se que muitas pesquisas buscam medir a imagem do país através da atitude, pois buscam identificar mais do que apenas o aspecto cognitivo e afetivo, mas também verificar se isso resultaria em uma intenção, o que na presente pesquisa é compreendido como sendo o efeito país de origem e não apenas a imagem do país.

Dessa forma, o próximo tópico irá trazer as maneiras pela qual o efeito país de origem vem sendo medindo ao longo dos anos.

2.5 FORMAS DE MENSURAR O “EFEITO PAÍS DE ORIGEM”

A importância do país de origem pode ser medida através do questionamento direto, tais como: “Quando você compra um produto, qual a importância de saber de onde ele foi fabricado?”, ou indireto “Como você avalia a qualidade global dos produtos fabricados no Japão?” (D’ASTOUS; AHMED 1999). Porém, as avaliações diretas estão sujeitas a vários vieses e imprecisões (D’ASTOUS; AHMED 1999). Isso pode ocorrer devido ao fato de ser difícil para o consumidor avaliar a importância do país de origem no contexto de decisão de uma compra. Além disso, quando se pergunta a importância do país de origem, os consumidores podem querer parecerem lógicos e racionais, que baseiam suas compras nas pistas intrínsecas do produto e não em extrínsecas. Por último, a importância dada ao país de origem pode depender de vários fatores moderadores (GIRALDI, 2006).

Devido a essas dificuldades, muitos pesquisadores empregam métodos de pesquisa para avaliar indiretamente o efeito país de origem, com a utilização de projetos experimentais. O delineamento típico desses estudos descreve um produto de acordo com um número de

atributos (pistas) e avalia o impacto do país de origem e de outras pistas na avaliação geral do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

De acordo com Giraldi (2006), nos experimentos, os respondentes avaliam produtos fabricados em países com imagens consideradas favoráveis e produtos fabricados em países com imagens desfavoráveis. Assim, ocorre a manipulação da variável “país de origem”. Podem ser mostrados dois produtos idênticos, mudando apenas a origem deles, ou pedir para o consumidor avaliar produtos de uma série de países diferentes. Em ambos os casos, são fornecidos para o consumidor (principalmente verbalmente) a descrição do produto. Porém, não são identificadas as pistas sobre os motivos de avaliações de imagem boas ou ruins (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Como exemplos, têm-se os estudos de Schooler (1965), Chao e Rajendran (1993) e Gurhan-Canli e Maheswaran (2000).

Outra forma de se medir o efeito país de origem de forma indireta e através de aplicações de técnicas estatísticas pode ser feita ao analisar a imagem de país através de uma determinada escala e avaliar a atitude, marca entre outras em relação a um produto ou a uma categoria de produtos com outra escala, assim é possível, através de métodos estatísticos, como a análise de regressão, observar o quanto a variável independente (imagem de país) influencia a dependente (avaliação do produto) que seria a forma que Giraldi (2005) obteve. Algumas ferramentas estatísticas são utilizadas para captar essa influência, entre elas encontra-se a análise de equações estruturais (LAROCHÉ et al. 2005; LEE e GANESH, 1998; D’ASTOUS e BOUJBEL, 2007).

2.5.1 ESTUDOS SOBRE IMAGEM DO BRASIL

De acordo com o levantamento feito a respeito de estudos da imagem do Brasil em relação a respondentes estrangeiros, poucos estudos foram encontrados, sendo que apenas dois tem como foco o Brasil, Giraldi (2005) e Almeida e Drouvot (2009)

O trabalho de Giraldi (2005) teve como objetivo investigar o efeito país de origem em relação a produtos de alto e baixo envolvimento. O levantamento foi feito com estudantes Holandeses. Foi utilizada a escala de Ayrosa (2002) para medir a imagem do Brasil e, para avaliar a atitude em relação aos produtos brasileiros (carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis), foram utilizadas as escalas indicadas por Assael (1995) e McDaniel e Gates (1996).

A pesquisa concluiu que a imagem do Brasil em relação aos Holandeses é positiva. Cabe ressaltar que dentre as cinco dimensões encontradas em seu estudo, em três o Brasil recebeu avaliações médias abaixo do ponto considerado intermediário: “Avaliação da comunicação e distribuição”; “Respeito e importância do Brasil” e “Avaliação dos produtos”. Isso significa que essas três dimensões compõem aspectos negativos relativos à imagem do Brasil, enquanto que as dimensões que receberam avaliações médias acima de 3, a saber, “Avaliação das artes” e “Afeto para com o Brasil”, são os aspectos positivos da imagem do Brasil.

Outro trabalho que utilizou uma base amostral estrangeira foi Almeida e Drouvot (2009). No entanto, esses autores utilizaram a escala de Nagashima (1970), assim sua medida capturou a imagem dos produtos brasileiros e não necessariamente a imagem do Brasil. Em seu estudo, eles constataram que os consumidores franceses e brasileiros percebem o produto brasileiro como bastante inferior aos produtos dos países desenvolvidos no que diz respeito à imagem e à qualidade. Além disso, observou-se, também que o consumidor francês tem uma imagem estereotipada do produto brasileiro (por exemplo: café, carnaval, futebol, música/dança, dentre os produtos mais lembrados).

Outros trabalhos com relação à imagem do Brasil são estudos de autores estrangeiros que visavam medir a imagem de vários países, sendo o Brasil um desses. A tabela 1 abaixo mostra os países mais considerados em pesquisas no tema país de origem. De acordo com Usunier (2006), o Brasil foi contemplado por 12 trabalhos, o que representa 2 % do total dos estudos na área.

Tabela 1 - países considerados em pesquisas do tema país de origem

País	Quantidade	Porcentagem		País	Quantidade	Porcentagem
USA	76	13,04%		Índia	13	2,23%
Japão	75	12,86%		Rússia	13	2,23%
Alemanha	61	10,46%		Suécia	12	2,06%
França	41	7,03%		Brasil	12	2,06%
Reino Unido	31	5,32%		Holanda	10	1,72%
Itália	25	4,29%		Hong Kong	9	1,54%
Coreia	22	3,77%		Suíça	7	1,20%
México	20	3,43%		Espanha	6	1,03%
Taiwan	17	2,92%		Singapura	6	1,03%
Canadá	16	2,74%		Outros (43 países)	111	19,04%

Fonte: Adaptada de Usunier (2006)

Porém, observa-se que os estudos envolvendo a imagem do Brasil estão mais ligados à imagem dos produtos fabricados no Brasil e não a imagem do país. Dentre alguns estudos, Bilkey e Ness (1982) e Nebenzhal e Jaffe (1997) apontam uma imagem negativa em relação aos produtos brasileiros. Além disso, Gaedake (1973) demonstrou em seu estudo que produtos alimentares, bens eletrônicos e têxteis fabricados em países em desenvolvimento eram percebidos como inferiores a produtos americanos.

Outro estudo que pode ser citado é o índice da marca das nações de Anholt (2009). Como foi visto no item anterior desta revisão, sua escala utiliza 6 dimensões, para relembrar (exportação, governo, turismo, cultura, pessoas e investimento e imigração). Esse índice mediu a imagem de 50 países e, como resultado, o Brasil possui destaque nas dimensões turismo, pessoas e cultura, ficando em vigésimo lugar no ranking em relação à imagem dos países em geral.

É possível concluir que, de acordo com os trabalhos envolvendo o Brasil, a imagem do país pode variar de acordo com o foco dado nas dimensões das escalas, pois uma escala mais ligada a produto pode trazer resultados piores do que aquelas ligadas às pessoas.

Para fechar o tópico desse assunto, e tendo em vista que muitos estudos exigem a escolha de um produto, inclusive as escalas que foram utilizadas para o desenvolvimento do presente trabalho, o próximo tópico traz alguns dados da relevância das frutas frescas brasileiras, produto escolhido do presente estudo.

2.5.2 FRUTAS FRESCAS BRASILEIRAS

A fruticultura é apontada como uma atividade promissora para o desenvolvimento do setor agropecuário brasileiro, apresentando um ambiente favorável ao seu crescimento, como a existência de um programa nacional de fruticultura, de vários programas estaduais, aumento do consumo de frutas, possibilidade de exportação, atividade com capacidade de geração de emprego e renda para a agricultura familiar, complementação alimentar, entre outras. Além disso, a fruticultura é uma das atividades agrícolas que mais cresce no agronegócio brasileiro. Isso se deve, entre outras coisas, ao grande potencial produtivo do país, favorecido pela diversidade das condições climáticas, o que permite a produção de vários tipos de frutas tropicais e temperadas (MAPA, 2010).

O Brasil é um dos três maiores produtores de frutas do mundo, depois da China e da Índia, superando 38 milhões de toneladas métricas de produção anual, e emprega aproximadamente 27% do total da mão-de-obra envolvida na atividade agrícola. Porém, percentual menor que 1% da produção nacional tem sido destinado ao mercado externo (IBRAF, 2006) e, em relação ao mercado mundial de exportações de frutas frescas, esta cifra representa menos de 0,5% (LACERDA; LACERDA; ASSIS, 2004).

De acordo com Blisard et al. (2002), de 2000 a 2020, os gastos *per capita* com frutas e vegetais vão crescer mais do que qualquer outra categoria de produtos no mundo. Dados da FAO indicam que a produção global de frutas aumentou 26% desde a década passada (TEIXEIRA, 2008). Com a tabela 2 seguinte, observa-se os principais produtos agrícolas exportados pelo Brasil, sendo as frutas uma das categorias, tendo como valor exportado mais de US\$ 1 bilhão.

Tabela 2 - Principais Produtos Agrícolas Exportados - 2008

Produtos Exportados	2008		
	Valor (US\$) - (a)	Part. %	Peso (Kg)
Complexo Soja	17.980.184.191	25,0%	39.098.237.657
Carnes	14.545.483.709	20,3%	5.911.064.160
Produtos Florestais	9.326.148.932	13,0%	14.177.818.050
Complexo Sucroalcooleiro	7.873.074.318	11,0%	23.567.414.853
Cafê	4.763.068.651	6,6%	1.657.116.543
Couros, Produtos De Couro E Peleteria	3.140.208.311	4,4%	358.500.452
Cereais, Farinhas E Preparações	2.206.966.200	3,1%	7.823.780.587
Sucos De Fruta	2.151.782.905	3,0%	2.154.914.514
Fibras E Produtos Têxteis	1.587.383.802	2,2%	763.639.795
Frutas (Inclui Nozes E Castanhas)	1.033.135.269	1,4%	1.001.444.858
Outros Produtos	4.446.998.448	6%	2.835.640.361
Total:	71.935.859.161	100,0%	99.930.144.223

Fonte: AgroStat Brasil a partir de dados da SECEX/MDIC

Elaboração: CGOE / DPI / SRI / MAPA, adaptada pela autora.

Segundo o programa *Brazilian Fruit* (2006), programa de promoção das exportações das frutas frescas brasileiras, o mercado europeu é o maior importador, absorvendo 76% das frutas brasileiras. A Holanda é o principal comprador do bloco, uma vez que o país funciona como centro distribuidor para a Europa. Porém, o Reino Unido é o maior mercado consumidor que importa diretamente para o seu consumo, como pode ser visto no gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 - Exportação Brasileira de frutas frescas (em volume) – 2006

Fonte: Brazilian Fruit, 2006

Segundo Faveret Filho; Ormond e de Paula (1999), as principais frutas comercializadas e consumidas no mundo são laranja, maçã, uva, banana, pêsego, pêra e abacaxi. Destas, banana, pêra e abacaxi são as mais consumidas, sobretudo in natura e laranja e maçã em forma de suco, enquanto a maior parte da uva é transformada em vinho ou suco e o pêsego em néctar e compota. Além disso segundo Mapa (2007) as frutas: uvas, melões, mangas, maçãs, bananas e mamões papaia e limão foram as principais frutas in natura exportadas pelo Brasil em 2005.

2.6 COMENTÁRIOS SOBRE A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para finalizar o tópico da revisão, é importante ressaltar as conclusões encontradas no referencial teórico, suas lacunas e o direcionamento para a pesquisa empírica. Dessa forma, esse tópico irá abordar de forma geral o que foi tratado no referencial teórico, os objetivos do trabalho que foram atingidos nessa etapa e algumas considerações a respeito dos estudos.

Com a primeira parte do referencial teórico, foi possível perceber que as fronteiras entre os conceitos percepção, imagem e atitude são muito sutis, uma vez que um conceito muitas vezes faz parte ou é o resultante do outro. Além disso, até mesmo na hora de definir um conceito ou explicar seu processo, os autores se valem dos conceitos vizinhos para isso, o que pode causar confusão. Assim, pode se concluir que cabe aos pesquisadores um cuidado na hora de se valerem desses termos, visando uma diminuição das confusões conceituais.

Assim, os dois primeiros objetivos específicos deste estudo (analisar o conceito de imagem teoricamente e distinguir as diferenças dos conceitos vizinhos da imagem como, percepção e atitude) foram atingidos.

Depois que esse objetivo foi atingido, a revisão da literatura entrou na questão do construto imagem de país. Os estudos foram abordados primeiramente a partir de uma análise histórica, identificando as formas de conceituar e alguns de seus achados. Dessa maneira, essa etapa atingiu o segundo objetivo específico da pesquisa: identificar os conceitos relacionados ao construto imagem de país, como efeito país, imagem do produto do país.

Nessa fase do referencial teórico, é importante ressaltar que, os estudos conceituam imagem de país, muitas vezes, se valendo de componentes da teoria de atitude. Além disso, a crítica concentra-se, principalmente, no fato das medidas não abordarem todos os componentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) ao medir a imagem de país. No entanto, pouco se questiona até que ponto esses conceitos podem ser equivalentes.

Além disso, outra questão que se observa é que muitas vezes a forma como é conceituado o construto não é a mesma pela qual ele é operacionalizado. Assim, às vezes a definição condiz com a definição de imagem, mas a operacionalização é mais voltada para o conceito de atitude e até em alguns casos de percepção, o que torna o equívoco ainda maior, uma vez que percepção não se obtém ao fazer uma pergunta para o consumidor, pois ela é o processo e não o resultado desse processo.

A terceira parte do referencial teórico diz respeito às formas de mensurar tanto imagem como efeito país de origem, sendo o foco dado à imagem de país. Nesse tópico, foi possível atingir o terceiro e o quarto objetivo específico, a saber: analisar as diferentes formas de operacionalização do construto imagem de país e identificar as escalas a serem comparadas na etapa empírica.

A terceira parte focou-se nos estudos que propuseram escalas. Como a variedade de estudos a respeito do tema é muito grande, existindo mais de 1000 artigos sobre o assunto, a pesquisa buscou estudos que serviram de base para a maior parte dos trabalhos. Uma vez que a forma de operacionalizar o construto é muito variada, existindo diversas formas utilizadas pelos autores, esse tópico buscou identificar as formas mais consagradas e que envolvessem

escalas. Isto, pois esta pesquisa tem por objetivo comparar diferentes formas de mensurar a imagem de país, já que acredita essa ser a base para o estudo do país de origem. Por isso, os experimentos foram deixados em segundo plano.

Assim, ao final do referencial teórico, a pergunta que fica é se é importante convencionar uma diretriz para direcionar os estudos do construto imagem de país e se essas diferentes formas de mensurar o construto existentes na literatura levam a um resultado semelhante ou não.

Para isso, as próximas etapas serão:

- Aplicar as duas escalas em um grupo de consumidores estrangeiros;
- Comparar se as escalas levam a resultados semelhantes;
- Identificar a imagem do Brasil advinda de cada escala.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA

Antes de apresentar os aspectos metodológicos, é importante retomar o objetivo geral da dissertação, a saber, verificar se diferentes formas de operacionalização do construto imagem de país levam a resultados semelhantes.

A revisão da literatura buscou esmiuçar os conceitos subjacentes do construto país de origem (imagem de país e efeito país de origem), a fim de coletar informações de: definições; métodos de mensuração e achados de estudos passados. Além disso, teve-se o cuidado de numa primeira etapa conceituar os componentes que fazem parte desse construto (percepção, imagem e atitude), destacando a diferença entre eles e servindo de base para a discussão da confusão conceitual seguinte. Com o propósito de cumprir o objetivo do estudo, foi necessário projetar e executar uma pesquisa de campo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Os diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos em relação à formulação das questões de pesquisa, métodos de coleta e análise dos dados. De acordo com Mattar (1996), existem diversas possíveis classificações de tipos de pesquisa, pois o tipo de pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de maneira única.

Segundo Churchill (1991), existe três abordagens ou tipos gerais de pesquisa em ciências sociais: exploratória, descritiva e causal. As principais diferenças entre esses tipos podem ser vista no quadro 6 abaixo, as quais se diferenciam em termos de objetivos, características e métodos de coleta.

Quadro 6 - comparação entre concepções básicas de pesquisa.

