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

MARIA GABRIELA MONTANARI

O valor de uma marca-país e as conações em relação ao país: um estudo com consumidores estrangeiros sobre o Brasil

Orientadora: Profa. Dra. Janaína de Moura
Engracia Giraldi

RIBEIRÃO PRETO

2015

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

MARIA GABRIELA MONTANARI

O valor de uma marca-país e as conações em relação ao país: um estudo com consumidores estrangeiros sobre o Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

Orientadora: Profa. Dra. Janaína de Moura
Engracia Giraldi

RIBEIRÃO PRETO

2015

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

Montanari, Maria Gabriela

O valor de uma marca-país e as conações em relação ao país: um estudo com consumidores estrangeiros sobre o Brasil. Ribeirão Preto, 2015.
218 p.: il.; 30 cm

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

Orientadora: Giraldi, Janaína de Moura Engracia.

1. Marca-país. 2. Valor de Marca-país. 3. Imagem de país. 4.
Conações em relação ao país. 5. Brasil.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: MONTANARI, MARIA GABRIELA

Título: O valor de uma marca-país e as conações em relação ao país: um estudo com consumidores estrangeiros sobre o Brasil.

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

Área de Concentração: Administração de Organizações.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter permitido que mais uma etapa importante da minha vida se cumprisse e por ter me proporcionado essa oportunidade de aprendizado e amadurecimento.

Aos meus pais e irmãos, por todo o seu amor, carinho e confiança, em todos os momentos de dificuldades e conquistas em minha vida.

À minha orientadora, Prof^a Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi, pela sua atenção, prestatividade, disponibilidade, preocupação, incentivo e empenho durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores que fizeram parte destes anos de mestrado, e principalmente aqueles que contribuíram diretamente para esta pesquisa, a Prof^a Dra Ana Akemi Ikeda e o Prof. Dr. Marcelo Botelho da Costa Moraes.

A todos os meus amigos, em especial Marlon, Diana, Nayele, Débora, Patrícia, Elder, Carla, Ana, Elisa, Gabriela e Murilo, pela ajuda, paciência, compreensão e companheirismo.

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP), da Universidade de São Paulo, pelo apoio institucional e ajuda na realização da pesquisa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por me proporcionar condições básicas e recursos financeiros, apoiando a concretização dessa pesquisa.

“A persistência é o caminho do êxito”

Charles Chaplin

RESUMO

MONTANARI, M.G. **O valor de uma marca-país e as conações em relação ao país:** um estudo com consumidores estrangeiros sobre o Brasil. 2015. 218 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

Em um comércio internacional globalizado, tecnológico, dinâmico e competitivo, o conceito de marca passou a ser aplicado aos países, surgindo o termo marca-país. As nações passaram a ser vistas e a agir como marcas, a fim de adquirir vantagem competitiva e se desenvolver em grande escala. Uma marca-país deve ser forte e agregar valor aos seus consumidores estimulando e atraindo turistas, moradores, investidores e compradores ao país para ser bem sucedida nesse cenário. Para isso, é necessário um processo de *nation branding* (gestão de marca-país) bem estruturado. Mais ainda, uma marca-país deve ser capaz de provocar reações e intenções comportamentais nos consumidores internacionais, as denominadas conações em relação a um país e que abrangem o vínculo com tal país, a vontade de viajar, investir, fazer negócios, trabalhar e adquirir produtos e serviços provenientes dele. Deste modo, esta pesquisa teve como objetivo verificar a existência da relação entre o valor da marca-país do Brasil e as conações em relação a este país. O Brasil é um país emergente, cujo potencial da marca-país é grande, mas pouco estudado. O estudo foi iniciado por uma revisão de literatura sobre imagem de país e efeito país de origem, conações em relação a um país, marca-país e valor de marca-país. Em seguida, a partir de dados primários coletados por meio de um levantamento com 202 consumidores estrangeiros- mais especificamente com estudantes de universidades internacionais vinculados à Universidade de São Paulo (USP) por programas de intercâmbio, foi realizado um estudo quantitativo e descritivo. Este utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais, que permite verificar a relação de dependência entre a conação do Brasil e o valor de sua marca. Verificou-se por meio dessa análise que o valor de marca-país do Brasil é um construto multidimensional, formado por três dimensões: qualidade percebida, imagem macro técnica e lealdade, que se inter-relacionam de maneira positiva, bem como se agrupam para formar o construto de valor de marca-país do Brasil. Finalmente, averiguou-se que o valor de marca-país do Brasil influencia positivamente as conações em relação ao país, em termos de investimentos, negócios e trabalho. Esses resultados fornecem informações valiosas que podem colaborar com o governo para desenvolvimento estratégico de ações para a melhora e o crescimento da marca e da imagem dos países (principalmente do Brasil), pois é possível notar que investir em marca-país e na sua gestão traz retornos para o país. Por exemplo, os governos podem ajustar os programas de marketing voltados aos consumidores internacionais e à venda de produtos no exterior; modificar as campanhas de divulgação de marcas brasileiras internacionalmente e oferecer subsídios e facilidades para investimentos e negócios com o Brasil. Além disso, a pesquisa proporcionou reflexões teóricas para pesquisas na área de imagem de país e valor de marca-país.

Palavras-chave: Valor de marca-país. Imagem de país. Conações em relação a um país. Brasil.

ABSTRACT

MONTANARI, M.G. **The value of a country brand and the country specific conations:** a study of foreign consumers about o Brazil. 2014. 218 f. Dissertation (Master) - School of Economics, Administration and Accounting of Ribeirao Preto, University of São Paulo, Ribeirao Preto, 2015.