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivo	Descobrir ideias e percepções	Descrever características ou funções de mercado	Determinar relação de causa e efeito
Características	Muitas vezes o ponto de partida de toda a concepção de pesquisa	Marcada pela formulação previa de hipóteses específicas	Manipulação de uma ou mais variável independentes
	Versátil	Concepção pré planejada e estruturada	Controle de outras variáveis intermediárias
	Flexível		
Método	Entrevista com especialista	Dados secundários	Experimentos
	Levantamento piloto	Levantamentos	
	Dados secundários	Paineis	
	Pesquisa qualitativa	Dados de observação e outros dados	

Fonte: MALHOTRA, 2006

A pesquisa de campo deste estudo será do tipo descritivo. Segundo Churchill (1991), um estudo descritivo pressupõe substancial conhecimento anterior sobre o fenômeno pesquisado, e o estudo do tema imagem de país já possui 46 anos de estudo. Cabe ressaltar que a pesquisa empírica desse estudo irá descrever resultados de comparação de escalas, o que caracteriza como pesquisa descritiva.

Além disso, a pesquisa descritiva também se caracteriza pela formulação *a priori* das hipóteses a serem investigadas, ressaltando que segundo Malhotra (2006) uma hipótese, seria uma afirmação não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador. Maior detalhe da hipótese da pesquisa poderá ser vista subtópico (3.2.2)

Enquanto um estudo exploratório é caracterizado por sua flexibilidade, os estudos descritivos podem ser considerados rígidos, requerendo uma especificação clara de quem, o que, quando, onde, porque e como a pesquisa será feita (MALHOTRA, 2006). De acordo com a literatura, pode-se dizer que já existem bastantes estudos a respeito do tema o que poderia ser facilmente enquadrado em uma pesquisa descritiva. No entanto, é importante ressaltar a originalidade da pesquisa ao comparar duas escalas, uma vez que isso ainda não se encontra facilmente nessa área do conhecimento do comportamento do consumidor.

Para a coleta de informações necessárias para o cumprimento do objetivo da pesquisa, foi utilizado o método transversal simples (também chamado de levantamento ou *survey*). Segundo Hair et al. (2005), diferente dos estudos longitudinais, os estudos transversais não exigem que os dados sejam coletados das mesmas unidades de amostras em diversos períodos

de tempo. Isso significa que os elementos são medidos somente uma vez durante o processo investigatório.

A pesquisa adequada ao problema do presente estudo foi identificada como sendo descritiva. Além disso, foi observado que a melhor maneira para se atingir os objetivos da pesquisa seriam através de sua quantificação e para análise seria empregado algumas análises estatísticas, caracterizando-se assim, como sendo quantitativa. Segundo Richardson (1999), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

O método quantitativo é frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis. Além de representar, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitarem distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999).

3.2 VARIÁVEL E HIPÓTESE DA PESQUISA

A presente pesquisa possui como variável da pesquisa a Imagem de país. Dessa forma, a seguir serão abordadas as definições conceituais e operacionais da variável e a hipótese da pesquisa.

3.2.1 VARIÁVEL “IMAGEM DE PAÍS”

Para a definição conceitual da variável Imagem de país, foi utilizada a definição de Jaffe e Nebenzahl (2001), que definem como sendo as representações mentais que as pessoas possuem de um país. Essa definição foi escolhida, uma vez que se aproxima mais do conceito de imagem identificada na literatura.

Com relação à operacionalização dessa variável, foram usadas na presente pesquisa duas escalas para medir a imagem do Brasil, a saber: a de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Sendo que as duas escalas utilizam argumentos que representam a teoria da atitude para conceituar o construto.

Pisharodi e Parameswaran (1992) partem da premissa de que a imagem do país influencia a avaliação e o comportamento de compra do consumidor e isso seria captado pelo – GCA (Atributos gerais do país), GPA (Atributos gerais do produto) e SPA (atributos específicos do produto) como visto na revisão da literatura.

Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) também partem da mesma premissa, e conceituam imagem de país, como sendo, as percepções dos consumidores a respeito dos atributos dos produtos fabricados em certo país, emoções relativas àquele país e o resultado da percepção no desejo social de ter produtos do país. Sendo assim, as duas escalas utilizam aspectos da teoria de atitude (cognitivo, emotivo e conativo) para operacionalizar o construto Imagem de país, no entanto possuem diferentes objetos de estudo. A primeira escala tem como objeto o país e o produto e a segunda o país e as pessoas que compram produtos do país.

A escolha dessas escalas se deu a partir dos grupos obtidos no estudo de Roth e Diamantopoulos (2009), além do fato de se tratar de duas formas distintas de medir a imagem do país, abordando o construto por meio de dois aspectos diferentes (país/produto, país/pessoa). Adicionalmente, as escalas de Pisharodi e Parameswaran (1992) se baseiam na escala de Parameswaran e Yaprak (1987) com mudanças pequenas, assim tendo em vista que ambas as escalas serviram de base para outras ou foram replicadas por outros autores (AYROSA, 1998; HAUBL, 1996; KNIGHT; SPRENG; YAPRAK, 2003; LEE; GANESH, 1999; PERREIRA; HSU; KUNDU, 2005) o que mostra sua importância e respaldo. Mais detalhes das escalas encontram-se no item 2.5.2 da revisão da literatura e sua justificativa de escolha no item sobre o instrumento de coleta a seguir.

Tendo em vista que a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) exigem a escolha de um produto, na presente pesquisa o produto selecionado será: frutas frescas. Além disso, o questionário conta com perguntas demográficas a fim de descrever a amostra.

O Brasil é o detentor do maior saldo da balança comercial agrícola do mundo, além de ser o terceiro polo mundial de fruticultura, com uma produção anual de cerca de 38 milhões de toneladas. Desse total, o mercado interno absorve aproximadamente 55%, e as exportações são responsáveis pelos restantes 45% (MAPA, 2005), tornando-se relevante a utilização desse produto para obter a imagem do Brasil.

3.2.2 HIPÓTESE DA PESQUISA

Para definir a hipótese geral desta pesquisa, deve-se ter em vista que as duas escalas escolhidas buscam medir a imagem de país. Além disso, segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) e a de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) fazem parte do mesmo grupo de conceitualização do conceito imagem de país, e se valem da mesma base teórica (atitude) para a operacionalização desse conceito. Dessa forma apesar das peculiaridades apontadas na revisão da literatura de cada escala elas pretendem medir o mesmo construto. Dessa forma, a hipótese da presente pesquisa é:

Hipótese Geral: O resultado da aplicação das duas escalas será semelhante.

3.3 PLANO AMOSTRAL

De acordo com Malhotra (2006), a população-alvo deve ser definida em termos dos seus elementos (objeto sobre o qual a informação é desejada), extensão (fronteiras geográficas) e tempo (período considerado para a pesquisa). Assim, definiu-se a população como sendo os alunos de graduação e pós-graduação da universidade Royal Agricultural College, localizada em Cirencester, Gloucestershire na Inglaterra, no período de outubro a dezembro de 2010.

O total de elementos, considerado a universidade como um todo, é de 1.571 alunos, sendo desses, 1.313 britânicos e 57,5% homens. A população foi assim definida, tendo em vista o contato com o professor Prof. Luis Kluwe Aguiar, professor adjunto da Faculdade Royal Agricultural College, que ajudou na aplicação dos questionários nas aulas ministradas por ele. A Inglaterra foi escolhida, buscando atender o objetivo específico de buscar analisar a imagem do Brasil de acordo com uma amostra estrangeira. Adicionalmente, a língua nativa na Inglaterra seria a mesma dos questionários originais (inglês), e isso poderia favorecer a comparação das escalas sem o viés da possível falta de compreensão ao ser traduzida a escala.

Além disso, é importante ressaltar que segundo MDICE (2008), as exportações brasileiras para a União Européia aumentaram de US\$ 18,4 bilhões em 2003 para US\$ 40,4 bilhões em 2007, sendo a U.E o principal mercado de destino dos produtos do agronegócio brasileiro em 2007.

No quesito país, a tabela 3 abaixo demonstra os principais países importadores de produtos agrícolas, com relação ao agronegócio mundial.

Tabela 3 - Principais países importadores de produtos agrícolas (Milhões de US\$)

Ano	Total Mundo	Estados Unidos	Alemanha	Japão	Reino Unido	França
Ranking	-	1º	2º	3º	4º	5º
1998	457.427	41.864	41.049	34.757	28.702	26.552
1999	443.500	43.251	37.225	35.276	28.446	25.240
2000	434.898	44.950	34.489	36.154	25.877	23.225
2001	439.335	44.940	32.157	34.572	26.839	23.224
2002	464.610	45.032	36.857	33.627	29.148	25.261
2003	550.064	53.480	45.588	36.989	35.054	30.657
2004	634.849	59.874	50.822	41.478	41.406	34.638

Fonte: FAO – Food and Agriculture Organization, 2006

Os principais países de destino das exportações do agronegócio brasileiro são mostrados no gráfico 2 abaixo.

O tamanho da amostra foi elaborado de acordo com dois critérios. Primeiramente, buscou-se atingir o tamanho médio encontrado nas pesquisas feitas nesse tema. De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), as pesquisas em média possuem uma amostra de 338 pessoas. Além disso, outro critério foi baseado nos pré-requisitos das técnicas de análises estatísticas, considerando o número mínimo necessário, de 100 observações, e poderá ser visto com mais detalhes no tópico plano de análise.

Tendo em vista que o objetivo geral do trabalho não é fazer inferência sobre a população, mas sim comparar os resultados de diferentes escalas, a abordagem de amostragem por conveniência se faz satisfatória, já que Segundo Hair et al., (2005), essas amostras são utilizadas quando o objetivo não é fazer inferência a população e que os benefícios são de serem mais rápidas e menos custosas. Dessa forma, a amostra utilizada foi a amostra não-probabilística, sendo os alunos escolhidos por critério de conveniência.

Gráfico 2 - Principais Destinos das Exportações do Agronegócio em 2008

Fonte: AgroStat Brasil a partir de dados da SECEX/MDIC, adaptado pela autora.

3.4 COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO

Segundo Poiesz (1989), existe um continuum de elaboração mental, na qual a concepção e operacionalização de imagem transitam, que varia desde alta elaboração até baixa, sendo que alguns conceitos se sobrepõem ao longo desse continuum, como, o conceito de atitude em termos de elaboração média.

Apesar de Poiesz (1989) apontar alguns cuidados e críticas, a respeito dessa sobreposição na literatura de imagem de país, muitas vezes são encontrados estudos que utilizam o conceito de atitude ao operacionalizar o construto imagem de país e, muitas vezes, é feito sem tomar o devido cuidado de diferenciá-lo em termos conceitual, operacional e analiticamente dos conceitos vizinhos. Assim, Roth e Diamantopoulos (2009), buscaram analisar os trabalhos do construto imagem de país e os dividiu em três grupos: “*country image*” (imagem de país); “*product-country images*” (imagem do produto-país) e “*product image*” (imagem do produto).

Além disso, Roth e Diamantopoulos (2009), acreditam que atitude é o único conceito, na literatura de imagem de país, que não sofre de limitações, pois inclui aspectos cognitivos, afetivos e conativos. Dessa forma, o presente estudo escolheu duas escalas que se baseavam na literatura de atitude e que foram enquadradas no grupo 2 definido por Roth e Diamantopoulos (2009).

Para medir a imagem do país, de acordo com o grupo dois (imagem do produto-país – PCI), foi utilizada a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). Sua escolha é por ter sido validada e utilizada por outros autores, além de ter sido baseada na escala de Parameswaran e Yaprak (1987), que serviu de base para muitas outras escalas também. Foi também utilizada a escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), por ser totalmente diferente da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), mas pertencer ao mesmo grupo. De forma geral, esse grupo possui muito mais escalas propostas, uma vez que se observa um foco na literatura em analisar a influência da imagem do país na avaliação do consumidor. Esse tipo de escala, por abordar perguntas referentes aos produtos de forma específica, permite isso.

Além disso, por se tratar de duas escalas com foco distinto (país/produto, país/ pessoa) para medir o mesmo conceito, torna-se relevante observar os resultados oriundos dessas duas maneiras distintas, uma vez que o objetivo geral da pesquisa é identificar se essas diferenças levam a um mesmo resultado.

O questionário pode ser conferido, na íntegra, no apêndice A e as escalas originais, de cada autor, nos anexos A, B. No entanto, os quadros 7 e 8, a seguir, trazem a versão traduzida para o português, das duas escalas utilizadas na presente pesquisa.

Conforme visto na revisão da literatura, a escala proposta por Pisharodi e Parameswaran (1992) é composta por doze atributos relacionados ao país, em geral; dezoito atributos relacionados ao produto, em geral, fabricado em determinado país e dez atributos relacionados ao produto específico, que no estudo dos autores acima, era relacionado a carro. Já a presente pesquisa conta com seis atributos referentes a frutas frescas, que foram adaptadas de acordo com os artigos de Trevisan et al. (2006) e Brumfield, Adelaja e Lininger (1993) listadas no quadro 8.

Além disso, a escala se divide em seis dimensões, sendo duas relacionadas a atributos gerais do país: *“people facet”* (aspectos do povo), *“interaction facet”* (aspectos de interação entre os países); três dimensões sobre atributos gerais dos produtos: *“desirable distribution or promotion”* (distribuição ou promoção desejáveis), *“products based desirable general products attributes”* (atributos desejável em um produto) e *“undesirable general products attributes”* (atributos não desejáveis em um produto) e uma dimensão relacionada aos atributos específicos do produto.

Quadro 7 - escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) traduzidas

Brasil é/tem...	Concordo totalmente				Discordo totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
Amigável e simpático								
Artístico e criativo								
Pessoas bem educadas								
Trabalhadores dedicados								
Formação técnica								
Alcançou altos padrões								
Padrões elevados de produção								
Habilidades técnicas								
Política similar ao UK								
Economicamente semelhante ao UK								
Culturalmente semelhante ao UK								
Participa dos negócios internacionais								

Produtos brasileiros em geral são/ possui...	Concordo totalmente				Discordo totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
Inexplicavelmente caros								
Produtos luxuosos								
Acabamento cuidadoso								
Imitação								
Conhecido principalmente por produtos industrializados								
Vendidos em muitos países								
Não atrativo								
Intensamente anunciados								
Reparados freqüentemente								
Alta variedade da gama de produtos								
Durável								
Propagandas informativas								
Dificuldade de serviço								
Montagem barata								
Alta tecnologia								
Bom valor								
Fácil de ser avaliado								
Produtos com prestígio								

As frutas frescas produzidas no Brasil tem/são...	Concordo totalmente				Discordo totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	
Possuem bom tamanho								
Possuem um bom aspecto								
Sua coloração é adequada								
São saborosas								
Frecura								
Nutrição								

Uma vez que o questionário aplicado por Pisharodi e Parameswaran (1992) possui questões a respeito dos atributos específicos do produto referentes a carro, modificações foram feitas nessa parte do questionário adaptando-o para frutas frescas, utilizando-se como base o artigo de Trevisan et al. (2006), Brumfield, Adelaja e Lininger (1993). As modificações podem ser vista no quadro 8 abaixo.

Quadro 8 - Adaptações feitas na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

Perguntas adaptadas para frutas	Traduzidas
Possuem bom tamanho	Good size
Possuem um bom aspecto	Good appearance
Sua coloração é adequada	The color is appropriate
São saborosas	Good taste
Frecura	Freshness
Nutrição	Nutrition

Fonte: elaborada pela autora

A escala proposta por Nebenzhal; Jaffe e Usunier. (2003), é composta por 27 variáveis, sendo que elas estão distribuídas em variáveis relacionadas a qualidade do produto; ao valor econômico e a relação de preço *versus* qualidade; a inteligência da pessoa ou da escolha; necessidade ou classe social e traços negativos de personalidade.

Segundo os autores ela seria uma escala de personificação multidimensional para medir imagem de país. Além disso, ela estaria dividida em 3 dimensões, pessoas que buscam qualidade e satisfação; pessoas que buscam valor econômico e os desafortunados (Quality and Satisfaction Seeker; Economic Value Seeker; Underdog).

Quadro 9 - Escalas de Nebenzhal; Jaffe e Usunier. (2003) traduzida

As frutas frescas Brasileiras são...

Concordo
totalmente

Discordo
totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Produtos caros							
Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos meus amigos							
Produtos que eu gosto							
Produtos baratos							
Produtos de alta qualidade							
Produtos que meus amigos comprariam							

Uma pessoa que compra frutas frescas brasileiras é...

Concordo
totalmente

Discordo
totalmente

Está fazendo a melhor escolha	1	2	3	4	5	6	7
Gosta de arriscar							
Procura por marcas estabelecidas							
É pão duro, sovina							
Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade							
É uma pessoa pobre							
Está fazendo um bom negócio							
É burra e tola							
É uma pessoa de classe baixa							
Ficará satisfeita							
Não pensa, é precipitada, ingênua							
Faz a escolha certa em escolher o produto							
Não se importa com qualidade							
É uma entendida sobre o produto							
Está comprando um produto bom, porém caro							
Está sendo extorquida							
Preocupa-se com a qualidade							
Está enganada na escolha do produto							
Procura alta qualidade							
Ficará insatisfeita							
Não é uma entendida sobre o produto							

O levantamento foi feito em quatro etapas. Primeiramente foi feito um pré-teste com os professores Luis Kluwe Aguiar, John Nixon, Robert Taylor, Stephen Thomaz, que eram os professores de áreas de estudos correlacionadas ao do estudo, no mês de outubro de 2010. Os questionários foram entregues a eles visando uma discussão mais geral a respeito do questionário. Apesar de algumas críticas ao formato do questionário, como ter usado a escala de Likert e não a de diferencial semântico, e ter variáveis não muito auto explicativas na escala de Pisharodi e Paramenswaran (1992), optou-se por não modificar muito a versão original, já que o objetivo do estudo era estudar o comportamento das escalas originais. No entanto, algumas alterações foram feitas, como pode ser observado nos parágrafos abaixo.

Apesar das críticas citadas acima, os professores disseram estar compreensivo o questionário. Assim, foi feito outro pré-teste, com objetivo de testar o comportamento do questionário em uma amostra de respondentes, uma vez que o pré-teste inicial só contou com discussão e análise subjetiva. Assim, cinco funcionários da faculdade preencheram o questionário com acompanhamento da pesquisadora e relataram suas dificuldades. Observou-

se que no pré-teste as respostas se concentravam bastante no número 4 (não concorda e nem discorda), na escala de 1 a 7. Além disso, a maior queixa tratava-se do fato de não serem familiarizados com o país, o que dificultava preencher o questionário. Dessa forma, algumas mudanças foram feitas:

- Foi adicionada a pergunta (When you think about Brazil, what are the first word/adjective that comes in your mind?), Traduzindo (Quando você pensa no Brasil, qual a primeira palavra/adjetivo que vem em sua mente?). A idéia veio do fato de que nos questionários pilotos muitas repostas se concentravam no número 4, assim seria importante saber se o estereótipo do Brasil para essas pessoas era neutro também e isso de certa forma seria observado nos estereótipos que possuíam a respeito do país. Adicionalmente, ao pensarem no Brasil como uma palavra ou adjetivo, os respondentes conseguiriam com mais facilidade responder as perguntas sobre o país.
- A introdução foi modificada, por encontrar muitas queixas no questionário piloto de não saberem a respeito do país e dos produtos. Assim, foi adicionado o texto (There is no right or wrong answer, the aim here is to ascertain your true perception. Despite you might not have been acquainted with Brazilian products, you may still have some understanding of the country, therefore, your responses should reflect this) traduzindo (Não existem respostas erradas ou certas, o objetivo do questionário é representar sua verdadeira percepção. Logo, apesar de talvez você não ter familiaridade sobre os produtos Brasileiros, você ainda sim deve ter algum entendimento sobre o país, dessa forma, suas respostas devem refletir isso).
- Foi adicionada uma pergunta no perfil (Town/city you were born) traduzindo (cidade que nasceu), buscando identificar o quanto do país a amostra representava.
- Acrescentou-se UK nas perguntas (Similar political views; Economically similar; Culturally similar), para dar a entender em relação a que país essas relações se relacionavam.

Todos os aspectos do questionário foram testados, incluindo o conteúdo de cada questão, o fraseado, a sequencia, o formato e *lay-out*, e instruções de preenchimento. Depois de efetuadas as mudanças necessárias, o questionário foi então aplicado pessoalmente pela

pesquisadora na amostra, no período de outubro a dezembro de 2010. Os alunos foram abordados pela pesquisadora, tanto em sala de aula, com a ajuda do Prof. Luis Aguiar, quanto em lugares de convívio social, como a biblioteca, sala de estudo e sala de computador.

Uma vez que se tratava de uma amostra estrangeira, foi disponibilizada também a opção de preencher o questionário de forma online no período de novembro de 2010 a maio de 2011, visando aumentar o tamanho final da amostra. No entanto, apesar dos professores reforçarem o pedido para preenchimento online e o questionário ter ficado seis meses em funcionamento, o número de questionários válidos não foi muito expressivo, totalizando apenas 21 questionários online considerados válidos para serem utilizados na pesquisa.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Para que os objetivos dessa pesquisa fossem contemplados, o plano de análise de dados constitui-se de cinco etapas: análise de erro e valores extremos (*outliers*), análise fatorial exploratória para cada escala, análise de *cluster* para cada escala, comparação das escalas de mensuração da imagem do país e análise da imagem do Brasil de acordo com cada escala, para verificar: (1) as dimensões da imagem do país em cada escala e a imagem do Brasil; (2) se as escalas levam a um mesmo resultado.

3.5.1 ANÁLISE DE ERRO E VALORES EXTREMOS (*OUTLIERS*)

Em primeiro lugar, os dados foram analisados a fim de verificar se existiam erros de digitação. Para observar os possíveis erros de digitação, foram renomeadas para 99 as respostas em branco e gerado uma tabela de frequência para cada variável, tendo como finalidade analisar a existência de valores ou códigos inesperados, diferente de (1 a 7 ou 99).

Após ser feito o tratamento dos dados, foi necessário observar se existiam valores extremos (*outliers*). Segundo Hair et al., 2005 valor extremo é um respondente (observação) que tem um ou mais valores distintamente diferentes dos valores de outros respondentes, como os dados faltantes, os valores extremos podem ter impacto sobre a validade das descobertas do pesquisador e, portanto, devem ser identificados e tratados.

Com relação a valores extremos na base de dados, a distância de Mahalanobis (D^2) foi utilizada para identificar possíveis valores extremos dentre o conjunto de variáveis quantitativas. Essa abordagem para detectar valores extremos envolve uma avaliação multivariada de cada observação de um conjunto de variáveis, medindo a distância em um espaço multidimensional de cada observação do centro da média das observações.

3.5.2 ANÁLISE FATORIAL

Segundo Hair et. al. (2005), a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores. Complementando Corrar, Paulo e Dias filho (2007), diz que a análise fatorial tem como principal objetivo descrever um conjunto de variáveis originais através da criação de um número menor de variáveis (fatores). Os fatores são variáveis hipotéticas que explicam parte da variabilidade total dos dados.

Para a execução da análise fatorial é preciso seguir algumas etapas, as quais serão abordadas a seguir. Segundo Corrar, Paulo e Dias filho (2007), o primeiro passo é a definição do problema e identificar se a análise é exploratória ou confirmatória. No caso, a presente pesquisa se trata de uma análise fatorial exploratória, visando analisar se os fatores emergem assim como observado no estudo original. Segundo Hair Júnior et al., (2009), a análise fatorial exploratória, tem como objetivo explorar os dados e fornecer ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados.

Dessa maneira a análise fatorial na presente pesquisa possui dois objetivos que serão alcançados com a abordagem exploratória: (1) identificar as dimensões resultantes das escalas de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003) e assim comparar com aquelas observadas na literatura; (2) usar as dimensões resultantes para simplificar a etapa seguinte, que no caso da presente pesquisa será a análise de *cluster*.

O segundo passo da análise fatorial é identificar se a variação será entre as variáveis ou os respondentes e o tamanho da amostra (CORRAR, PAULO E DIAS FILHO, 2007). Como a análise fatorial a ser realizada é do tipo R, ou seja, analisa um conjunto de variável para identificar as suas dimensões latentes, e não um conjunto de características de respondentes (tipo Q) foi feito uma matriz de correlação entre as variáveis. Com relação ao

tipo de variáveis necessárias para a execução da análise fatorial, Hair et al. (2005) indicam que, em geral, estas devem ser métricas. Conforme explicado anteriormente, foram utilizadas escalas de diferencial semântico e intervalar de 7 pontos, sendo as duas abordagens métricas (HAIR et al., 2005).

De acordo com Corrar, Paulo e Dias filho (2007) e Hair et al. (2005), o número mínimo de observações é 50, mas é considerado bom ter uma amostra de número igual ou superior a 100 observações. Além disso, recomenda-se a proporção de cinco observações para cada variável. Tendo em vista que a escala com maior número de variável é a de Pisharodi e Parameswaran (1992), com 36 variáveis, é recomendado ter pelo menos 180 observações. Essa recomendação foi cumprida na presente pesquisa, uma vez que os números de observações válidas foram de 222 respondentes.

A próxima etapa da análise fatorial refere-se a algumas suposições críticas necessárias à sua execução. Alguns testes podem ser empregados para testar a conveniência do modelo fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett, para testar a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, deve ser menor que 0,05. Além disso, outro método que auxilia a dar validade aos resultados da análise fatorial é o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), pois ele compara as magnitudes dos coeficientes de correlações observadas com as magnitudes do coeficiente de correlação parcial. Assim, pequenos valores de (KMO) indicam que as correlações entre os pares das variáveis não podem ser explicados por outras variáveis. Geralmente são desejáveis valores superiores a 0,5 (MALHOTRA, 2006).

Ao se confirmar que a técnica de análise fatorial é adequada para análise dos dados, é importante selecionar o método apropriado a ser utilizado. É necessário decidir qual será a forma de extração dos fatores, isso pode ser feito através da análise fatorial comum ou análise dos componentes principais. De acordo com Malhotra (2006) a primeira leva em conta apenas a variância comum dos dados, e a segunda leva em consideração a variância total nos dados. Na presente pesquisa foi utilizada a análise de componentes principais, já que esta resume a maior parte de informações originais a um número mínimo de fatores para fim de previsão (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Com relação ao número de fatores extraídos, não existe um número mínimo ou máximo, o que se encontra na literatura é que a técnica mais comumente utilizada é o critério de *eigenvalues* (autovalores) maiores do que 1, uma vez que o autovalor representa a variância total explicada para cada fator. Parte-se do raciocínio que não pode ser considerado relevante um fator que não explique pelo menos uma variável (CORRAR, PAULO E DIAS FILHO, 2007). No entanto, Malhotra (2006), complementa que existem outras formas de se determinar a quantidade de fatores, tais como, determinar a priori, determinar com base em um gráfico de declive, determinar com base na porcentagem da variância, entre outras.

Às vezes, em virtude de conhecimento prévio, o pesquisador sabe quantos fatores pode esperar o que permite especificar o número de fatores a serem extraídos com base na revisão da literatura de antemão, que seria o caso da determinação a priori. Além disso, pode ser considerada a forma do gráfico de declive (*scree plot*), que é uma representação dos autovalores *versus* número de fatores pela ordem de extração. Tipicamente o gráfico apresenta uma acentuada interrupção entre o acentuado declive dos fatores com grandes autovalores e uma gradual redução relacionada com o restante dos fatores. Por último, pode-se escolher o número de fatores de acordo com a porcentagem acumulada da variância extraída pelos fatores, respeitando um valor de no mínimo 60% (MALHOTRA, 2006).

Argumenta Malhotra (2006), que apesar da matriz de fatores não rotacionada indicar a relação entre os fatores e as variáveis individuais, ela raramente resulta em fatores que possam ser interpretados. Dessa maneira, é rotacionado os fatores, visando deixá-los mais simples e mais fácil de interpretá-los na matriz. O método de rotação mais comumente utilizado é o procedimento varimax, sendo um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores.

Para finalizar, na etapa de interpretação dos dados, é possível se valer de algumas técnicas para ajudar o pesquisador a decidir que variáveis devem ser mantidas ou não. Segundo Hair Júnior et al., 2009, é preciso observar as cargas fatoriais, que acima de 0,5 são geralmente consideradas necessárias para significância prática, além de valores de comunalidade acima de 0,5.

Uma vez obtido as variáveis composta por cada fator, é preciso renomeá-las e analisá-las. No caso da pesquisa, nessa etapa foi feita uma análise a respeito da imagem do Brasil

resultante de cada escala, tendo em vista a média obtida de cada dimensão, além da importância dos fatores, segundo o alfa e a % da variância explicada de cada fator. Sendo esses dados também usados para a análise dos *clusters*.

3.5.3 ANÁLISE DE *CLUSTER*

Segundo Hair et. al. (2005) a análise de *cluster* é uma técnica multivariada de interdependência. Ela possibilita combinar objetos (por exemplo, indivíduos, marcas, lojas) em grupos, de forma que os objetos em cada grupo sejam semelhantes entre si e diferentes dos objetos dos outros grupos. Assim foi feita análise de *cluster* para cada escala, e analisou-se como esses grupos de indivíduos se comportam em relação a cada escala.

Assim como na análise fatorial, a análise de cluster também possui algumas etapas a serem seguidas. A primeira etapa é a escolha das variáveis sobre as quais se baseará o procedimento de aglomeração (MALHOTRA, 2006). Nesta pesquisa, foram utilizadas as dimensões resultantes da análise fatorial como base de processo de agrupamento das escalas de Pisharodi e Parameswaran (1992,1994) e Nebenzhal, Jaffe,. Usunier (2003).

A próxima etapa é escolher um procedimento de aglomeração, que pode ser hierárquico ou não hierárquico. O modelo hierárquico desenvolve uma hierarquia ou um modelo em formato de árvore e pode ser utilizada em uma abordagem aglomerativa (os objetos são reunidos sucessivamente em grupos) ou divisória (o grupo inicial do objeto é sucessivamente dividido). Já o modelo não hierárquico não envolve o processo em forma de árvore, em vez disso, um ou mais elementos de conglomerado (pontos de partida) são selecionados (HAIR et al., 2005). Uma vez que a pesquisa precisava pré-estabelecer o número de *clusters*, para depois ser feita a análise das duas escalas (conforme explicado a seguir), o método utilizado foi o não hierárquico.

O método não hierárquico possui algumas vantagens segundo Hair Júnior et al., (2009), os resultados são menos suscetíveis a observações atípicas nos dados, a medida de distancia usada e a inclusão de variáveis irrelevantes ou inadequadas. Além de poder analisar um conjunto extremamente grande de dados.

Dessa forma, foi usado o algoritmo de otimização, o qual permite a designação de observações entre agrupamentos de forma interativa, até que um nível mínimo de heterogeneidade seja alcançado, uma vez que foi utilizado o SPSS (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Além disso, Hair Júnior et al., (2009), aconselham padronizar os dados antes de submeter à análise de *cluster*, caso sejam dados com diferentes unidades de mensuração. Tendo em vista que as duas escalas utilizadas eram *Likert* e possuíam sete pontos, não se faz necessária a padronização.

A última escolha necessária é em relação à quantidade de conglomerados que devem ser extraídos. De acordo com Hair et. al. (2005) e Malhotra (2006) não existe uma regra para tal procedimento. Nesta pesquisa, optou-se pela escolha forçada de dois *clusters* para cada escala, assim foram forçados dois *clusters*, os quais foram interpretados para cada escala, buscando correspondente de cada cluster para cada escala. Uma vez que o objetivo deste estudo é verificar se as escalas de avaliação de imagem de país levam a resultados semelhantes, espera-se que as pessoas que avaliaram o país de uma determinada forma em uma escala se agrupem da mesma maneira em

3.5.4 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS

A comparação dos resultados das escalas foi feita por meio das tabelas fornecidas pelo programa SPSS chamadas de *Cluster Membership* (membros do conglomerado). Essas tabelas foram exportadas para o Excel e os *clusters* obtidos para cada escala foram colocados lado a lado na nova tabela do Excel, como pode ser visto na ilustração da tabela 4 abaixo:

Tabela 4 - Cluster Membership para cada escala

Cluster Membership Escala (EPP) Pisharodi e Parameswaran (1992)		Cluster Membership Escala (ENJU) Nebenzahl, Jaffe, Usunier (2003)	
Número do caso	Cluster	Número do caso	Cluster
1	2	1	1
2	2	2	2
3	1	3	1

Fonte: Elaborada pela autora

A partir da tabela 4 acima, é possível analisar que a ordem da tabulação dos respondentes no *cluster* é importante, pois a mesma pessoa 1 no cluster da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) tem que ser a pessoa 1 da escala de Nebenzahl, Jaffe, Usunier (2003). A partir desse emparelhamento foi obtida a tabela.

Além disso, como nessa etapa os *clusters* já foram analisados e nomeados, os *clusters* 1 e 2 para cada escala representam a imagem (positiva ou negativa) de acordo com cada escala.

Tabela 5 - Organização dos dados do *cluster membership* para análise

Pessoas	Etapa 1			Etapa 2	Etapa 3	
	Cluster Escala (EPP)	Cluster Escala (ENJU)	Somatorio	Renomear	Contagem	
					Resultados Iguais	Resultados Diferentes
1	B3	C3	$=(B3+C3)$	$=SE(D3=3;1; SE(D3=2;0;0))$	$=CONT.SE (E3:E288;1)$	$=CONT.SE (E3:E288;0)$
2	2	1	3	1	%	%
3	2	2	4	0		

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser visto na tabela 5, a comparação dos resultados foi feita em 3 etapas. A primeira etapa consistiu em somar o resultado do *cluster membership* de cada escala resultando no total denominado na tabela 5 de somatório. Após isso, foi feita a segunda etapa, composta por traduzir os resultados do somatório em 1 ou 0, através da regra:

- Se a soma for igual a: 2 ou 4, então, é atribuído o valor 0 (representa que as escalas levaram à classificação diferente do respondente), já que o cluster 1 para uma escala não representa o mesmo que o cluster 1 para outra.
- Se a soma for igual a: 3, então, é atribuído o valor 1 (representa que as escalas levaram à mesma classificação dos respondentes, podendo ser concluído que os resultados são iguais), já que o cluster 1 para uma escala representa o mesmo que o cluster 2 para outra.