In a globalized, technological, dynamic, and competitive international trade, the brand concept is now applied to countries, making arise the term country brand. The nations are now seen and act as brands, in order to gain competitive advantage and develop in large scale. A country brand should be strong and add value to their consumers stimulating and attracting tourists, residents, investors and buyers to the country to be successful in this scenario. For this, a well-structured process of nation branding is needed. Moreover, one country brand must be able to provoke reactions and behavioral intentions in international consumers, which are called country specific conations, and it comprises ties with the country, the desire to travel, to invest, to do business with, to work and to purchase goods and services from a country. Thus, this study aimed to verify the existence of the relationship between the country brand equity of Brazil and the country specific conations regarding this country. Brazil is an emerging country whose potential of the country branding is great, but little studied. The study was initiated by a literature review on country image and country of origin effect, country specific conations, country brand and country brand equity. Then, based on primary data collected through a survey of 202 foreign consumers - more specifically with students from foreign universities accredited with the University of São Paulo (USP) in exchange programs, it was conducted a quantitative and descriptive study. This was used the technique of structural equation modeling, which allows to check the dependency relationship between country specific conations of Brazil and its country brand equity. This analysis showed that the country brand equity of Brazil is a multidimensional construct made of three dimensions: perceived quality, macro technique image and loyalty, which are interrelate in a positive way and relate to form the construct of Brazil country brand equity. Finally, it was found that the country equity of Brazil has a positive influence over the country specific conations, in terms of investment, business and labor. These results provide valuable information that can collaborate with the government to develop strategic actions for the improvement and growth of the brand and image of countries (mainly Brazil), because it is possible to note that invest in country brand and its management brings returns to the country. For example, governments can adjust the marketing programs geared to international consumers and the sale of products abroad; modify the publicity campaigns of Brazilian brands internationally and offer subsidies and facilities for investment and business with Brazil. In addition, the research provided theoretical reflections for research in the country image area and country brand equity.

Keywords: Country brand equity. Country image. Country Specific Conations. Brazil.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	12
LISTA DE TABELAS	13
LISTA DE FIGURAS	14
1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA	15
1.1. PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	21
1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1. IMAGEM DE PAÍS E EFEITO PAÍS DE ORIGEM.....	23
2.1.1. Evolução dos conceitos de imagem de país.....	25
2.1.2. Antecedentes da imagem de um país.....	41
2.1.3. Dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de país	42
2.1.4. Formas de mensuração da imagem de um país e do efeito país de origem.....	56
2.1.5. Variáveis moderadoras do efeito país de origem.....	69
2.1.5.1. Características do produto e quantidade de informações sobre o produto ..	70
2.1.5.2. Características individuais dos consumidores do produto	72
2.1.5.3. Características do país produtor do produto.....	79
2.2. MARCA-PAÍS.....	81
2.2.1. Processo de construção e gestão de marca-país (<i>country branding</i>).....	86
2.3. VALOR DE MARCA-PAÍS.....	94
2.3.1. Perspectiva Financeira.....	94
2.3.2. Perspectiva do Consumidor.....	97
2.3.2.1. Consciência do país.....	101
2.3.2.2. Qualidade percebida do país	102
2.3.2.3. Lealdade ao país	104
2.4. ESTUDOS SOBRE O BRASIL: IMAGEM E MARCA.....	106
2.4.1. Estudos sobre Imagem do Brasil	106
2.4.2. Estudos sobre Marca Brasil e Valor da Marca Brasil.....	114
2.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO	117
3. MATERIAL E MÉTODOS	121
3.1. TIPO DE PESQUISA	121
3.2. VARIÁVEIS DA PESQUISA	124
3.2.1. Variável valor da marca-país Brasil	124
3.2.2. Variável das conações em relação ao Brasil.....	126
3.3. HIPÓTESES DA PESQUISA	127

3.4.	PLANO AMOSTRAL	130
3.5.	COLETA DE DADOS.....	133
3.6.	ANÁLISE DE DADOS	141
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	153
4.1.	ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS	153
4.2.	PERFIL DA AMOSTRA.....	155
4.3.	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA NAS QUESTÕES SOBRE VALOR DE MARCA-PAÍS DO BRASIL.....	157
4.4.	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E RELAÇÕES ESTRUTURAIS	170
4.4.1.	Avaliação do Modelo de Mensuração	173
4.4.2.	Avaliação do Modelo Estrutural.....	181
5.	CONCLUSÕES.....	186
5.1.	CONCLUSÕES FINAIS DA PESQUISA	186
5.2.	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	192
5.3.	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	194
	REFERÊNCIAS	196
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO FINAL DA PESQUISA	208
	APÊNDICE B – UNIVERSIDADES PARTICIPANTES DA PESQUISA	210
	ANEXO A – ÍNDICE DE VALOR DE MARCA-PAÍS - NBI	212
	ANEXO B – ÍNDICE DE VALOR DE MARCA-PAÍS – CBI	215
	ANEXO C - QUESTIONÁRIO DE PAPPU E QUESTER (2010)	217