Assim a terceira etapa será contar quantos “uns” e “zeros” existem na tabela para que seja feita a distribuição de frequência para cada resultado obtido somas iguais a (3 e 2 ou 4), obtendo assim a porcentagem de resultados iguais e diferentes, considerando as duas escalas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo. Inicialmente, é feita uma análise da amostra utilizada, de forma a caracterizar os respondentes da pesquisa. Em seguida, são mostrados os resultados das análises iniciais da base de dados, com a identificação de casos extremos. Por último, iniciar as análises necessárias à verificação da hipótese do estudo e alcance dos objetivos propostos.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

O questionário da pesquisa foi fornecido de duas maneiras. Primeiramente foi entregue pessoalmente para os alunos nas salas de aula ministrada pelo professor Prof. Luis Kluwe Aguiar na Royal Agricultural College na Inglaterra. Além disso, foi entregue aos alunos que estavam na biblioteca, sala de convívio e na sala de computador. Dessa forma, foram coletados ao vivo 202 questionários válidos.

Além disso, foi disponibilizada a versão online do questionário no endereço eletrônico: <<http://sistemas.fearp.usp.br/questionarios/index.php?sid=21471&lang=en>>. O questionário online ficou disponível por 6 meses, no entanto, a taxa de resposta foi muito pequena, sendo que dos 34 questionários respondidos apenas 21 puderam ser utilizados para análise, já que o restante não tinha nem a metade do questionário respondido, o que pode ser justificado por sua extensão. Dessa forma, no total foram coletados 223 questionários válidos, o que corresponde a uma taxa de resposta de 14,19%, considerando a população total de 1571 elementos.

Tabela 6 - Estatísticas descritiva da idade dos respondentes

Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Maximo
21	21	8,082	17	67

Fonte: Elaborada pela autora

Com relação ao perfil da amostra, a tabela 6 traz as informações das idades dos respondentes, sendo que a média obtida foi de (23 anos), mediana (21 anos), moda (21 anos), desvio padrão (8,082). Complementando, o respondente mais novo tinha 17 anos, e o mais velho 67 anos de idade. Com relação ao sexo, obteve-se uma amostra bastante proporcional,

sendo 50,2 % do sexo feminino e 49,8% do sexo masculino, como pode ser visto no gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 - Distribuição gráfica do sexo dos respondentes

Gráfico 4 - Distribuição gráfica da idade dos respondentes

Com relação à nacionalidade dos respondentes é possível perceber através da tabela 7 abaixo que a maioria dos respondentes são Britânicos, (83,8%). Dessa forma, com o *software* GIS (*Geographic Information System*), o qual utiliza do CEP de cada respondente para criar o mapa, foi possível verificar a distribuição desses respondentes com relação à distribuição geográfica da amostra no Reino Unido, como pode ser visto na figura 6.

Tabela 7 - Nacionalidade dos respondentes

	Nacionalidade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem
Válidos	Britânico	186	83,8	86,1	88,4
	Chinês	12	5,4	5,6	94
	Sul africano	4	1,8	1,9	99,1
	Belga	3	1,4	1,4	2,3
	Neozelandês	3	1,4	1,4	97,2
	Frances	2	0,9	0,9	94,9
	Americano	1	0,5	0,5	0,5
	Australiano	1	0,5	0,5	0,9
	Alemão	1	0,5	0,5	95,4
	Grego	1	0,5	0,5	95,8
	Sueco	1	0,5	0,5	99,5
	Suíço	1	0,5	0,5	100
	Total	216	97,3	100	
Faltantes	99	6	2,7		
Total		222	100		

Student Locations 2011 **Figura 6 - Distribuição no mapa dos respondentes Britânicos**

Fonte: Elaborado pelo Professor Luis Aguiar no GIS

Como pode ser observado na figura 6, a amostra na Inglaterra foi bem distribuída, já a Irlanda e a Escócia, não apresentaram possuir muitos representantes. No entanto, é importante ressaltar a boa distribuição obtida da amostra em relação ao país foco do estudo.

Finalmente, foi verificado o grau de conhecimento que os respondentes do questionário possuíam do Brasil.

Tabela 8 - Nível de conhecimento do Brasil

	Frequência	Porcentagem válida
Conheço muito bem	4	1,8
Conheço bem	9	4,1
Conheço	40	18,1
Conheço pouco	109	49,3
Não conheço nada	59	26,7
Faltantes	1	
Total	222	100

Na tabela 8 observa-se que a maioria dos respondentes conhecem, mas pouco o Brasil (67,4%). Além disso, foi verificado de acordo com aqueles respondentes que disseram conhecer pelo menos um pouco o Brasil, através de que forma isso acontecia, como pode ser visto na tabela 9 abaixo a maioria já ouviu falar (58,1%) ou já leram sobre o Brasil (43,7%).

Tabela 9 - Como os respondentes conhecem o Brasil

	Frequência	Porcentagem válida
Eu já ouvi a respeito do Brasil	129	58,1
Eu já li sobre o Brasil	97	43,7
Eu conheço alguns brasileiros	60	27,0
Eu já estive no Brasil	12	5,4
Total	222	100,0

Além das perguntas demográficas, a fim de saber o perfil da amostra. Buscou complementar os dados perguntando aos alunos qual era a primeira palavra/adjetivo que vinha em sua mente ao pensar no Brasil resultando na tabela 10 abaixo.

De acordo com a tabela 10 é possível perceber que o Brasil possui associações na maior parte das respostas, neutra (80%), pois apesar desses adjetivos/palavras poderem ter

conotação negativa ou positiva de acordo com o objetivo, área de interesse, eles de forma isolada não dizem muito sobre o país.

Os adjetivos foram divididos em positivo, neutro e negativo, da seguinte maneira: uma palavra dizer que algo é extraordinário não possui muitas contacoos, se não, positivas, já palavras como floresta, grande, enrolarado podem tanto ser interpertradas como positivas para algumas pessoas/setores que gostam ou trabalham nessa área, como negativas para outras pessoas que associam essas palavras a falta de desenvolvimento industrial entre outras cosas, sendo assim, consideradas neutras. Por último as palavras negativas foram definidas sendo como aquelas cujo comportamento se assemelha aos das palavras positivas, pois associar um país a estranho, favelas não possui contacoos que não negativas.

Tabela 10 - Primeira palavras/adjetivos que vieram à mente quando os estudantes pesnsar em Brasil

Adjetivos positivos		Adjetivos neutros		Adjetivos negativos			
Energia	2%	Futebol	22,40%	Chocolate	2%	Estranho	2%
Extraordinário	2%	Floresta	10,20%	Cigarro	2%	Favelas	4%
Vibrante	2%	Quente	8,20%	Café	2%	Mundo mau	2%
		Grande	6,10%	País	2%	Periferia	2%
		America do Sul	6,10%	Ensolarado	2%	Eu não penso no Brasil	2%
		Sol	6%	Garotas na praia	2%	Em desenvolvimento	2%
		Biquíni	2%	Latino	2%		
		Castanhas brasileiras	2%				
Total	6%	Carnaval	2%	Total	80%	Total	14%

Uma vez identificado o perfil da amostra dos resultados da presente pesquisa os próximos tópicos irão detalhar os resultados das análises estatísticas utilizadas.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DE VALORES EXTREMOS E INESPERADOS

A identificação de valores extremos e de valores inesperados é um procedimento importante a ser examinado na base de dados da pesquisa empírica, pois os resultados das análises podem ser comprometidos se tais valores permanecem na base de dados. Para identificar os valores inesperados ou extremos, as respostas em branco foram renomeadas para 99 e em seguida foi gerada uma tabela de frequência. Assim, através da tabela foi possível verificar se existia algum valor que precisava ser modificado ou retirado.

Conforme mencionado na parte sobre aspectos metodológicos da pesquisa de campo, foi calculada a distância de Mahalanobis (D^2) para detectar a presença de valores extremos na base de dados. Assim, foi efetuada uma análise de regressão, utilizando como variáveis independentes todas as variáveis métricas do questionário e como variável dependente a primeira variável sobre imagem do Brasil (“Amigável e simpático”), de forma a salvar, na base de dados, a distância de Mahalanobis para todas as observações.

Em seguida, foi utilizado o recurso *boxplot*, para identificar altos valores da distancia de Mahalanobis. Conforme o Gráfico 5 verifica-se que o indivíduo 72 foi considerado muito discordante dos demais elementos na base de dados, em uma perspectiva multivariada. Dessa forma, o indivíduo 72 foi excluído da amostra, sendo os demais 222 questionários utilizados nas análises da pesquisa.

Gráfico 5 - Distribuição da distância de Mahalanobis para as variáveis métricas

4.3 ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE PISHARODI E PARAMESWARAN (1992)

A escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) precisou de várias análises, uma vez que a solução inicial teve alguns problemas. Primeiramente a solução obteve 9 fatores, no entanto apenas 4 fatores possuíam porcentagem da variância explicada maior que 5%. Além disso, muitas variáveis ficaram com cargas fatoriais abaixo de 0,5 e três fatores possuíam uma ou

duas variáveis apenas. Sendo assim, tentou-se chegar a um resultado lógico, tendo fatores com respaldo teórico, buscando respeitar ao máximo as recomendações estatísticas.

É importante ressaltar que mais de 20 tentativas de análises foram feitas, assim, foi constatada a subjetividade da escala, uma vez que apresentou resultados muito variados de acordo com a ordem de necessidade de retirada das variáveis em cada análise. No entanto, é necessário ressaltar que houve uma semelhança muito grande nas variáveis totais retiradas nas análises feitas. De uma forma ou outra, a maioria das variáveis que foram retiradas apresentavam problema em determinada etapa de todas as análises feitas, no entanto a composição dos fatores era alterada de acordo com cada procedimento. Assim escolheu-se a solução que obteve melhor resultado com relação ao estudo original da escala.

Com relação às suposições críticas necessárias à execução da análise fatorial, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, de forma a determinar a adequação dessa técnica. Além disso, a medida de adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), como pode ser visto na Tabela 10.

Tabela 11 - Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,853
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	2462,4
	Graus de liberdade	210
	Significância	0,000

O teste de esfericidade de Bartlett verifica a probabilidade estatística de haver correlações significativas em pelo menos algumas variáveis. Conforme observado na Tabela 11, as correlações são significativas, o que demonstra que os dados são adequados para o tratamento com a análise fatorial (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Além disso, o valor do KMO para análise foi de 0,853. Segundo Hair Júnior et al., (2009), esse valor pode ser considerado ótimo.

Ao se confirmar que a técnica de análise fatorial é adequada para análise dos dados, é importante selecionar o método apropriado a ser utilizado. Na presente pesquisa, a extração foi através da análise de componentes principais, uma vez que esse tipo de análise é recomendado quando a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados, para utilização em análises multivariadas subsequentes (MALHOTRA, 2006), que no caso da presente pesquisa foi a análise de *cluster*.

Com relação ao número de fatores extraídos, foram utilizados três critérios: o *eigenvalue* (auto-valores) maiores do que 1, a determinação a priori e a determinação pela porcentagem da variância acumulada. Dessa forma, apesar de o fator 5 (0,949) apresentar valor próximo, no entanto, menor que 1, optou-se em não retirar o fator uma vez que as variáveis que compunham o valor eram importantes, com relação à determinação a priori, uma vez que era o único fator com variáveis negativas do produto. Para concluir o critério de extração, foi verificado se porcentagem acumulada da variância extraída pelos 5 fatores era maior que 60%.

Tabela 12 - Variância total explicada pelos fatores

Componentes	Eigenvalues	% da variância acumulada explicada
1	5,846	27,836
2	4,026	47,005
3	1,792	55,537
4	1,569	63,006
5	0,949	67,526

Dessa forma, como pode ser observada na tabela 12 (a tabela completa encontra-se no apêndice), foram extraídos 5 fatores, capazes de explicar 67,52% da variância acumulada, o que pode ser considerado um bom valor (MALHOTRA, 2006; HAIR ET AL, 2009). Para chegar nesse resultado, e levando em consideração o exposto acima das diversas tentativas de análise resultante dessa escala, foi feito o passo a passo descrito a seguir.

Inicialmente levou-se em consideração os valores acima de 0,5 na comunalidade, que indica a porcentagem de variabilidade explicada de cada variável quando agrupada em fator e valores de 0,5 para anti imagem, que mede a adequação das variáveis à amostra (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Assim, inicialmente foi retirada a variável (Trabalhador engajado - 0,470) devido à comunalidade. Após isso, foi forçada uma solução com seis fatores, uma vez que, dois fatores (Fator 8 e 7) estavam com valores *alfa* menores que 0,6. Dessa forma, foi preferível forçar seis fatores ao invés de retirar os fatores com o alfa abaixo de 0,6 nessa primeira etapa, tendo em vista as outras tentativas feitas anteriormente de análise. Assim, ao forçar seis fatores, obteve-se 67,82% de variância explicada, assim, foram analisadas as cargas fatoriais dos fatores resultantes.

De acordo com Malhotra (2006) apesar da matriz de fatores não rotacionada indicar a relação entre os fatores e as variáveis individuais, ela raramente resulta em fatores que possam ser interpretados. Dessa maneira são rotacionados os fatores, visando deixar mais simples e mais fácil de interpretar a matriz. O método de rotação mais comumente utilizado é o procedimento Varimax, sendo um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores, respeitando cargas fatoriais acima de 0,5.

Diante disso, as variáveis, “montagem barata” (0,484); “intensamente anunciados” (0,423); “propaganda informativa” (0,418), foram retiradas. Ainda pela carga fatorial foi retirada a “conhecido principalmente por produtos industrializados” (0,344). Depois foi retirada a “durável” (0,478) e a “acabamento cuidadoso” (0,451). Por último, ainda pela carga fatorial foram retiradas: “alta tecnologia” (0,491), “participa dos negócios internacionais” (0,422) e a “produtos luxuosos” (0,498).

Assim como resultado obtiveram-se seis fatores, no entanto pelo alfa o fator 6 deveria ser retirado, por apresentar alfa de 0,590. Assim, as variáveis: amigável e simpático e artístico e criativo, também tiveram que ser retiradas. Isso ocorreu pois, além do fator não ser maior que 0,6 essa variável foi retirada com base na literatura, julgando não possuir muito respaldo teórico, uma vez que no estudo original ela era agrupada no fator composto por variáveis das pessoas do país (essa dimensão apareceu em outro fator com maior número de variáveis e com valores melhores). Dessa maneira, o fator 6 não demonstrou muita importância para ser mantido mesmo com alfa baixo. Até por ter sido observado que, essas variáveis em nenhuma das análises feitas se agrupavam de forma diferente.

Ao retirar as variáveis do fator 6, foi preciso tirar também a variável “produtos com prestígio” pela carga fatorial (0,494) e assim, ao final, ficaram seis fatores novamente, no entanto o último fator estava com alfa de (0,346). Dessa forma, foram retiradas as variáveis “dificuldade de serviço” e “inexplicavelmente caro” e foi forçado 5 fatores, uma vez que observou que ao forçar 6 com essa nova composição 1 fator apresentava apenas 1 variável, “vendido em muitos países”, assim foi forçada uma solução com cinco fatores. Obtendo como resultado, um ótimo KMO de (0,853), além de 5 fatores, capazes de explicar 67,52% da variância acumulada, como observado na introdução desse tópico.

A tabela 13 a seguir mostra os valores das cargas fatoriais das variáveis composta por cada fator, assim como, o nome das dimensões, a porcentagem da variância explicada de cada dimensão e seus Alfas.

Tabela 13 - Resumo do resultado encontrado na presente pesquisa da aplicação da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

Fator 1- atributos específicos do produto			
% da variância explicada	27,836		
Alfa de Cronbach	0,952		
Possuem um bom aspecto	0,919		
São saborosas	0,918		
Sua coloração é adequada	0,896		
Possuem bom tamanho	0,891		
Nutrição	0,863		
Frescor	0,842		
Fator 2 atributos gerais do país (pessoas)			
% da variância explicada	19,169		
Alfa de Cronbach	0,842		
Alcançou alto padrão de vida	0,805		
Formação técnica	0,799		
Habilidades técnicas	0,729	0,257	
Pessoas bem educadas	0,684	0,281	
Padrões elevados de produção	0,571	0,435	
Fator 3 atributos gerais do país (interação)			
% da variância explicada	8,532		
Alfa de Cronbach	0,855		
Culturalmente semelhante ao UK	0,21	0,843	
Economicamente semelhante ao UK	0,326	0,833	
Política similar ao UK	0,378	0,723	
Fator 4 atributos desejáveis do produto em geral			
% da variância explicada	7,47		
Alfa de Cronbach	0,656		
Alto valor		0,744	-,202
Alta variedade da gama de produtos		0,706	
Fácil de ser avaliado		0,687	
Vendidos em muitos países		0,593	0,204
Fator 5 atributos indesejáveis dos produtos em gerais			
% da variância explicada	4,52		
Alfa de Cronbach	0,536		
Imitação	0,214		0,714
Não atrativo	-0,264		0,694
Reparados freqüentemente		0,21	0,277 0,677

Como pode ser visto na tabela 13 e no quadro 11 abaixo, o presente trabalho obteve cinco dimensões, sendo elas atributos específico do produto, faceta pessoas, faceta interação, atributos desejáveis do produto e atributos indesejáveis do produto. É importante observar que algumas dimensões permaneceram com o mesmo nome oferecido pelo estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992), como detalhado a baixo.

Quadro 10 - Dimensões resultantes da presente pesquisa da análise fatorial da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992).

Atributos específicos do produto	Facetas pessoas	Faceta interação	Atributos desejáveis do produto	Atributos indesejáveis do produto
Possuem um bom aspecto	Alcançou alto padrão de vida	Culturalmente semelhante ao UK	Alto valor	Imitação
São saborosas	Formação técnica	Economicamente semelhante ao UK	Alta variedade da gama de produtos	Não atrativo
Sua coloração é adequada	Habilidades técnicas	política similar ao UK	Fácil de ser avaliado	Reparados freqüentemente
Possuem bom tamanho	Pessoas bem educadas		Vendidos em muitos países	
Nutrição	Padrões elevados de produção			
Frescor				

Comparando o resultado com as dimensões propostas pelo estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992), como pode ser visto no quadro 12 abaixo, observam-se algumas diferenças. No entanto a nomeação das dimensões, a ser detalhada nos próximos parágrafos, pôde ser a mesma, uma vez que a ideia da dimensão permaneceu. É importante notar que uma vez que o produto específico no estudo original era carro (Atributos específicos do produto), não foi mencionada essa dimensão já que esse fator na presente pesquisa é relacionado a frutas frescas. Sendo assim, no estudo original foram extraídos seis fatores, as cinco apresentadas abaixo e mais uma dimensão relacionada a carros.

Quadro 11 - Dimensões do estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992)

Faceta pessoas	Faceta interação	Atributos indesejáveis do produto	Distribuição ou promoção desejável	Atributos desejáveis em um produto
Pessoas bem educadas	Economicamente semelhante ao UK	Montagem barata	Fácil de ser avaliado	Durável
Trabalhadores dedicados	Culturalmente semelhante ao UK	Imitação	Vendidos em muitos países	Produtos com prestígio
Alto padrão de vida	Política similar ao UK	Não atrativo	Intensamente difundidas	Alto valor
Padrões elevados de produção		Reparados freqüentemente	Propagandas informativas	Alta tecnologia
Habilidades técnicas		Dificuldade de serviço		
Artístico e criativo				
Amigável e simpático				

Como pode ser observado no quadro 12 acima na escala original, o fator **Faceta pessoas** era composto por mais 3 variáveis (“Amigável e simpático”, “Artístico e criativo”, “trabalhadores dedicados”). É importante ressaltar que em todas as tentativas de análise as variáveis, “amigável e simpático” e “artístico e criativo” agrupavam-se em um fator distinto e nunca junto com as demais variáveis, como visto na dimensão de Pisharodi e Parameswaran (1992). Porém como as outras variáveis que compunha o fator original, apareceram no fator **faceta pessoas** da presente pesquisa, foi denominado o mesmo nome a essa dimensão. Já o fator **Faceta interação** ficou igual ao original e assim com o mesmo nome também.

O fator **Atributos indesejáveis do produto** encontrado na presente pesquisa seria equivalente ao fator **Atributos indesejáveis do produto** proposto por Pisharodi e Parameswaran (1992). No entanto, na escala original, duas variáveis a mais compunham o fator (montagem barata e dificuldade de serviço). Aqui vale ressaltar que foi feita uma simulação, caso houvesse essas duas variáveis, e mesmo assim esse fator obteria um alfa menor que 0,6, o que justificou a permanência desse fator **Atributos indesejáveis do produto** no presente estudo.

O fator **Atributos desejáveis do produto** encontrado nesta pesquisa equivaleria a uma mistura entre o fator **Distribuição ou promoção desejável** e **Atributos desejáveis em um produto** do estudo original. No entanto com algumas mudanças: a variável “Alta variedade da gama de produtos” não é observada em nenhum fator do estudo original, e as variáveis como, “intensamente anunciado” e “propaganda informativa” não permaneceram no presente estudo. Essas variáveis, em outras tentativas de análise, geralmente agrupavam-se com as variáveis do fator **Faceta interação**. Outras variáveis que não apareceram no presente estudo foram: “durável”, “produtos de prestígio” e “alta tecnologia”.

Além da comparação com o estudo original, foi feita a análise de mais três estudos reportados na revisão da literatura; dois que usaram a mesma escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) e um que utilizou a escala de Parameswaran e Yaprak (1987).

Como pode ser visto no quadro 13 abaixo, ao comparar o resultado do estudo de Pereira, Hsu e Kundu (2005) com o resultado do presente estudo, encontramos muitas semelhanças, sendo que os nomes das variáveis são os mesmos. Na dimensão **faceta Pessoas**, três variáveis são as mesmas e o presente estudo possui duas variáveis a mais que no estudo

de Pereira, Hsu e Kundu (2005), “Formação técnica” e “Pessoas bem educadas”. Em contra partida, no estudo deles aparece a variável “Trabalhadores dedicados”, a qual não aparece no presente estudo.

A dimensão **faceta interação** ficou idêntica à dimensão original proposta por Pisharodi e Parameswaran (1992) nas duas pesquisas. Já a dimensão **atributos desejáveis do produto** não ficou muito parecida, uma vez que na presente pesquisa essa dimensão conta com 4 variáveis e no estudo de Pereira, Hsu e Kundu (2005) com apenas 2. No entanto, é importante ressaltar que nos dois estudos a dimensão **Atributos desejáveis do produto** equivale a uma mistura entre as variáveis da dimensão **Distribuição ou promoção desejável** e **Atributos desejáveis em um produto** do estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992).

Por último, na dimensão **Atributos indesejáveis** o resultado das duas pesquisas foram bem parecidos, sendo que na presente pesquisa essa dimensão conta com uma variável a mais que é a “imitação”.

Quadro 12 - Comparação entre as dimensões do presente estudo e de Pereira, Hsu e Kundu (2005)

Presente estudo		Pereira, Hsu e Kundu (2005)	
Dimensões	Variáveis	Dimensões	Variáveis
Facetas pessoas	Alcançou alto padrão de vida	Pessoas (AGC1)	Habilidades técnicas
	Formação técnica		Alcançou alto padrão de vida
	Habilidades técnicas		Trabalhadores dedicados
	Pessoas bem educadas		Padrões elevados de produção
	Padrões elevados de produção	Interação (AGC2)	Culturalmente semelhante
Faceta interação	Culturalmente semelhante ao UK		Economicamente semelhante
	Economicamente semelhante ao UK		Política similar
	Política similar ao UK	Atributos indesejáveis (AGP3)	Não atrativo
Atributos desejáveis do produto	Alto valor		Reparados frequentemente
	Alta variedade da gama de produtos	Atributos desejáveis (AGP3)	Produtos com prestígio
	Fácil de ser avaliado		Durável
	Vendidos em muitos países		
Atributos indesejáveis do produto	Imitação		
	Não atrativo		
	Reparados frequentemente		

O resultado da presente pesquisa pode ser comparado ainda com o estudo de Ayrosa (1998), pois, apesar da escala proposta por esse autor possuir algumas modificações, como visto na revisão da literatura, as variáveis de ambas as pesquisas são as mesmas. No quadro 14 abaixo é possível verificar a composição encontrada por esse estudo.

A comparação direta com esse estudo, assim como feita no estudo de Pereira, Hsu e Kundu (2005), é dificultada, uma vez que Ayrosa (1998) não permaneceu com as mesmas nomeações das variáveis originais e as composições das dimensões também ficaram bem diferentes.

Na primeira dimensão de Ayrosa (1998), **aspectos gerais do país povo e produto**, as variáveis do país em geral e do produto em geral ficaram agrupadas, sendo que cinco variáveis estão relacionadas ao produto e seis ao país. Já as outras dimensões, **resposta emotiva**, **atitudes relativas às artes** e **aspectos de marketing**, possuem apenas 2 variáveis em cada e estão bem diferentes do trabalho original.

Quadro 13 - dimensões e variáveis encontradas no estudo de Ayrosa (1998)

Dimensões	Variáveis
Aspectos gerais do país povo e produto	Os produtos do Japão são cuidadosamente fabricados
	O povo do Japão tem bom nível educacional .
	Os produtos Japoneses são tecnicamente avançados
	O Japão tem elevada competência técnica .
	Os produtos Japoneses inspiram confiança .
	O Japão fabrica produtos de prestígio .
	O Japão tem uma posição importante na economia mundial
	O Japão tem atingido padrões elevados de produção
	Produtos do Japão representam boa qualidade pelo que se paga
	O povo Japonês é trabalhador .
Resposta emotiva	Os serviços oferecidos por empresas do Japão são bons
	Eu gosto do Japão
Atitudes relativas às artes	Eu tenho simpatia pelo Japão
	O Japão tem elevada competência artística .
Aspectos de marketing	O Japão é importante no cenário artístico internacional
	Os produtos Japoneses são intensamente anunciados no Brasil
	Produtos Japoneses são fácilmente encontráveis no Brasil

Por ultimo, o resultado da presente pesquisa foi comparado com o estudo de Knight, Spreng e Yaprak (2003). É importante ressaltar que, apesar do estudo desses autores utilizarem a escala de Parameswaran e Yaprak (1987) como visto na revisão da literatura, foi

feita a comparação dessa escala também, uma vez que a escala de Parameswaran e Yaprak (1987) foi a base para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) e a diferença entre as escalas se encontram mais no formato das variáveis do que na composição da escala utilizada.

Uma vez que a proposta dos autores era elaborar uma escala com base na de Parameswaran e Yaprak (1987), os resultados não ficaram muito parecidos com aqueles propostos por Pisharodi e Parameswaran (1992) e consequentemente com o da presente pesquisa, primeiramente pela quantidade de variáveis, que no estudo de Knight, Spreng e Yaprak (2003) são apenas 10 e, assim, cada dimensão conta com apenas duas ou uma variável.

No entanto, é importante ressaltar que uma vez testada e defendida essa escala, ela reforça o resultado encontrado na presente pesquisa, uma vez que das variáveis no quadro 15 abaixo apresentada pelos autores, cinco de dez, que estão em negrito, encontram-se no presente estudo.

Quadro 14 - dimensões e variáveis encontradas no estudo Knight, Spreng e Yaprak (2003)

Dimensões	Variáveis
Pessoas	Pessoas educadas
	Habilidades técnicas
Atributos negativos	Os produtos são imitação
	Precisam de reparos frequentes
Atributos positivos	Produção de alta tecnologia
	Cuidadosamente acabado
Propaganda	Propagandas informativas
Distribuição	Distribuído mundialmente
Preço	Inexplicavelmente caros
Situação política	Amigável em relação (país de origem)

Para concluir, observa-se que o resultado encontrado na presente pesquisa se faz satisfatório tanto ao ser comparado com o estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992), quanto ao comparar com outros autores. Além disso, uma vez percebido que dentro da categoria chamada de GPA (atributos gerais do produto), na maior parte dos estudos encontrou-se divergência, pode-se concluir que nesse ponto da escala encontra-se uma fraqueza.

O quadro 16 a seguir mostra as variáveis e as dimensões dos autores explicados acima, mostrando de forma mais ilustrativa o resultado de cada estudo.

Quadro 15 - Comparação entre as escalas que utilizaram do estudo de Pisharodi e Parameswaran (1992)

Pisharodi e Parameswaran (1992)		Presente estudo		Pereira, Hsu e Kundu (2005)	
Dimensões	Variáveis	Dimensões	Variáveis	Dimensões	Variáveis
Faceta Pessoa	Pessoas bem educadas	Facetas pessoas	Alcançou alto padrão de vida	Pessoas	Habilidades técnicas
	Habilidades técnicas		Formação técnica		Alcançou alto padrão de vida
	Padrões elevados de produção		Habilidades técnicas		Trabalhadores dedicados
	Amigável e simpático		Pessoas bem educadas		Padrões elevados de produção
Faceta interação	Artístico e criativo	Faceta interação	Padrões elevados de produção	Interação	Culturalmente semelhante
	Trabalhadores dedicados		Culturalmente semelhante ao UK		Economicamente semelhante
	Alcançou alto padrão de vida		Economicamente semelhante ao UK		Política similar
	Economicamente semelhante ao UK		Política similar ao UK		Atributos indesejáveis
Atributos indesejáveis do produto	Culturalmente semelhante ao UK	Atributos indesejáveis do produto	Alto valor	Atributos desejáveis	Não atrativo
	Política similar ao UK		Alta variedade da gama de produtos		Reparados frequentemente
	Montagem barata		Fácil de ser avaliado		Produtos com prestígio
	Imitação		Vendidos em muitos países		Durável
Distribuição ou promoção desejável	Não atrativo	Atributos indesejáveis do produto	Imitação		
	Reparados frequentemente		Atributos indesejáveis do produto		
	Dificuldade de serviço		Reparados frequentemente		
	Fácil de ser avaliado				
Atributos desejáveis em um produto	Vendidos em muitos países				
	Intensamente difundidas				
	Propagandas informativas				
	Durável				
Alta tecnologia	Produtos com prestígio				
	Alto valor				

Continuação			
Ayrosa (1998)		Knight, Spreng e Yaprak (2003)	
Dimensões	Variáveis	Dimensões	Variáveis
Aspectos gerais do país povo e produto	Os produtos do Japão são cuidadosamente fabricados	Pessoas	Pessoas educadas
	O povo do Japão tem bom nível educacional.		Habilidades técnicas
	Os produtos Japoneses são tecnicamente avançados	Atributos negativos	Os produtos são imitação
	O Japão tem elevada competência técnica.		Precisam de reparos frequentes
	Os produtos Japoneses inspiram confiança.	Atributos positivos	Produção de alta tecnologia
	O Japão fabrica produtos de prestígio.		Cuidadosamente acabado
	O Japão tem uma posição importante na economia mundial	Propaganda	Propagandas informativas
	O Japão tem atingido padrões elevados de produção	Distribuição	Distribuído mundialmente
	Produtos do Japão representam boa qualidade pelo que se paga	Preço	Inexplicavelmente caros
	O povo Japonês é trabalhador.	Situação política	Amigável em relação país de origem
Resposta emotiva	Eu gosto do Japão		
	Eu tenho simpatia pelo Japão		
Atitudes relativas às artes	O Japão tem elevada competência artística.		
	O Japão é importante no cenário artístico internacional		
Aspectos de marketing	Os produtos Japoneses são intensamente anunciados no Brasil		
	Produtos Japoneses são facilmente encontráveis no Brasil		

4.4 IMAGEM DO BRASIL RESULTANTE DA ESCALA PISHARODI E PARAMESWARAN (1992)

Com o resultado da análise fatorial foi possível identificar quais variáveis compunha os fatores. Assim foram criadas novas variáveis, as quais foram utilizadas tanto para a próxima etapa (análise de cluster), quanto para identificar a imagem do Brasil obtida na aplicação da escala Pisharodi e Parameswaran (1992). Essas novas variáveis foram criadas a partir da soma das médias das respostas de cada variável que compunha os fatores e ao ser realizado esse procedimento para cada fator, teve-se como resultado cinco dimensões e suas respectivas médias como podem ser observadas no gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6 - Média das dimensões obtidas na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

De acordo com o gráfico, observa-se que a imagem do Brasil resultante dessa escala é negativa, considerando que a escala obedeceu a relação (1 = concorda fortemente e 7 = discorda fortemente). Uma vez que, apesar da dimensão, **Atributos específicos do produto**, apresentar resultado positivo e as dimensões, **Atributos desejáveis do produto** e **Atributos indesejáveis do produto**, também estarem entre o neutro e um resultado positivo, as dimensões, **faceta pessoas** e **faceta interação**, consideradas com melhores alfas e total da variância explicada, além de ser as dimensões que representam os atributos do país em geral, estão mais perto do sete, assim quanto mais próximo desse valor, pior a avaliação da imagem do Brasil. Dessa forma, verifica-se que os respondentes discordam que o Brasil possui uma boa avaliação nesse quesito.

Tendo em vista as análises e o resultado do gráfico 6 é possível observar que apesar da imagem das frutas frescas brasileiras possuírem uma imagem favorável, a imagem dos produtos de forma geral obteve um resultado mais próximo do neutro e isso pode estar vinculado a dois fatores, primeiro, a dificuldade de se avaliar o desempenho de produtos de forma global, segundo, tendo observado na revisão da literatura que as escalas evoluíram buscando medir imagem do país através da atitude, e tendo em vista que ao ser feito isso a imagem avança dentro do continuum de elaboração mental. Uma vez que os respondentes não são tão familiarizados com os produtos brasileiros, essa avaliação é prejudicada.

Além disso é importante ressaltar o fato de que a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) não possuiu um resultado confiável nos atributos gerais do produto, já que dependendo da ordem de retirada das variáveis, um arranjo diferente nos fatores eram verificado, além de apresentar mais problema na validação das variáveis que compunham esses fatores e assim com maior número de variáveis retiradas.

4.5 ANÁLISE FATORIAL ESCALA DE NEBENZHAL, JAFFE E USUNIER (2003)

Na escala de Nebenzhal Jaffe e Usunier (2003), assim como na escala anterior, foram feitos os testes de esfericidade de Bartlett e *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), tendo como valor do KMO 0,865 o que também é considerado ótimo.

Tabela 14 - Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para a escala de Nebenzhal Jaffe e Usunier (2003)

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,865
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	2153,149
	Graus de liberdade	190
	Significância	0,000

O método de extração utilizado na análise fatorial desta escala foi à análise de componentes principais com rotação Varimax. Inicialmente, o critério para extração de fatores foi o de *eigenvalues* maiores do que 1. Assim, ao rodar a análise, observou que dos 6 fatores obtidos três fatores ficaram com poucos elementos (um ou dois) e três fatores explicavam, cada um, menos de 5% da variância total.