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de imagem de país.....	32
Quadro 2 - Evolução dos estudos de país de origem.....	39
Quadro 3 - Escalas de imagem país e dimensões de imagem de país	65
Quadro 4 - Resumo do referencial teórico.....	118
Quadro 5 - Uma comparação entre as concepções básicas de pesquisa.....	121
Quadro 6 - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa	123
Quadro 7 - Operacionalização dos construtos de gênero e nível de graduação	134
Quadro 8 - Operacionalização do construto de valor da marca Brasil	136
Quadro 9 - Operacionalização do construto de conações em relação ao Brasil.....	137
Quadro 10 - Principais ajustes utilizados em modelagens de equações estruturais	151
Quadro 11 - Relações entre os itens dos procedimentos metodológicos.....	152
Quadro 12 - Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa.....	186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- País de origem dos respondentes.....	156
Tabela 2 - Testes de Esfericidade de Barlett e KMO para as questões de valor de marca-país do Brasil.....	158
Tabela 3 - Variância total explicada pelos fatores.....	159
Tabela 4 - Matriz de componentes rotacionada.....	161
Tabela 5 - Teste de Esfericidade de Barlett e KMO para as questões de valor de marca-país do Brasil com 5 fatores fixados	163
Tabela 6 - Variância total explicada pelos fatores - com 5 fatores fixados.....	164
Tabela 7 - Matriz de componentes rotacionada com 5 fatores	165
Tabela 8 - Análise de confiabilidade para o Fator 1 de valor de marca-país do Brasil.....	166
Tabela 9 - Análise de confiabilidade para o Fator 2 de valor de marca-país do Brasil.....	167
Tabela 10 - Análise de confiabilidade para o Fator 3 de valor de marca-país do Brasil.....	168
Tabela 11 - Análise de confiabilidade para o Fator 4 de valor de marca-país do Brasil.....	168
Tabela 12 - Análise de confiabilidade do Fator 5 de valor de marca-país do Brasil.....	169
Tabela 13 - Normalidade Multivariada	173
Tabela 14 - Coeficientes do Modelo de Mensuração	174
Tabela 15 - Validade Convergente	175
Tabela 16 - Matriz de Correlação entre os construtos	178
Tabela 17 - Significância das correlações entre os construtos	179
Tabela 18 - Coeficientes do Modelo Estrutural.....	181
Tabela 19 - Medidas de ajuste do modelo estrutural	185

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem de país como um halo - situação de não familiaridade com o produto.....	29
Figura 2 - Imagem de país como um construto sumário - situação de familiaridade com o produto.....	29
Figura 3 - Hierarquia de aprendizado padrão	51
Figura 4 - Hierarquia de aprendizado padrão estendida à imagem de país	52
Figura 5 - Hierarquia de baixo envolvimento.....	52
Figura 6 - Hierarquia de baixo envolvimento estendida à imagem de país.....	53
Figura 7 - Hierarquia experiencial.....	53
Figura 8 - Hierarquia experiencial estendida à imagem de país.....	54
Figura 9 - A "Molécula de Marca-País" e suas dimensões.....	84
Figura 10 - Diamante de posicionamento da marca-país	92
Figura 11 - Modelo teórico inicial da pesquisa	143
Figura 12 - Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural Final da Pesquisa.....	172

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

A globalização aumentou a complexidade dos mercados internacionais e a interdependência entre os países (PRENDERGAST; TSANG; CHAN, 2010), o que tornou o desenvolvimento econômico um objetivo cada vez mais difícil de ser alcançado. Em outras palavras, o rápido avanço implicou que cada país, cidade e região deveriam competir uns com os outros pelos consumidores, turistas, investidores, estudantes e empreendedores mundiais, pelos eventos culturais e esportivos internacionais, e ainda pelo respeito e atenção da mídia internacional, de outros governos e das pessoas de outros países (ANHOLT, 2007).

Neste cenário internacional tecnológico e dinâmico, o conceito de marca passou a ser aplicado a uma variedade de objetos, incluindo lugares, como cidades, regiões e nações (ROJAS-MÉNDEZ, 2013). Emergiu, assim, o termo marca-país, o que significou que os países passaram a ser encarados como marca e como uma forma de diferenciar seus produtos e serviços e obter vantagem competitiva sustentável e desenvolvimento.

Uma marca-país forte ajuda na diferenciação dos produtos e serviços produzidos por uma nação e lhe dá uma vantagem ao concorrer mundialmente por investimentos, talentos e turistas, além de gerar impressões positivas de seus produtos e serviços. Essa diferenciação deve ser fundamentada na cultura da nação e na relevância dessa marca para os públicos-alvo (DINNIE, 2008).

O impacto do país e de sua marca-país sobre os diferentes mercados-alvo constitui o denominado valor da marca-país sobre a perspectiva do consumidor. Este é o “valor agregado pela associação de um produto ou marca com um nome de determinado país, conforme é percebido pelo consumidor” (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008, p.583). Esse valor ocorre quando o nome de um país ajuda os consumidores a avaliarem os produtos provenientes de uma nação e a tomar suas decisões de compra (KOTLER; GERTNER, 2004). Ele depende de dimensões de consciência em relação ao país, da imagem do país em seu nível macro e micro, da qualidade percebida do país e da lealdade ao país (PAPPU; QUESTER, 2010).

Sob essa perspectiva de valor de marca-país com um enfoque no consumidor, uma marca-país forte e poderosa deve ser capaz de provocar reações e intenções comportamentais nos

consumidores internacionais, de maneira a influenciá-los e trazê-los como turistas, investidores, moradores ou compradores.

Essas tendências comportamentais são denominadas conações em relação a um país ou *country specific conations* (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Elas estão, por sua vez, relacionadas com a intenção dos consumidores de comprar, adquirir produtos, trabalhar, efetuar negócios e investir no país (BRIJS, 2006) e derivam da teoria de atitude aplicada ao contexto de imagem de país.

A atitude trata de uma pré-disposição aprendida a responder de maneira favorável ou não a um estímulo de determinado objeto, e possui três componentes: cognitivo (crenças), afetivo (emoções) e conativo (intenções comportamentais) (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Quando aplicada ao contexto de país de origem, sabe-se que os efeitos da imagem de país são direcionados pelos modelos de atitude, envolvendo emoções e crenças como preditores das intenções comportamentais, sobretudo as intenções de compra (HESLOP; LU; CRAY, 2008).

Por outro lado, há outra perspectiva na literatura quando se considera a força e o poder de uma marca-país: a abordagem financeira. Esta visa encontrar um valor monetário para a marca-país em termos de ativos e passivos que a nação possui (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008), o que pode também ocorrer em termos de dados de vendas, preços *premium* e descontos de preços, como por exemplo fez Chu (2013) em seu estudo para encontrar um valor monetário para a marca da China.