O teste do “*scree plot*” como pode ser visto no gráfico 7 abaixo indicou que, após o terceiro fator, a solução deixa de ser ótima. Dessa forma, uma solução com menos fatores foi

forçada, estipulando um mínimo de 5% da variância total para cada fator e ao menos quatro variáveis por fator.

Gráfico 7 - Gráfico de autovalor para o critério do teste scree

Dessa forma, como pode ser observada na tabela 15, foram extraídos 3 fatores da tabela completa, que encontra-se no apêndice, capazes de explicar 58,806% da variância acumulada, considerado próximo do aceito que seria de 60%, além do fato de em outros quesitos, como visto acima, essa solução de três fatores pode ser considerado um bom resultado.

Tabela 15 - Variância total explicada pelos fatores

Componentes	Eigenvalues	% da variância acumulada
1	5,897	29,484
2	4,428	51,626
3	1,436	58,806

Assim, para chegar nesse resultado, e levando em consideração o exposto acima, foi feito o passo a passo descrito a seguir.

Após forçar três fatores, observou-se que as variáveis “preocupa-se com a qualidade” (- 0,399), “gosta de arriscar” (0,336), “procura alta qualidade” (0,407) e “não é uma entendida sobre o produto” (0,290) ficaram com valores de comunalidades muito baixos, assim foram retiradas.

Ao rotacionar os fatores e respeitar o critério de cargas fatoriais acima de 0,5, foi retirada a variável “é uma entendida sobre o produto” (0,484) por apresentar carga fatorial baixa além de estar carregando em outras variáveis também. Além disso, foi feita a análise dos alfas para avaliar se mais alguma variável deveria ser retirada. Com isso a variável

“produtos baratos” foi retirada uma vez que o alfa do fator apresentou ser melhor sem essa variável.

Tendo em vista que ao rodar novamente a fatorial a variável “ficará satisfeita” (0,398) apresentou um valor baixo na comunalidade, essa variável também foi retirada. Dessa forma, obteve-se como resultado três dimensões com composições bem próximas das encontrada na literatura como será exposto abaixo na tabela 16, que mostra os valores das cargas fatoriais das variáveis em cada fator, assim como a porcentagem da variância explicada de cada dimensão e seus coeficientes Alfas.

Tabela 16 - Resumo do resultado encontrado na presente pesquisa da aplicação da escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).

FATOR 1- DESAFORTUNADO			
% da variância explicada		29,484	
Alfa de Cronbach		0,924	
É burra e tola	0,854		
É uma pessoa de classe baixa	0,840		
Não pensa, é precipitada, ingênua	0,834		
É uma pessoa pobre	0,773		
Está sendo extorquida	0,757	0,352	
É pão duro, sovina	0,731		
Está enganada na escolha do produto	0,721	0,220	
Ficará insatisfeita	0,689	0,281	
Não se importa com qualidade	0,682		
FATOR 2 BUSCA POR QUALIDADE E SATISFAÇÃO			
% da variância explicada		22,142	
Alfa de Cronbach		0,856	
Produtos que eu gosto	0,790		
Produtos que meus amigos comprariam	0,763		
Está fazendo um bom negócio	0,729		
Está fazendo a melhor escolha	0,693	0,316	
I Faz a escolha certa em escolher o produto	0,687		
Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos meus amigos	0,647	0,306	
Produtos de alta qualidade	0,206	0,624	0,339
FATOR 3 BUSCA POR VALOR ECONÔMICO			
% da variância explicada		7,180	
Alfa de Cronbach		0,714	
Produtos caros			0,752
Está comprando um produto bom, porém caro			0,726
Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade	0,205	0,367	0,663
Procura por marcas estabelecidas	0,204	0,234	0,575

Os valores dos alfas encontrados no presente estudo foram muito próximos ao do estudo original (0,908; 0,903; 0,830) e a variância explicada por cada fator foi maior no estudo nas duas últimas dimensões que do estudo original (33,7%, 11,1%, 6,1%). Como pode ser visto na tabela 15 e no quadro 17 abaixo, o presente trabalho obteve três dimensões, sendo elas Desafortunado, Busca por qualidade e satisfação e Busca por valor econômico.

Quadro 16 - Dimensões resultantes da aplicação da escala de Nebenzhal et al.,(2003)

Desafortunado	Busca por qualidade e satisfação	Busca por valor econômico
É burra e tola	Produtos que eu gosto	Produtos caros
É uma pessoa de classe baixa	Produtos que meus amigos comprariam	Está comprando um produto bom, porém caro
Não pensa, é precipitada, ingênua	Está fazendo um bom negócio	Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade
É uma pessoa pobre	Está fazendo a melhor escolha	Procura por marcas estabelecidas
Está sendo extorquida	Faz a escolha certa em escolher o produto	
É pão duro, sovina	Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos meus amigos	
Está enganada na escolha do produto	Produtos de alta qualidade	
Ficará insatisfeita		
Não se importa com qualidade		

Comparando o resultado com as dimensões propostas pelo estudo original de Nebenzhal Jaffe e Usunier (2003), como pode ser visto no quadro abaixo 18 observam-se algumas diferenças. No entanto, a essência de cada dimensão pode ser considerada a mesma. Assim, os nomes de todas as dimensões foram os mesmos das dimensões propostas pelos autores no estudo original.

Quadro 17 - Dimensões do estudo original de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003)

Busca por qualidade e satisfação	Desafortunado	Busca por valor econômico
Produtos que meus amigos comprariam	É uma pessoa de classe baixa	Produtos caros
Está fazendo um bom negócio	É burra e tola	Produtos baratos
Faz a escolha certa em escolher o produto	Não pensa, é precipitada, ingênua	Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade
Produtos que eu gosto	É uma pessoa pobre	Está comprando um produto bom, porém caro
Está fazendo a melhor escolha	É pão duro, sovina	Procura por marcas estabelecidas
Ficará satisfeita	Está sendo extorquida	Procura alta qualidade
Produtos de alta qualidade	Está enganada na escolha do produto	
Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos meus amigos	Ficará insatisfeita	
Preocupa-se com a qualidade	Não se importa com qualidade	
	Gosta de arriscar	
	Não é uma entendida sobre o produto	

Primeiramente, uma das diferenças observadas refere-se à ordem dos fatores e à posição de cada variável dentro de desses fatores. Porém em relação a mudanças da composição final de cada dimensão na presente pesquisa com relação a original, pode-se considerar a eliminação de algumas variáveis como, no fator Busca por qualidade e satisfação (Ficará satisfeita e Preocupa-se com a qualidade), no fator Desafortunado (Gosta de arriscar e Não é uma entendida sobre o produto) e por último no fator Busca por valor econômico (produto barato e Procura alta qualidade).

Ao comparar o resultado do presente estudo com outro, encontramos bastante semelhança. No resultado do artigo de Giraldi e Ikeda (2009), a ordem dos fatores foram as mesmas que as encontradas na presente pesquisa. Além disso, a composição dos fatores também foi bem semelhante. No quadro 19 abaixo é possível observar as dimensões, e as variáveis desses estudos e do original de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).

Quadro 18 - Comparação entre as escalas que utilizaram do estudo de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).

Nebenzhal et al (2003)			Meu resultado		Giraldi e Ikeda (2009)	
Dimensões	Variáveis	Dimensões	Variáveis	Dimensões	Variáveis	
Busca por qualidade e satisfação	Produtos que meus amigos comprariam	Desafortunado	É burra e tola	Desafortunado	É uma pessoa de classe baixa	
	Está fazendo um bom negócio		É uma pessoa de classe baixa		É burra e tola	
	Faz a escolha certa em escolher o produto		Não pensa, é precipitada, ingênu		É uma pessoa pobre	
	Produtos que eu gosto		É uma pessoa pobre		Não pensa, é precipitada, ingênu	
	Está fazendo a melhor escolha		Está sendo extorquida		Está enganada na escolha do produto	
	Ficará satisfeita		É pão duro, sovina		Ficará insatisfeita	
	Produtos de alta qualidade		Está enganada na escolha do produto		Não é uma entendida sobre o produto	
	Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos meus amigos		Ficará insatisfeita		É pão-duro, sovina	
	Preocupa-se com a qualidade		Não se importa com qualidade		Está sendo extorquida	
	É uma pessoa de classe baixa		Produtos que eu gosto		Não se importa com a qualidade	
Desafortunado	É burra e tola	Busca por qualidade e satisfação	Produtos que meus amigos comprariam	Busca por qualidade e satisfação	Está fazendo um bom negócio	
	Não pensa, é precipitada, ingênu		Está fazendo um bom negócio		Faz a escolha correta do produto	
	É uma pessoa pobre		Está fazendo a melhor escolha		Ficará satisfeita	
	É pão duro, sovina		Faz a escolha certa em escolher o produto		Produtos que meus amigos comprariam	
	Está sendo extorquida		Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos meus amigos		Está fazendo a melhor escolha	
	Está enganada na escolha do produto		Produtos de alta qualidade		Produtos de alta qualidade	
	Ficará insatisfeita		Produtos caros		É uma entendida sobre o produto	
	Não se importa com qualidade		Está comprando um produto bom, porém caro		Produtos que eu gosto	
	Gosta de arriscar		Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade		Produtos caros	
	Não é uma entendida sobre o produto		Procura por marcas estabelecidas		Está comprando um produto bom, porém caro	
Busca por valor econômico	Produtos caros	Busca por valor econômico	Procura por marcas estabelecidas	Busca por valor econômico	Produtos baratos	
	Produtos baratos				Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade	
	Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade				Procura alta qualidade	
	Está comprando um produto bom, porém caro				Procura por marcas estabelecidas	
	Procura por marcas estabelecidas				Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos	
	Procura alta qualidade					

4.6 IMAGEM DO BRASIL RESULTANTE DA ESCALA NEBENZHAL, JAFFE E USUNIER (2003)

Assim como feito para a escala de Pisharodi e Paraswaran (1992), o gráfico 8 abaixo mostra a média das respostas para cada dimensão da escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).

Gráfico 8 - Média das dimensões obtidas na escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003)

De acordo com o gráfico 8 acima e levando em consideração o alfa de cada dimensão e o total da variância explicada, observa-se que a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003) indica que a imagem do Brasil é positiva, uma vez que (1 = concorda fortemente e 7 = discorda fortemente), a dimensão desafortunado está mais próxima do 7, o que representa que os respondentes discordam fortemente que quem compra produtos brasileiros é desafortunado, já na dimensão, busca por qualidade e satisfação, está mais próxima de 1, representando que concordam mais que discordam que ao comprar produtos brasileiros os consumidores adquirem qualidade e satisfação.

Uma vez criada as novas variáveis com as suas respectivas médias para cada dimensão, foi feito a análise de cluster, tendo como base essas novas variáveis, como será detalhada no tópico a seguir.

4.7 ANÁLISE DE CLUSTER

Uma vez concluída a análise fatorial, foi feita a análise de *cluster*, com base nas dimensões resultantes, médias das variáveis para cada fator, da análise fatorial. Segundo Melhora (2006), a escolha das variáveis as quais se baseará o procedimento de aglomeração, pode ser a parte mais importante da formulação de um problema de *cluster*. A saber, para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) seis dimensões: Atributo Específico do Produto, Atributos Gerais do país (pessoas), Atributos Gerais do país (interação), Atributos desejáveis do produto em geral, Atributos indesejáveis dos produtos em gerais. Para Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), três dimensões: Desafortunado, Busca por de qualidade e satisfação, Busca de valor econômico.

A técnica de aglomeração utilizada foi a do cluster não hierárquico, uma vez que a interpretabilidade dos dados é mais bem visualizada com essa técnica, além do fato de uma vez que objetivo do presente estudo é comparar os resultados obtidos do cluster de duas escalas, se fez necessário escolher o número de cluster a priori. Segundo Malhotra (2006), essa técnica tem seu mérito quando o número de objetos ou observações é grande, na presente pesquisa o número de observações foram de 222, o que pode ser considerado um bom número.

No tocante ao número de cluster, na presente pesquisa a escolha foi forçar a obtenção de dois *clusters* para cada escala. Como as escalas foram comparadas, era preciso aglomerar os respondentes de cada escala e verificar se estavam no mesmo número de *cluster*. Dessa forma, iniciou-se a interpretabilidade da composição resultante de cada *cluster*. Inicialmente foram analisados os clusters resultantes da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), em seguida os clusters resultantes da escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003). Tendo sido feito isso, foi feita a comparação das duas escalas.

Gráfico 9 - Resultado dos dois clusters para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

Como pode ser visto no gráfico 9 acima, a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) se destacou no *cluster 2*, uma vez que se diferenciou mais do *cluster 1*, nas dimensões faceta pessoas e faceta interação. Essas dimensões foram as dimensões com maior alfa e porcentagem da variância explicada na análise fatorial, perdendo apenas para a dimensão atributos específicos do produto, que no entanto, era composta por variáveis adaptadas pela autora da presente pesquisa, e não pelos autores Pisharodi e Parameswaran (1992). Essas dimensões foram a base para classificar os *clusters* em relação à imagem do Brasil.

Dessa maneira, na escala Pisharodi e Parameswaran (1992), o cluster denominado 2, foi compreendido como o cluster de imagem negativa, uma vez que os valores próximos de sete significam “não concordo fortemente” e valores próximos de um seriam “concordo fortemente”. Tendo como valores das duas dimensões base da análise (4,64; 5,85) para o cluster 2, sendo valores mais próximos de sete do que os valores do *cluster 1* (3,64 e 4,17), indicando que no cluster 2, o Brasil não possui uma boa faceta em relação às pessoas, nem em relação à interação com o seu país.

Apesar de a última dimensão, atributos indesejáveis, apresentar média um pouco superior no cluster 2, quando o que se esperava era possuir um valor menor (concordar fortemente que o Brasil possui as características negativas do produto), ele não foi muito determinante para a avaliação do *cluster*, uma vez que seu alfa e porcentagem da variância

explicada era o mais baixo na análise fatorial, além do fato de estar muito próximo de quatro (não concordo nem discordo) nos dois clusters.

Dessa forma, o cluster 1 foi denominado “grupo de imagem positiva”, já que os valores das dimensões com variáveis positivas do Brasil, exceto a última dimensão, apresentaram valores mais próximo de um, o que indica que eles estão mais inclinados a concordar com essas dimensões positivas, do que quando comparado com as pessoas do cluster 2, denominado “grupo de imagem negativa”.

Já a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), o resultado foi inverso do resultado obtido na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). Observando o gráfico 10 abaixo, observa-se que o cluster 2 se caracteriza pela imagem positiva e o cluster 1 pela imagem negativa, o oposto observado na escala acima.

Gráfico 10 - Resultado dos dois clusters para a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003)

Deve-se lembrar que a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003) utiliza a mesma escala de Likert (1 = concorda fortemente e 7 = discorda fortemente). Além disso, a dimensão “desafortunado” é composta por avaliações negativas dos produtos e pessoas que compram

produtos fabricados no Brasil, e possui maior alfa e porcentagem da variância explicada na análise fatorial. A média desta dimensão está mais próxima de sete no cluster 2, o que significa que essas pessoas discordam fortemente com essas variáveis em relação ao Brasil. Por isso, o cluster 2 foi considerado como “grupo de imagem positiva”.

Apesar da dimensão “busca por valor econômico”, no *cluster 2* estar acima de 4 e maior que no *cluster 1*, essa dimensão possuía o menor alfa e menor porcentagem da variância explicada. Além disso, a dimensão “busca por qualidade e satisfação” está mais próxima de 1 no *cluster 2* do que no *cluster 1*. Sendo assim, acredita-se que o *cluster 2* representa a imagem positiva. Como consequência, o *cluster 1* representa o “grupo de imagem negativa”, uma vez que os respondentes estão mais inclinados a concordar com a dimensão “desafortunado”.

Ao concluir a etapa da análise de *cluster*, o próximo tópico traz a comparação desses resultados obtidos, a fim de confirmar ou rejeitar a hipótese da pesquisa de se as escalas levam a resultados semelhantes.

4.8 Comparação das escalas

Uma vez tendo feita a análise de cluster e obtido o *Cluster Membership*, os dados foram passados para o Excel o que gerou a tabela 17 a seguir, que está representada apenas em parte, tendo em vista o seu grande tamanho com as 222 observações.

Os resultados são interpretados da seguinte forma: a classificação “zero” representa resultados diferentes em cada escala (ou seja, o respondente pertence ao grupo de imagem positiva em uma escala e ao grupo de imagem negativa em outra escala). Para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), o respondente ser classificado no cluster 2 significava imagem positiva, já na escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), o cluster 2 representava imagem positiva. Assim, aqueles respondentes que eram classificados para cada escala como (2 e 2 ou 1 e 1) avaliam a imagem do Brasil de forma diferente. Por outro lado, os respondentes que foram classificados para cada escala nos cluster como sendo (2 e 1 ou 1 e 2) avaliam a imagem do Brasil da mesma maneira de acordo com as duas escalas e receberam a classificação “1”.