Considerando esse aspecto financeiro, um país que possui uma marca fortalecida pode facilitar a entrada de empresas do país em novos mercados, gerando um maior desenvolvimento e uma maior riqueza em termos nacionais (BRAND FINANCE, 2012).

A fim de fortalecer a marca dos países, sobretudo sobre a perspectiva do consumidor (foco deste trabalho), as técnicas de gestão de marcas ou *branding* para nações têm se tornado cada vez mais frequentes e necessárias por parte dos governos. Estes passaram a utilizar essas técnicas como maneira de diferenciar os países no cenário internacional e estabelecer uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes (CASTRO; GIRALDI, 2012).

Essas técnicas muitas vezes se voltam à gestão da imagem do país, pois esta influencia o comportamento em todos os tipos de mercado alvo, o que inclui consumidores, turistas, investidores (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Para Fan (2010), o maior desafio da gestão da marca de um país é como comunicar a imagem ou a mensagem para diferentes públicos presentes em diferentes nações.

Ainda, o próprio surgimento da marca-país, segundo Rojas-Méndez, Murphy e Diamantopoulos (2013) ocorreu a partir da necessidade de uma gestão mais integrada e abrangente da imagem de país no ambiente globalizado e marcado pela rivalidade entre os países, explorando o papel destes como produtores, exportadores, locais de investimento e migração, ou destino turístico.

Por estes motivos, os conceitos de marca-país e imagem de país se confundem às vezes na literatura. Pappu e Quester (2010) os diferenciam corretamente afirmando que a imagem de um país faz parte do valor de marca de um país, ou seja, a imagem de um país é uma ferramenta fundamental para a gestão de marca-país.

Neste panorama, o Brasil se insere como uma marca que passa por dificuldades, mas que ainda possui um alto valor, como se pode ver no Anexo A pelo relatório da *Brand Finance* de 2014. Este relatório traz as marcas mais valiosas sob o aspecto financeiro de valor de marca e no qual o Brasil caiu da oitava para a décima posição (BRAND FINANCE, 2014). A mesma consideração pode ser feita a partir do relatório da *Future Brand* do mesmo ano (Anexo B) que coloca o país apenas na quadragésima terceira posição entre os países mais valiosos do mundo considerando também essa visão monetária (CBI, 2014).

Para países emergentes, construir uma marca-país de alto valor é importante para sustentar o consumo doméstico e para impulsionar a demanda no exterior, pois com o desenvolvimento econômico e o aumento da renda, mais consumidores nos mercados emergentes avaliam a qualidade dos produtos de diferentes países (CHU, 2013), ou seja, avaliam o valor da marca-país e deste modo, dos produtos provenientes desse país.

Considerando esta abordagem de valor de marca-país do consumidor e, principalmente, iniciativas relacionadas à imagem e identidade de marca-país, Castro e Giraldi (2012)

constatarem que, no caso do Brasil, esforços têm sido feitos para tornar a marca brasileira mais forte, mas ela ainda é uma marca nova e são necessários muitos anos para consolidá-la e torná-la uma referência importante. O Brasil deve identificar as principais fontes de valor de marca-país para estruturar seu *branding* mais adequadamente e conseguir aumentar seu valor agregado para os consumidores internacionais.

Desta forma, nota-se que o conceito de nação como uma marca é de interesse mútuo entre acadêmicos e profissionais (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013). Para Rojas-Mendéz (2013), o tema marca-país tem despertado cada vez mais interesse de estudos, devido a três pontos: a excitação, a controvérsia e a complexidade. Segundo estes autores, a excitação surge como um resultado da limitada teoria que a comunidade acadêmica tem sido capaz de produzir e validar sobre o assunto. A controvérsia está ligada aos diversos pontos de vista e opiniões que surgem e apresentam conflitos sobre assuntos públicos e internacionais das políticas dos países. A complexidade decorre dos múltiplos níveis e dimensões que contribuem para o *country branding* (gestão de marca-país) e que vão além do escopo dos produtos e das empresas.

Complementando, Fetscherin (2010) afirma que a pesquisa de marca-país ainda está em sua infância e apenas na última década os acadêmicos e profissionais começaram a explorar essa área de pesquisa e discutir suas implicações, o que evidencia uma tendência crescente de estudos nessa área.

O valor de marca-país é um tema ainda mais recente e pouco consolidado, pois, além de poder ser entendido sob duas perspectivas (a financeira e a do consumidor), também não há uma elucidação na literatura em relação à dimensionalidade desse construto (PAPPU; QUESTER; 2010).

Além disso, não há muitos estudos empíricos e que visem a efetiva mensuração desse construto encontrados na literatura, sobretudo sob a perspectiva do consumidor (foco desta pesquisa), com destaque para os estudos de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Pappu e Quester (2010). Ainda, sob essa visão, há uma discussão se a imagem de país faz parte ou não do construto de valor de marca-país (PAPPU; QUESTER, 2010).

Assim, há muito potencial a ser explorado nesta área de pesquisa quando se pensa em termos de marca-país, valor de marca-país, imagem de país e conações em relação a um país. No caso da imagem país, existem muitas inconsistências em termos conceituais, metodológicos e também de operacionalização (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Adicionalmente, muitas pesquisas de imagem de país se voltam para a sua operacionalização por meio do construto da atitude, mas focam muito nos componentes cognitivos sem dar atenção aos componentes afetivos e conativos desta (MAHER; CARTER, 2011; VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Há muito volume de pesquisa sobre a imagem de país e país de origem, mas pouco é conhecido sobre o *branding* de países, de como a marca-país afeta as decisões de compra e como isso está relacionado com o país de origem (FAN, 2006).

Sobre as conações em relação a determinado país, poucos estudos foram encontrados, dentre os quais Brijs (2006), Roth e Diamantopoulos (2009), Maher e Carter (2011), Brijs, Bloemer e Kasper (2011) e Giraldi (2014). Estes trabalhos enfatizam muito as conações a partir da teoria de atitude, a fim de tentar compreender como as informações do país influenciam na formação das atitudes em relação aos produtos. Em outras palavras, eles ressaltam o que essas informações significam para os consumidores em termos de associações e imagens formadas na mente destes; e buscam entender a estrutura interna da imagem de país sob a perspectiva dos componentes da atitude e como essa imagem funciona, ou seja, como esses componentes da atitude interagem entre si e formam as avaliações e intenções dos consumidores sobre um país e seus produtos.

Ainda, questionamentos nessa área são cada vez mais frequentes e podem abordar se vale a pena os governos investirem bastante em construir uma marca-país consolidada internacionalmente, com um valor agregado alto para seus consumidores e com uma imagem forte e positiva, ou seja, se isso trará retornos em termos de intenção (conação) e comportamento dos consumidores em relação ao país, resultando em receitas de turismo, exportações, investimentos, o que ainda não foi levantado em estudos de valor de marca-país e conações.

É neste ponto que esta pesquisa se insere, objetivando verificar a existência da relação entre o valor da marca-país (sob a perspectiva do consumidor) e as conações em relação a este país, para o caso do Brasil, o que trará contribuições acadêmicas e teóricas importantes.

Sob o ponto de vista teórico, esta pesquisa apresenta quatro grandes contribuições. Primeiramente, esta considera o valor da marca-país pela perspectiva do consumidor e tenta auxiliar a preencher as lacunas teóricas sobre o seu conceito, dimensionalidade e sobre o papel da imagem de país no valor de marca-país, além de desenvolver uma abordagem quantitativa sobre o tema, visando colaborar para sua discussão por meio de um suporte empírico. Segundo, esta engloba o tema de imagem de país, podendo ajudar a esclarecer os problemas conceituais, metodológicos e de operacionalização deste construto por meio de um enfoque baseado na teoria de atitude.

Terceiro, ela avalia as conações em detalhes, cujos estudos são poucos, colaborando para a discussão desse conceito, do que ele envolve e do poder que ele tem de prever o comportamento dos consumidores. Por fim, essa pesquisa tenta relacionar teoricamente e empiricamente o valor da marca-país (sob a perspectiva do consumidor) e as conações em relação a este país, o que ainda não foi identificado na literatura.

Em termos práticos, acredita-se que serão obtidas informações valiosas que podem colaborar com o governo para desenvolvimento estratégico de ações para a melhora e o desenvolvimento da marca e da imagem dos países, principalmente do Brasil (foco da pesquisa), além de evidências sobre a importância da elaboração, gestão e comunicação da marca-país sob o ponto de vista dos consumidores e de agregação de valor a estes, considerando as consequências positivas que podem ser decorrentes desse processo: atração de turistas, aumento de imigração e investimentos, aumento do consumo e da renda dos consumidores, elevação do número de empregos, prosperidade nacional e vantagem competitiva internacional.

Com base nessas informações, foi possível delimitar o problema de pesquisa e seus objetivos de maneira mais detalhada.

1.1.PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Como existem poucas pesquisas acadêmicas sobre o valor de marca-país e principalmente quando este é considerado conjuntamente com as conações em relação a um país, este estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: qual é a relação entre o valor da marca de um país e as conações em relação a este país?

O objetivo geral desta pesquisa é, portanto, verificar como se dá a relação entre o valor da marca de um país (especificamente, do Brasil) e a conação em relação a este país. Para isso, são buscados especificamente os seguintes objetivos, utilizando o Brasil como foco:

- Examinar como o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor é formado: suas dimensões e como elas se inter-relacionam;
- Compreender como as dimensões de valor de marca-país afetam o construto de valor de marca-país.

A partir desses objetivos foi possível elaborar a estrutura deste trabalho, apresentada a seguir.

1.2.ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo, já desenvolvido em sua maior parte e que se encerra nesta seção, apresentou o contexto desta pesquisa, bem como uma introdução de seus principais temas e lacunas teóricas, a sua importância e seus objetivos (gerais e específicos).

O segundo capítulo abarca uma revisão de literatura dos principais tópicos necessários para o desenvolvimento desta pesquisa: imagem de país e efeito país de origem, marca-país e valor de marca-país, além de trazer alguns estudos sobre esses temas ligados ao país foco desta pesquisa: o Brasil.

O terceiro capítulo apresenta o tipo de pesquisa e o método utilizado na pesquisa empírica. O método foi detalhado em termos das variáveis e hipóteses de pesquisa, da coleta de dados e da

técnica utilizada no tratamento dos dados para que sejam alcançados os objetivos traçados nessa pesquisa.

O quarto capítulo traz os resultados da pesquisa, isto é, relata as análises multivariadas realizadas baseadas na técnica de equações estruturais, a fim de verificar as hipóteses do estudo. Por fim, o quinto e último capítulo reporta as considerações finais da pesquisa: suas principais conclusões, implicações práticas e teóricas, limitações e sugestões para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa serve para construir uma base teórica consistente e necessária para a realização da etapa empírica do estudo, sobretudo para a elaboração de hipóteses que são verificadas na fase quantitativa da pesquisa.

O início do referencial se dá com um tópico mais abrangente sobre imagem de país e efeito país de origem, incluindo: (1) um panorama dos estudos e da evolução dos conceitos de imagem de país ao longo do tempo; (2) os antecedentes da imagem de país; (3) as dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de país; (4) as formas de mensuração da imagem de país e do efeito país de origem; (5) as variáveis moderadoras do efeito país de origem. Deve-se ressaltar que o propósito deste item é um aprofundamento no tema de imagem de país e efeito país de origem, além da apresentação do conceito de conações (essencial a essa pesquisa) e introdução aos temas seguintes do referencial: marca-país e valor de marca-país.