Tabela 17 - Comparação das escalas através do *cluster membership*

Pessoas	Cluster Pisharodi	Cluster Nebenzhal	Somatório	Renumerar	Resultados iguais	Resultados diferentes
1	2	2	4	0	87	135
2	2	1	3	1	39%	61%
3	1	1	2	0		
4	2	1	3	1		
5	1	1	2	0		
6	1	1	2	0		
...	...	...	...	...		

Dessa forma, concluiu-se que ao comparar o resultado dos dois clusters para as mesmas pessoas, a maioria (61%) não se enquadra na mesma representação de cluster. O gráfico 11 a seguir ilustra a porcentagem de respondetes agrupados com resultados iguais (39%) para ambas as escalas e aqueles que foram agrupados com resultados diferentes (61%%).

Gráfico 11 - Porcentagem de respondetes iguais e diferentes nas duas escalas.

Dessa maneira, a hipótese geral do estudo, de que as escalas levariam a um mesmo resultado, teve que ser rejeitada. No entanto, apesar da hipótese geral do trabalho ter sido rejeitada, esse resultado pode ter ocorrido por alguns fatores, as escalas não estarem medindo a mesma coisa, como visto na literatura, o conceito de imagem e atitude se sobrepõem dentro do contínuo mental de elaboração, assim, ao se valer da teoria de

atitude para captar a imagem, algumas consequencias podem decorrem da falta de um posicionamento claro na forma de conceituar, operacionalizar e analisar esses conceitos.

Alem disso, o fato do objeto de estudo de uma escala está mais relacionada a atributos do país e dos produtos daquele país e a outra escala com foco no produto do país e das pessoas que compram os produtos do país, assim ao analisar a imagem de um país de forma passiva ou ativa tem influencia nos resultados e por último, tendo em vista a fragilidade da escala de Pisharodi e Parawsaman (1992) observada na análise dos resultados, pode ser que a diferença nos resultados decorreu também da fraqueza das dimensoes resultante de tal escala.

5 CONCLUSÃO

A seguir, são apresentadas as conclusões da dissertação, as quais foram obtidas a partir da análise da revisão bibliográfica e do confronto com a hipótese prevista na teoria e os resultados obtidos empiricamente. São também apresentadas as limitações teóricas e metodológicas do estudo, assim como sugestões para estudos futuros.

5.1 Conclusões finais da dissertação

A presente pesquisa buscou estudar as lacunas existentes na literatura do construto imagem de país através da comparação de escalas, por meio de um estudo com os estudantes ingleses da Royal Agricultural College na Inglaterra.

A Inglaterra foi escolhida por três fatores principais. Primeiramente por sua relevância no comércio internacional, estando em quarto lugar no *ranking* dos principais países importadores de produtos agrícolas do mundo. Além disso, ao utilizar uma base amostral de consumidores estrangeiros para medir a imagem do Brasil, complementou-se a literatura sobre a imagem do Brasil. Por último, a fim de diminuir um possível viés de interpretação das questões do estudo, optou-se por um país que tivesse como língua oficial o inglês, o mesmo que das escalas utilizadas.

Tendo em vista que o objetivo geral da pesquisa era verificar se diferentes formas de operacionalização do construto imagem de país levariam a resultados semelhantes, mas não foi o que ocorreu, concluiu-se que a escolha da escala e a teoria (de imagem ou atitude) a ser aplicada para medir imagem de país influenciam significativamente o resultado. Assim, não é possível considerar essas escalas como ferramentas padrões para medir a imagem de um país, já que a escolha da ferramenta nesse campo teórico impacta o resultado a ser obtido. O que demonstra uma lacuna dentro dessa literatura, uma vez que, as escalas não se complementam, mas sim, se contradizem.

Assim, o presente estudo reforça a ideia de que ao se estudar o construto imagem de país, qualquer que seja a teoria aplicada em sua operacionalização, deve-se distinguir a imagem teoricamente, operacionalmente e analiticamente. Pois é possível que, ao se valer de conceitos de imagem, mas medir com ferramentas com base na teoria de atitude, não seja

possível analisar a imagem de um país de forma geral, e assim independente para cada escala, mas sim a atitude em relação a determinado produto fabricado em determinado país e que dependendo do foco da análise, diferentes resultados poderão surgir. O que pode vir a corroborar com a ideia de Poiesz (1989), de que a melhor forma de operacionalizar a imagem é através de ferramentas de baixa elaboração.

Essa afirmação teve como base os resultados, que demonstraram a fragilidade em operacionalizar a imagem através da teoria de atitude, uma vez que isso exige que os respondentes tenham um conhecimento maior a respeito do país e também dos produtos. Isso ocorre, pois, a atitude encontra-se dentro do *continuum* de elaboração no ponto intermediário, o que pode vir a se confrontar com a ideia de que uma pessoa tem imagem de algo (país, por exemplo) independentemente de conhecer ou existir esse objeto. Essa conclusão se baseia no alto número de respostas no valor intermediário 4 (não concordo e nem discordo), apesar de a maioria dos respondentes terem um estereótipo acerca do Brasil, que foi captada pelos adjetivos e palavras que os respondentes tinham em mente em relação ao país.

De acordo com a evolução dos estudos a respeito da imagem de país, descrito no referencial teórico, ficou clara a evolução da conceitualização e operacionalização desse conceito no *continuum* de elaboração, voltado para estudos cada vez mais relacionados à teoria de atitude. No entanto, observou-se uma lacuna dentro dessa evolução, uma vez que os estudos saltaram de uma avaliação restrita de imagem do produto ao invés da imagem do país, para estudos mais elaborados, que visam medir a relação entre imagem de produto e do país em termos cognitivos, afetivos e conativos. No entanto, pouco foco foi dado para medir a imagem de país como fim em si mesmo.

Como consequência, as escalas perderam respaldo de validade, já que, na tentativa de fornecerem uma escala mais completa, o conceito de imagem se sobrepôs ao de atitude e assim não se sabe o que o construto (conceito) ou escala está, de fato, medindo. Isso ocorreu, talvez, pelo fato de os pesquisadores ainda pensarem que estão mensurando o conceito imagem, e, conseqüentemente, não abordaram nem um e nem outro conceito de maneira robusta e completa.

Assim, não foi possível confirmar a hipótese geral do trabalho de que as escalas levariam a resultados semelhantes, apesar de se tratar de duas escalas que visam medir teoricamente o mesmo conceito, imagem de país.

Tendo em vista o exposto acima, o resultado do trabalho tem como implicações teóricas, o avanço na discussão das lacunas existentes na teoria da imagem de país, ao fornecer dados empíricos das possíveis consequências em não se determinar exatamente o escopo do conceito da imagem de país. Além disso, ao comparar escalas que são usualmente utilizadas na literatura, fornece subsídios tanto para pesquisadores que buscam reaplicar essas escalas para medir a imagem de país, quanto para aqueles que buscam desenvolver novas escalas para medir esse construto.

Como implicação prática desse trabalho, é possível fornecer pistas para que as empresas brasileiras se posicionem favoravelmente frente ao mercado britânico, tendo em vista que ao fornecer pistas da imagem do Brasil em relação a um mercado estrangeiro, as empresas podem definir diretrizes de quais são as melhores práticas para contornar as dificuldades e aproveitar as oportunidades advindas dessa imagem.

Além disso, tendo em vista o governo brasileiro, com o resultado dessa pesquisa, é possível fornecer pistas para que melhores práticas de posicionamento em relação ao mundo sejam elaboradas, tendo em vista que foi verificado como sendo baixo o grau de conhecimento do mercado britânico em relação ao Brasil. Assim, tendo em vista que nos próximos dez anos o Brasil será foco de grande atenção, decorrente da copa de 2014 e a olimpíadas de 2016, e dessa forma tem grande oportunidade de se posicionar de forma efetiva e favorável em relação ao resto do mundo, essas pistas da imagem do Brasil advinda das escalas, juntamente, com os adjetivos fornecidos em relação ao país, podem vir a colaborar com o desenvolvimento de melhores práticas de gestão.

Uma vez que esse foco dado ao Brasil nos próximos anos, também pode comprometer sua imagem se medidas eficazes não forem tomadas. Já que a imagem apenas de samba, futebol e um estilo de vida tropical e festeiro são decorativos, mas não muito úteis se o país quiser ser reconhecido como um poder econômico, político e industrial.

5.2 Limitações da dissertação

Tendo em vista que esse trabalho se demonstrou bastante original ao tentar comparar escalas do construto imagem de país, o que não foi observado em nenhum outro estudo do tema, algumas limitações foram encontradas no decorrer da pesquisa, sendo ressaltadas a seguir.

Ainda na parte da revisão da literatura, é possível ressaltar algumas limitações resultantes da falta de consenso sobre a forma mais adequada de conceituar a variável imagem de país. Na presente dissertação, foi considerado que a imagem de um país refere-se às representações mentais sobre as pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais desse país. No entanto, observou-se que na literatura muitos autores conceituam imagem de um país através da atitude e percepção. Tal falta de consistência na definição da imagem pode levar a resultados pouco comparáveis.

Além disso, tendo em vista não ter encontrado outro estudo que compara escalas desse tema, e poucos estudos que abordam a imagem do Brasil, faltam estudos comparativos nesses quesitos.

Quanto às limitações metodológicas do estudo, pode ser citada a questão da extensão do questionário utilizado, uma vez que houve a necessidade de agrupar duas escalas, foi preciso aplicar um questionário com 60 variáveis, o que pode ter prejudicado o bom preenchimento pelos estudantes. E o fato da amostra ter sido apenas de estudantes.

Além disso, por se tratar de um estudo original, não foram encontrados muitos estudos para se basear na escolha de como vir a comparar essas escalas. O fato do grande número de respostas no valor intermediário 4 (não concordo e nem discordo), também pode ter exercido impacto nos resultados, uma vez que foi preciso posicionar as escalas em imagem positiva ou negativa para que fosse feita a comparação.

5.3 Sugestões para estudos futuros

Tendo em vista os resultados e as limitações resultantes dessa dissertação, surgem algumas sugestões para trabalhos futuros. A principal seria um estudo com objetivo de elaborar uma escala mais completa para medir imagem de país e/ou para medir atitude em relação a um país, tendo como base os subsídios fornecidos por este estudo.

Além disso, outros trabalhos com objetivo de comparar outras escalas existentes na literatura desse tema poderiam ser realizados, e assim confrontar os resultados com os que foram encontrados no presente estudo. Adicionalmente, ainda considerando as escalas utilizadas no presente trabalho, é importante avaliar outros países e outros produtos, que sejam altamente conhecido mundialmente, buscando identificar se escalas voltadas à teoria de atitude podem ser utilizadas para medir imagem de países que não são muito conhecidos mundialmente.

Tendo em vista a questão metodológica, é importante realizar estudos que utilizem outras ferramentas estatísticas para comparar as escalas, a fim de aumentar as opções dentro da literatura. Outra sugestão refere-se à importância de utilizar outros tipos de amostras que não formadas por estudantes, para verificar se existem diferenças significantes.

Além disso, outros tipos de formato das escalas usadas nos questionários podem enriquecer os resultados, como escalas de diferencial semântico, visando confrontar com os estudos que utilizaram a escala de Likert.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, M. K.; RATCHFORD, B. T. Estimating demand functions for product characteristics: the case of automobiles. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 249-273, 1980.

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.

ALLRED, A.; CHAKRABORTY, G.; MILLER, S. J. Measuring images of developing countries: a scale development study. **Journal of Euromarketing**, v. 8, p. 29-49, 2000.

ALMEIDA FILHO, N.; SANTANA, V. S.; MARI, J. J. – *Princípios de Epidemiologia para Profissionais de Saúde Mental*. **Centro de Documentação do Ministério da Saúde**, Brasília, 1989.

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. M. A. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão e Regionalidade**, v. 25, p. 48-68, 2009.

ANHOLT, S. Anholt nation brands index: how does the world see America? **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 3, p. 296-304, 2005.

ANHOLT, S. **The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report**. 2009. Disponível em: <<http://www.simonanholt.com>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. In: ENGLIS, B.; OLOFSSON, A. (Ed.). **European advances in consumer research**. Volume 3, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 50-58, 1998.

ASSAEL, H. **Consumer behaviour and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

AYROSA, E. A. T. **As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários**. 1991. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991.

AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS - THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s. l.], 2002. CD-ROM.

AYROSA, E. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

AYROSA, E. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Interdisciplinar**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 181-214, 2000.

BHASKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 1, p. 66-81, 2007.

BILKEY, W. J.; NESS, E. Country of origin effect on product evaluation. **Journal of International Business Studies**, v. 13, p. 89-99, 1982.

BLISARD, N.; LIN, B.; CROMARTIE, J.; BALLENGER, N. America's changing appetite: food consumption and spending to 2020. **Food Review**, v. 25, n. 1, p. 2-9 spring 2002.

BLOEMER, J.; BRIJS, K.; KASPER, H. The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1/2, p. 62-89, Jan. 2009.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio. **Pecuária e abastecimento**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 24 jan. 2010.

BRAZILIAN FRUIT. **Programa de promoção das exportações das frutas brasileiras e derivados**. 2006. Disponível em: <http://www.brazilianfruit.org/Informacoes_para_o_Trade/Exportação_Trade/destino.asp>. Acesso em: 8 mar. 2009.

BRUMFIELD, R. G.; ADELAJA, A. O.; LININGER, K. Consumer tastes, preferences, and behavior in purchasing fresh tomatoes. **Journal American Society Horticultural Science**, v. 118, n. 3, p. 433-438, 1993.

CATTIN, P.; JOLIBERT, A.; LOHNES, C. Cross-cultural study of "Made in" concepts. **Journal of International Business Studies**, v. 14, p. 131-141, 1982.

CHAO, P.; RAJENDRAN, K. N. Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects. **International Marketing Review**, London, v. 10, n. 2, p. 22-39, 1993.

CHASIN, J. B.; JAFFE, E. D. Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern europe: an update. **European Management Journal**, v. 5, n. 3, p. 180-189, 1987.

CHRYSSOCHOIDIS, G.; KRYSTALLIS, A.; PERREAS, P. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1518-1544, Jan. 2007.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1991.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CUNHA, L. M. A. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2008. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências, Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2008.

D'ASTOUS, A.; AHMED, S. A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. **International Marketing Review**, London, v. 16, n. 2, p. 108-120, 1999.

D'ASTOUS, A.; BOUJBEL, L. Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 231-239, 2007.

D'ASTOUS, A.; LÉVESQUE, M. A scale for measuring store personality. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 5, p. 455-469, 2003.

DARLING, J. R.; KRAFT, F. B. A competitive profile of products and associated marketing practices of selected european and non-european countries. **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 7, p. 5-19, 1977.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: Margarida, M. K. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 235-268. v. 1.

ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO, P. Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 694-699, Sep. 1984.

FAVERET FILHO, P.; ORMOND, J. G. E.; DE PAULA, S. R. Fruticultura brasileira: a busca de um modelo exportador. **Título**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 191-226, 1999.

FREIRE FILHO, J. “Mídia, estereótipo e representação das minorias”. **Eco-Pos**. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2: 45-65, 2004.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). 2006. Disponível em: <www.fao.org>. Acesso em: 3 mar. 2010.

GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products “made in” developing countries. **Journal of Retailing**, New York, v. 2, n. 49, p. 13-26, 1973.

GER, G. Country image: perceptions, attitudes, associations and their relationships to context. R. R. Dholakia and K. C. Bothra (eds.): **Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development**, New Delhi, India, 1991. p. 390-398.

GIRALDI, J. M. E. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem**: um estudo com eletrodomésticos chineses. 2006. 226 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GIRALDI, J. M. E. **A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros**: um estudo com estudantes universitários holandeses. 2005. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. **RAC Eletrônica**, v. 3, p. 22-40, 2009.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Uma Aplicação da Abordagem de Personificação no Estudo de Imagem de Países. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 6, p. 137-153, 2009.

GOLDBERG, L. R. An alternative description of personality - the Big-5 factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1990.

GUILHOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 53-64, out./dez. 2001.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Determinants of country-of-origin evaluations. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 27, n. 1, p. 96-108, June 2000.

HAIR JÚNIOR, F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Tradução de Adonai Schlup Sant’Anna. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, R. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, C. M. Testing the role of country image in consumer choice behavior. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 24, n. 6, p. 24-40, 1990.

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. **Journal of International Business Studies**, v. 19, p. 235-255, summer 1988.

HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 26, Iss. 2, p. 222-229, May 1989.

HÄUBL, G. A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. **International Marketing Review**, v. 13, n. 5, p. 76-97, 1996.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Consumer behavior**. 10. ed. New York: McGraw-Hill, 2007.

HIRSCHMAN, E. C.; GREENBERG, B.; ROBERTSON, D. H. The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination. **Journal of Retailing**, v. 54, p. 3-12, 1978.

HOOLEY, G. J.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. **International Marketing Review**, v. 5, p. 67-76, 1988.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS (IBRAF). 2006. Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br>>. Acesso em: 3 jan. 2010.

ITTERSUM, K. V.; CANDEL, M. J. J. M.; MEULENBERG, M. T. G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **Journal Business Research**, v. 56, p. 215-226, 2003.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. Alternative questionnaire formats for country image studies. **Journal of Marketing Research**, v. 21, p. 463-471, Nov. 1984.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. **National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

JAIN, A. K.; ETGAR, M. Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. **Journal of Retailing**, v. 52, p. 61-70, 1976.