Deste modo, no item seguinte é abordado o tema de marca-país, considerando suas principais definições, objetivos, componentes e seu processo de construção e gestão pelos países e seus governos, além da sua relação com a imagem de país. Depois, é então delineado um tópico sobre valor de marca-país, analisando suas duas perspectivas: a financeira e a do consumidor, esta última que é utilizada neste trabalho na análise quantitativa.

Por fim, alguns estudos sobre o Brasil (nação foco da pesquisa) são delimitados em um novo tópico e algumas considerações sobre o referencial são colocadas, resumindo os principais autores utilizados e finalizando o capítulo.

2.1. IMAGEM DE PAÍS E EFEITO PAÍS DE ORIGEM

O interesse insaciável na investigação do tema país de origem por mais de cinquenta anos resultou em um grande corpo de literatura, composta por centenas de artigos publicados em uma variedade de revistas acadêmicas e que examinam uma série de questões relacionadas ao país de origem, dentre as quais a imagem de país (SAMIEE, 2010). Mais de 400 artigos acadêmicos foram publicados com uma grande diversidade de países, tipos de produtos e de consumidores pesquisados (USUNIER, 2006).

Essa literatura tem levantado fundamentalmente se o país de origem de um produto influencia ou não as avaliações do produto pelos consumidores e as decisões de compra deles (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2010). A influência das informações a respeito de um determinado país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou marca é uma das definições do chamado “efeito país de origem” (GIRALDI, 2006).

Esta expressão, de forma geral, refere-se a um fenômeno específico de marketing, no qual os consumidores de forma consciente ou subconsciente incorporam um estímulo do país de origem (como por exemplo, o rótulo *made in*, que significa “fabricado em”) como um critério avaliativo na formação das suas atitudes em relação a um produto (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

Esse direcionamento das pesquisas e a importância de verificar essa possível influência sobre o comportamento do consumidor podem ser explicados pelo fato de que as atitudes dos consumidores em relação aos produtos de um país em particular são de fundamental importância na determinação de estratégias de marketing (NAGASHIMA, 1970).

O fato de que a origem de um produto importa para os consumidores tem então implicações estratégicas significantes para as empresas engajadas nos negócios nacionais e internacionais (LAROCHE et. al, 2005), além de decorrências para os governos também.

Assim, a maneira com que a informação do país de origem é vendida e usada pelos consumidores no processo de compra tem consequências estratégicas importantes (D'ASTOUS; AHMED, 1999). A imagem dos países, por exemplo, pode ajudar os gerentes de marketing a desenvolver proposições únicas de venda nas quais eles projetam um rico conjunto de simbolismos e imagens do país sobre os produtos (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011), a fim de afetar diretamente as avaliações, decisões e comportamentos dos consumidores.

Ainda, este foco das pesquisas é ainda mais adequado se contextualizado na realidade dos dias de hoje, marcada pela comunicação, inovação e competitividade nos mercados nacionais e

internacionais, e nos quais o país é uma maneira de agregar valor e diferenciar os produtos e as nações no comércio mundial.

Neste panorama, podem ser destacados vários estudos- alguns por serem bastante citados e referências na área e outros por serem mais recentes e com novas e importantes contribuições para esse campo de pesquisa- que trazem evidências ou afirmam a existência de uma influência das informações sobre o país de origem, da imagem sobre as atitudes dos consumidores e suas decisões de compra e da existência, portanto, do efeito país de origem. Entre eles estão Schooler (1965); Nagashima (1970); Nagashima (1977); Bilkey e Nes (1982); Han (1989); Han (1990); Pisharodi e Parameswaran (1992); Martin e Eroglu (1993); Chao e Rajendran (1993); D'Astous e Ahmed (1999); Verlegh e Steenkamp (1999); Knight, Spreng e Yaprak (2003); Laroche et. al (2005); Brijs (2006); Bhaskaran e Sukumaran (2007); Roth e Diamantopoulos (2009); Samiee (2010) e Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013).

De maneira mais profunda, pode-se afirmar que a maioria destas pesquisas enfatiza a questão do país de origem com um foco na imagem de país. Entretanto, embora os pesquisadores da área tenham conseguido evidências da existência significativa de efeitos de país de origem, ainda não está claro como a informação do país de origem funciona, ou seja, ainda falta um conhecimento teórico mais sólido para compreender esses efeitos (BRIJS, 2006). Alguns estudos sobre o tema imagem de país e efeito país de origem são tratados a seguir, trazendo suas principais contribuições e as principais definições de imagem de país e efeito país de origem.

2.1.1. Evolução dos conceitos de imagem de país

Os primeiros estudos de imagem de país datam da década de 1960 e neste começo, eles estavam extremamente ligados ao rótulo *made in* (que significa “feito em”, “fabricado em”) e se direcionavam à relação entre país de origem e avaliações dos consumidores. Em outras palavras, estes estudos buscavam demonstrar o efeito do país de origem sobre as atitudes dos consumidores, o que é uma tendência das pesquisas desta área até hoje.

Neste contexto, um dos trabalhos elementares foi o de Schooler (1965), que de maneira experimental encontrou diferenças significantes na avaliação de produtos idênticos em todos

os aspectos, com exceção do país onde eram feitos. Este estudo foi o primeiro que demonstrou empiricamente a influência do país de origem sobre as avaliações dos produtos (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Porém, foi somente no ano de 1970, que Nagashima cunhou a primeira definição de imagem de país, tornando o artigo deste autor um marco na literatura da área. De acordo com este autor, a imagem de um país caracterizava-se como “a pintura, a reputação, o estereótipo que os homens de negócios e os consumidores relacionam aos produtos de um país específico.” Uma definição similar a de Nagashima (1970) surgiu depois com Han (1989), que colocou a imagem de país como as percepções gerais dos consumidores em relação à qualidade dos produtos fabricados em determinado país.

Entretanto, essa imagem está mais ligada aos atributos dos produtos de um país e à imagem desses produtos, do que à imagem do país propriamente dita. Esta acepção se ajusta ao conceito de imagem micro de país, delimitado por Pappu e Quester (2010) como o total de crenças que se tem sobre os produtos feitos em um dado país, e é determinado por fatores como a qualidade, a confiabilidade e a inovação dos produtos de um país. Essas definições de imagem de país apresentadas pertencem a um dos três grupos de conceitos (o grupo *product image*- PI) referentes ao termo de imagem de país detalhados por Roth e Diamantopoulos (2009), que são explorados ainda neste tópico.

Retomando a pesquisa de Nagashima (1970), este apresentou dois estudos sobre os produtos de forma geral fabricados (*made in*) nos EUA, Japão, Alemanha, Inglaterra e França: o primeiro realizado em 1965 com empresários americanos e o segundo em 1967 feito com empresários japoneses. Nestas duas análises, fatores relacionados aos produtos e imagem de cada um dos países foram discutidos para cada nação considerando-se cinco categorias: (1) preço e valor; (2) *design* e estilo; (3) serviço e produção; (4) propaganda e reputação e (5) perfil do consumidor. Os resultados revelaram que a imagem de país é afetada pela familiaridade e disponibilidade do produto, e pelo estereótipo nacional, e que alguns produtos representativos do país influenciam a imagem total do país.

Anos depois, em 1977, o autor reproduziu essa pesquisa em condições semelhantes e a atualizou, descobrindo que algumas imagens desses países foram alteradas com o passar do

tempo. Isso foi mencionado e abordado em estudos posteriores como o de Heslop, Lu e Cray (2008), no qual se afirmou que a imagem de um país pode mudar ao longo do tempo, às vezes lentamente, outras, muito rapidamente, particularmente em uma sequência de incidentes que geram animosidade.

Após estes estudos iniciais dos anos de 1960 e 1970, outros relevantes surgiram na década de 1980, como o de Bilkey e Nes (1982) e o de Han (1989). O primeiro sublinhou as principais descobertas a respeito do tema país de origem até o ano de publicação do artigo: (1) os produtos fabricados (*made in*) em certos países possuem avaliações diferentes dos consumidores, o que não é algo permanente, logo a imagem age como fator de influência nessas avaliações e o efeito país de origem depende da categoria do produto que se considera; (2) os países influenciam as percepções de qualidade de um produto (a imagem funciona como um halo da qualidade do produto) pelos consumidores; (3) os consumidores tendem a avaliar seus próprios países de maneira mais favorável em relação a outros e (4) existe uma diferença da influência sobre os consumidores da imagem em países desenvolvidos e países em desenvolvimento.

Segundo Chao e Rajendran (1993), Bilkey e Nes (1982) explicitaram, por meio de uma revisão de estudos anteriores, que há um forte efeito país de origem atuando sobre avaliações dos produtos pelos consumidores, mas que esta conclusão pode ser desafiada pelo fato da maioria desses estudos envolver modelos sinalizados com uma única variável (o país de origem), o que causaria viés nos resultados.

Esse viés ocorreria, pois, uma vez que os consumidores ganham um maior acesso a informações e variáveis para decidir, a eficácia de uma variável (no caso o país de origem) passa a ter uma menor influência esperada nas avaliações dos produtos por estes consumidores (CHAO; RAJENDRAN, 1993).

Isso foi apontado pelos próprios Bilkey e Nes (1982) como limitação dos resultados e foi trabalhado no artigo de Chao e Rajendran (1993), no qual além de se considerar o país de origem de maneira implícita e usar as percepções interpessoais sobre os produtos, foram determinadas outras variáveis presentes na avaliação e decisão de compra do consumidor e utilizados como foco os Estados Unidos, Japão e Alemanha.

Já no estudo de Han (1989), é examinado o poder da imagem de um país sobre as avaliações de consumidores de televisões e automóveis dos Estados Unidos, Japão e Coreia. Assim, utilizando dois modelos de equações causais foi possível concluir que a imagem de um país pode ser considerada ora como um halo na avaliação de um produto daquele país ora um construto sumário nesta avaliação, dependendo da familiaridade com o produto considerado. Especificamente, quando não existe ou há pouca familiaridade com um produto, a imagem do país funciona como um estereótipo, um sinônimo de qualidade e outros atributos dos produtos fabricados naquele país e é utilizada como uma maneira de simplificar a avaliação e compra dos produtos por parte dos consumidores. Isso implica que estes não somente fazem inferências da qualidade do produto a partir da imagem do país, mas também que esta afeta a classificação dos atributos desses produtos e influencia indiretamente a marca.

Por essa lógica, um produto chinês que não seja barato, pode ser considerado estranho aos consumidores dado que os produtos chineses têm essa característica de um baixo custo de fabricação e, portanto, menor preço. Por outro lado, um consumidor não familiar com um cortador de grama feito na Alemanha, por acreditar que os produtos alemães em geral são de boa qualidade tem uma avaliação favorável em relação a este produto (JOSIASSEN; LUKAS; WHITWELL, 2008).

Por outro lado, quando a familiaridade com o produto ou serviço está presente, juntamente com o conhecimento desse produto/serviço e de seus atributos, a imagem do país funciona como uma maneira de generalizar as crenças sobre eles e afeta as atitudes em relação a marca de maneira direta (HAN, 1989).