JAMES, D. L.; DURAND, R. M.; DREVES, R. A. The use of a multiattribute attitude model in a store image study. **Journal of Retailing**, v. 52, p. 23-32, 1976.

JOHANSSON, U. **Das marken-und firmenimage**: theorie, methodik, praxis. Berlin: Duncker & Humbolt, 1971.

JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, I. D. CIE, Social Norms, and Behavioral Intentions, in Cavusgil, T. S. (Ed.), **Advances in International Marketing II**, JAI Press, 1987.

JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, I. D., Multinational production: effect on brand value. **Journal of International Business Studies**, v. 17, n. 3, p. 101-126, 1986.

KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. **Public Opinion Quarterly**, v. 24, p. 163-204, 1960.

KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 36, n. 7/8, p. 928-949, 2002.

KNIGHT, G. A.; SPRENG, R. A.; YAPRAK, A. Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. **International Business Review**, v. 12, n. 5, p. 581, 2003.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places**: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a Bíblia do marketing. 12. ed. Cidade: Prentice Hall, 2006.

LACERDA, M. A. D.; LACERDA, R. D.; ASSIS, P. C. O. A participação da fruticultura no agronegócio brasileiro. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**, v. 4, n. 1, p. 9, 2004.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI, M. The influence os country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.

LEE D.; GANESH, G. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. **International Marketing Review**, v. 16, n. 1, p. 18-39, 1999.

LI, Z. G.; FU, S.; MURRAY, W. L. Country and product image: the perceptions of consumers in the people's Republic of China. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 10, n. 1-2, p. 115-138, 1997.

LILLIS, C.; NARAYANA, C. L. Analysis of made-in product image: an exploratory study. **Journal of International Business Studies**, v. 5, p. 119-127, 1974.

LIPPMANN, W. **Public opinion**. London: The Free Press; Collier Macmillan, 1965.

LU, I. R. R.; HESLOP, L. A.; THOMAS, D. R. Measuring country image: a research proposal. In: ANNUAL CONFERENCE OF ADMINISTRATIVE SCIENCES ASSOCIATION OF CANADA, MARKETING DIVISION, Número., 2008, Nova Scotia. **Proceedings...** Nova Scotia: [s. l.], 2008. p. 24-27.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKS, R. B. Operationalizing the concept of store image. **Journal of Retailing**, v. 52, p. 37-46, 1976.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 28, p. 191-210, 1993.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v. 50, p. 15-20, 1974.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

MDICE-Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em 08 de agosto de 2011.

NAGASHIMA, A. A comparative "Made In" product image survey among japanese businessmen. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 95-100, July 1977.

NAGASHIMA, A. A comparison of japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; USUNIER, J. C. Personifying country of origin research. **Management International Review**, Wiesbaden, v. 43, n. 4, p. 383-406, Fourth Quarter 2003.

NEBENZHAL, I. D.; JAFFE, E. D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. **Journal of marketing Practice**, Bradford, v. 3, n. 3, p. 190-205, 1997.

OXENFELDT, A. R. Developing a favorable price-quality image. **Journal of Retailing**, v. 50, p. 8-14, 1974.

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

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. In: JAIN, S. C. (Ed.). **Handbook of research in international marketing**. Northhampton: Edward Elgar Publishing, 2003. p. 402-433.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Product-country images: impact and role in international marketing**. London: Haworth Press, 1993.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; BAMOSSY, G. A comparative image analysis of domestic versus imported products. Unpublished working paper, 1990.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; BERACS, J. National stereotyping and product evaluation: an empirical investigation of consumers in a socialist country. **International Marketing Review**, v. 7, n. 1, p. 32-47, 1989.

PAPADOPOULOS, N.; MARSHALL, J. J.; HESLOP, L. A. **Strategic implications of product and country images: a modeling approach**, Marketing Productivity. Lisbon: European Society for Opinion and Marketing Research, 1988. p. 69-90.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Country image and consumer-based brand equity: relationship and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 5, p. 726-745, 2007.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M., Facets of country of origin image: an empirical assessment. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 1, p. 43-61, 1994.

PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A. A cross-national comparison of consumer research measures. **Journal of International Business Studies**, v. 18, n. 1, p. 35-49, 1987.

PEREIRA, A.; HSU, C.; KUNDU, S. K. Country-of-origin image: measurement and cross – national testing. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1, p. 107-128, 2005.

PESSOA, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Imagem de país de origem e atitude em relação a filmes de origens diversas: a influência do afeto, cognição e comportamento. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Número., 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.

PISHARODI, R. M., PARAMESWARAN, R. Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results. In *Advances in Consumer Research*, ed. J. Sherry, B. Sternthal, vol. 19. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.

POIEZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, n. 10, p. 457-472, 1989.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura os modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, p. 36-52, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A.; ALMEIDA, V. Estratégias de entrada e de operações em mercados internacionais. In: TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.). **Gestão internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 726-740, 2009.

ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v.34, p. 477-497, 1992.

SCHIFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7. ed. Cidade: Prentice Hall, 2009.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRUTTON, D.; TRUE, S.; RODY, R. C. Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning. **Journal of Marketing Theory Practice**, v. 3, n. 3, p. 76-97, 1999.

TEIXEIRA, L. **Posicionamento de frutas brasileiras no exterior do ponto de vista do consumidor**: um estudo comparativo da imagem de frutas estrangeiras no mercado holandês. 2008. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

TRAPNELL, P. D.; WIGGINS, J. S. Extension of the interpersonal adjective scales to include the big 5 dimensions of personality. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 4, p. 781-790, 1990.

TREVISAN, R.; TREPTOW, R. O.; GONÇALVES, E. D.; ANTUNES, L. E. C.; HERTER, F. G. Atributos de qualidade considerados pelo consumidor de Pelotas/RS, na compra de pêssego in natura. **Revista Brasileira de Agrociência**, v. 12, p. 371-374, 2006.

USUNIER, J. C. Relevance and convenience in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 521-546, 1999.

WHITE, P.; CUNDIFF, E. Assessing the quality of industrial products. **Journal of Marketing**, v. 42, p. 80-86, 1978.

YAPRAK, A.; PARAMESWARAN, R. Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach. **Advances in International Marketing**, v. 1, p. 21-45, 1986.

ZANNA, M. P.; REMPEL, J. R. Attitudes: a new look at na old concept. In: BAR-TAL, D.; KRUGLANSKI, A. (Ed.). **The social psychology of knowledge**. New York: Cambridge University Pr

7 APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Dear student,

The present questionnaire part of my Master's dissertation research project testing two scales regarding country of origin image using Brazil as an example. I would be very grateful if you could spend some time answering the questions below. It would take no more than 5 minutes. Should you have any questions or would like to add any comments at the end of the questionnaire, please feel free to do so.

There is no right or wrong answer, the aim here is to ascertain your true perception. Despite you might not have been acquainted with Brazilian products, you may still have some understanding of the country, therefore, your responses should reflect this.

For each statement below, please circle one of the numbers that best indicate your perception with regards to the country being research. For example, circle (1) when you strongly agree or (7) when you strongly disagree and (4) is when you neither agree nor disagree with the statement.

Please make sure you have not missed any statement.

A. When you think about Brazil, what are the first word/adjective that comes in your mind?

.....

B.

	Strongly agree				Strongly disagree			
Brazil is/has...								
Friendly and likeable	1	2	3	4	5	6	7	
Artistic and creative	1	2	3	4	5	6	7	
Well educated people	1	2	3	4	5	6	7	
Hard working	1	2	3	4	5	6	7	
Technical education	1	2	3	4	5	6	7	
Achieving high Standards	1	2	3	4	5	6	7	
Raised standard of living	1	2	3	4	5	6	7	
Technical skills	1	2	3	4	5	6	7	
Similar political views (UK)	1	2	3	4	5	6	7	
Economically similar (UK)	1	2	3	4	5	6	7	
Culturally similar (UK)	1	2	3	4	5	6	7	
Participates in International affairs	2	3	4	5	6	7		
Brazilian products in general are...								
Unreasonably expensive	1	2	3	4	5	6	7	
Luxury products	1	2	3	4	5	6	7	
Meticulous workmanship	1	2	3	4	5	6	7	
Imitations	1	2	3	4	5	6	7	
Known mainly for industrial products	1	2	3	4	5	6	7	
Sold in many countries	1	2	3	4	5	6	7	
Not attractive	1	2	3	4	5	6	7	
Intensely advertised	1	2	3	4	5	6	7	
Frequent repairs	1	2	3	4	5	6	7	
Wide range of variety	1	2	3	4	5	6	7	
Long lasting	1	2	3	4	5	6	7	
Advertising informative	1	2	3	4	5	6	7	
Difficult to service	1	2	3	4	5	6	7	
Cheaply put together	1	2	3	4	5	6	7	
High technology	1	2	3	4	5	6	7	
Good value	1	2	3	4	5	6	7	
Easily available	1	2	3	4	5	6	7	
Prestigious products	1	2	3	4	5	6	7	

Fresh fruit produced in Brazil have/is...

	Strongly agree				Strongly disagree		
Good size	1	2	3	4	5	6	7
Good appearance	1	2	3	4	5	6	7
The colour is right	1	2	3	4	5	6	7
Good taste	1	2	3	4	5	6	7
Freshness	1	2	3	4	5	6	7
Nutrition	1	2	3	4	5	6	7

C. Fresh fruit produced in Brazil are...

Expensive products	1	2	3	4	5	6	7
Products I'll be proud to show my friends	1	2	3	4	5	6	7
Products I like	1	2	3	4	5	6	7
Inexpensive products	1	2	3	4	5	6	7
High quality products	1	2	3	4	5	6	7
Products my friends would buy	1	2	3	4	5	6	7

A person who buys fresh fruit made in Brazil is

Is making the best choice	1	2	3	4	5	6	7
Is a gambler	1	2	3	4	5	6	7
Looks for established brand names	1	2	3	4	5	6	7
Is stingy	1	2	3	4	5	6	7
Is paying top price for top quality	1	2	3	4	5	6	7
Is a poor person	1	2	3	4	5	6	7
Is getting good deal	1	2	3	4	5	6	7
Is stupid, foolish	1	2	3	4	5	6	7
Is a low class person	1	2	3	4	5	6	7
Will be satisfied	1	2	3	4	5	6	7
Is unthinking, rash, naive	1	2	3	4	5	6	7
Is correct in choosing the product	1	2	3	4	5	6	7
Doesn't care about quality	1	2	3	4	5	6	7
Is knowledgeable about the product	1	2	3	4	5	6	7
Is buying a good but expensive product	1	2	3	4	5	6	7
Is being ripped off	1	2	3	4	5	6	7
Cares about quality	1	2	3	4	5	6	7
Is mistaken in choosing the product	1	2	3	4	5	6	7
Demands high quality	1	2	3	4	5	6	7
Will be dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7
Is not knowledgeable about the product	1	2	3	4	5	6	7

A couple more questions to know more about you.

- According to the scale below, mark with an 'X' what is your level of knowledge about Brazil?
I know it very well ____ : ____ : ____ : ____ I do not know anything

(1) (2) (3) (4) (5)

If you marked '5' in the statement above please skip the next bullet point.

- How do you know Brazil? Choose as many alternatives as you wish.
 - () I've been in Brazil
 - () I've have read about Brazil
 - () I've heard about Brazil
 - () I know some Brazilians
- What is your nationality? _____
- Town/city you were born? _____
- What is your age? ____ years old
- What is your gender? () Male () female

8 ANEXO A - QUESTIONÁRIO- PISHARODI E PARAMESWARAN (1992)

Atributos gerais do país (nome do país)

	Not at all appropriate							most appropriate		
Friendly e likeable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Artistic e creative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Well educated	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hard working	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Technical education	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Achieving high standards	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Raised standard of living	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Technical skills	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Similar political views	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Economically similar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Culturally similar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participates in										
International affairs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Atributos gerais do produto do país

	Not at all appropriate							most appropriate		
Unreasonably expensive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Luxury products	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Meticulous workmanship	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imitations	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Know mainly for										
Industrial products	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sold in many countries	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Not attractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intensely advertised	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Frequent repairs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wide range of models	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Long lasting	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Advertising informative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Difficult to service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cheaply put together	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
High technology	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Good value	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Easily available	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prestigious products	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Atributos específicos do produto (carro)

	Not at all appropriate							most appropriate		
Good fuel economy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Exterior styling attractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Workmanship good	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Handles well	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Little maintenance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Very comfortable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Difficult to get parts	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quality service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Made to last	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Overall excellent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9 ANEXO B - QUESTIONÁRIO – NEBENZAHL, JAFFE E USUNIER (2003)

Household electronic products made in COUNTRY X are...

	Strngly agree				Strongly disagree		
Expensive products	1	2	3	4	5	6	7
Products I'll be proud to show my friends	1	2	3	4	5	6	7
Products I like	1	2	3	4	5	6	7
Inexpensive products	1	2	3	4	5	6	7
High quality products	1	2	3	4	5	6	7
Products my friends would buy	1	2	3	4	5	6	7

A person who buys household electronic products made in COUNTRY X...

	Strngly agree				Strongly disagree		
Is making the best choice	1	2	3	4	5	6	7
Is a gambler	1	2	3	4	5	6	7
Looks for established brand names	1	2	3	4	5	6	7
Is stingy	1	2	3	4	5	6	7
Is paying top price for top quality	1	2	3	4	5	6	7
Is a poor person	1	2	3	4	5	6	7
Is getting good deal	1	2	3	4	5	6	7
Is stupid, foolish	1	2	3	4	5	6	7
Is a low class person	1	2	3	4	5	6	7
Will be satisfied	1	2	3	4	5	6	7
Is unthinking, rash, naive	1	2	3	4	5	6	7
Is correct in choosing the product	1	2	3	4	5	6	7
Doesn't care about quality	1	2	3	4	5	6	7
Is knowledgeable about the product	1	2	3	4	5	6	7
Is buying a good but expensive product	1	2	3	4	5	6	7
Is getting ripped off	1	2	3	4	5	6	7
Cares about quality	1	2	3	4	5	6	7
Is mistaken in choosing the product	1	2	3	4	5	6	7
Demands high quality	1	2	3	4	5	6	7
Will be dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7
Is not knowledgeable about the product	1	2	3	4	5	6	7

**10 APÊNDICE 2- PRIMEIRO RESULTADO DA ANÁLISE FATORIAL DA
ESCALA DE PISHARODI E PARSWARAM (1992)**

Componentes	Eigenvalues			Extração da rotação de Cargas Quadráticas		
	Total	% da variância	Acumulada %	Total	% da variância	Acumulada %
1	8,215	22,818	22,818	8,215	22,818	22,818
2	5,027	13,963	36,782	5,027	13,963	36,782
3	2,478	6,883	43,664	2,478	6,883	43,664
4	1,873	5,202	48,866	1,873	5,202	48,866
5	1,507	4,187	53,053	1,507	4,187	53,053
6	1,322	3,672	56,725	1,322	3,672	56,725
7	1,165	3,235	59,96	1,165	3,235	59,96
8	1,051	2,92	62,879	1,051	2,92	62,879
9	1	2,779	65,658	1	2,779	65,658
10	0,948	2,634	68,292			
11	0,873	2,425	70,717			
12	0,813	2,259	72,976			
13	0,731	2,031	75,007			
14	0,719	1,997	77,004			
15	0,68	1,89	78,894			
16	0,662	1,838	80,732			
17	0,587	1,63	82,362			
18	0,565	1,57	83,932			
19	0,539	1,497	85,429			
20	0,527	1,465	86,893			
21	0,504	1,401	88,294			
22	0,465	1,291	89,585			
23	0,442	1,228	90,814			
24	0,414	1,151	91,965			
25	0,397	1,103	93,068			
26	0,363	1,008	94,076			
27	0,347	0,963	95,038			
28	0,318	0,885	95,923			
29	0,306	0,85	96,773			
30	0,266	0,74	97,513			
31	0,251	0,698	98,211			
32	0,19	0,527	98,739			
33	0,161	0,447	99,186			
34	0,123	0,343	99,529			
35	0,091	0,253	99,783			
36	0,078	0,217	100			

11 APÊNDICE 3- RESULTADO FINAL DA ANÁLISE FATORIAL DA ESCALA DE PISHARODI E PARSWARAM (1992) FORÇANDO 5 FATORES

Componentes	Eigenvalues			Extração da rotação de Cargas Quadráticas		
	Total	% da variância	Acumulada %	Total	% da variância	Acumulada %
1	5,846	27,836	27,836	5,846	27,836	27,836
2	4,026	19,169	47,005	4,026	19,169	47,005
3	1,792	8,532	55,537	1,792	8,532	55,537
4	1,569	7,470	63,006	1,569	7,470	63,006
5	,949	4,520	67,526	,949	4,520	67,526
6	,816	3,888	71,414			
7	,766	3,649	75,063			
8	,686	3,268	78,331			
9	,624	2,973	81,304			
10	,612	2,916	84,220			
11	,527	2,510	86,730			
12	,521	2,480	89,210			
13	,432	2,056	91,266			
14	,394	1,876	93,142			
15	,383	1,824	94,965			
16	,316	1,506	96,472			
17	,218	1,037	97,509			
18	,174	,829	98,337			
19	,147	,700	99,038			
20	,103	,489	99,527			
21	,099	,473	100,000			