Neste caso, os consumidores usam a imagem de país como uma *proxy* para o desempenho de um produto quando eles possuem experiências anteriores com produtos similares do mesmo país de origem (JOSIASSEN; LUKAS; WHITWELL, 2008). Por exemplo, um consumidor, por ter tido experiências positivas com uma ou mais máquinas de cortar grama feitas na Alemanha concluiu que os cortadores de grama alemães possuem alta qualidade (JOSIASSEN; LUKAS; WHITWELL, 2008).

As diferenças das duas visões apresentadas por Han (1989) estão nas Figuras 1 e 2:

Figura 1 - Imagem de país como um halo - situação de não familiaridade com o produto

Fonte: Adaptado de Han (1989).

Figura 2 - Imagem de país como um construto sumário - situação de familiaridade com o produto

Fonte: Adaptado de Han (1989).

Apesar de serem estudos bastante citados e importantes especialmente considerando o aspecto teórico, pois identificaram os efeitos do país de origem sobre as avaliações dos produtos, estes tinham ainda como foco mais a imagem dos produtos fabricados (*made in*) em outros países do que a imagem de um país propriamente dita. Assim como as outras pesquisas da época, o objetivo era analisar as avaliações e atitudes dos consumidores sob um ponto de vista comparativo, ou seja, utilizando vários países e vários produtos diferentes.

Deste modo, a ênfase era apenas no produto e muitos outros fatores relacionados a imagem de um país foram deixados de lado, como por exemplo as características econômicas, culturais, políticas, tecnológicas do país. Esses fatores também influenciam na imagem de país, o que foi mostrado por estudos posteriores, como o de Martin e Eroglu (1993). Além disso, não tinham se desenvolvido medidas práticas e que operacionalizassem efetivamente e testassem a imagem de um país em função de uma ou mais dimensões, o que começou a ser notado por diversos autores.

Então, gradualmente, o foco da pesquisa de país de origem, foi se modificando, deixando de somente avaliar as diferenças nas avaliações dos produtos e preferências baseadas na noção de origem nacional de um produto e passando a ser um construto mais complexo, envolvendo não somente uma análise comparativa, mas uma avaliação dos motivos pelos quais ocorriam essas escolhas e preferências do consumidor (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Os esforços para operacionalizar o construto de imagem de país aumentaram e começaram a

ganhar força novos grupos de definições e nomenclaturas de imagem de país, o *country image* (CoI) e o *product-country image* (PCI), totalizando três grupos de definições (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), a partir do início dos anos de 1990.

Assim, segundo estes autores, com essas novas nomenclaturas, as definições de imagem de país podem ser congregadas em três grupos conceituais. O primeiro, é a imagem de país como a imagem de produtos (*product image* - PI), que já foi descrito anteriormente e começou com a definição de Nagashima (1970). O segundo grupo é a imagem de país de como uma imagem geral do país (*country image* -CoI) e o terceiro grupo é o de imagem de país como origem de produtos (*product-country image* –PCI).

Especificamente, o grupo de definições de *country image* ou *country of origin image* - *CoI*, empregou um significado de imagem de país baseado no país de maneira geral, isto é, a imagem de um país como o “total de todas as crenças descritivas, inferenciais e de informação que se tem sobre um determinado país” (MARTIN; EROGLU, 1993, p.193). No mesmo sentido, Kotler e Gertner (2002) caracterizaram a imagem de país como o conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre um lugar, representando uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informação ligados a um país.

De acordo com essa visão, a imagem de um país se refere a representação mental de um país e sua população, incluindo crenças cognitivas sobre os estágios de desenvolvimento econômicos e tecnológicos do país, além das avaliações afetivas dos seus sistemas sociais e políticos (WANG et. al, 2012). Ela está relacionada com diversos aspectos como identidade cultural, clima político, língua, história, clima, paisagem, desenvolvimento tecnológico e econômico, religião e as pessoas de um país (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011).

Segundo Pappu e Quester (2010), esta é a imagem macro de um país, e pode ser colocada de maneira simplificada como as crenças descritivas, inferenciais e informativas que se tem sobre um país de maneira geral e que podem ser mensuradas por meio do nível de industrialização do país, de desenvolvimento da economia, de pesquisa tecnológica, entre outros fatores.

O outro grupo de definições identificado, denominado *product-country image (PCI)*, enfatizou a imagem de um país relacionada ao papel que este país exerce como a origem de seus produtos (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Sob este aspecto Li et al. (1997, p.166) conceitua a imagem do país como “as imagens dos consumidores dos diferentes países e dos produtos fabricados nestes países”. Essa definição implica que primeiramente a imagem de um país (*country image*) e a imagem do produto (*product image*) são conceitos diferentes, mas relacionados, e que a imagem do país afeta as imagens dos produtos provenientes deste país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Ela está relacionada com a definição de efeito país de origem.

Essa imagem contém também os estereótipos nacionais amplamente compartilhados, além de impressões dos países e crenças sobre seus produtos, que os consumidores formaram por meio de experiências com o produto direta ou indiretamente (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Deste modo, alguns exemplos dessa imagem de um país (*product - country image*) são “eletrônicos japoneses são confiáveis”, “carros alemães são excelentes”, “pizzas italianas são deliciosas” (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007). Comparativamente, “carros alemães”, “eletrônicos japoneses” e “vinhos franceses” são avaliados de maneira diferente de “carros italianos”, “eletrônicos taiwaneses” e “vinhos gregos” (APIL; KAYNAK, 2010).

A inconsistência nos domínios de definição de imagem de um país gera uma confusão considerável (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Na pesquisa de país de origem nunca está claro o que está sendo medido, se é a imagem de país, a imagem dos produtos ou a atitude dos consumidores, porque a imagem de um lugar é um construto que engloba aos mesmo tempo os países, os produtos e os consumidores (USUNIER, 2011).

Essas divergências de interpretações e definições podem estar ligadas ao fato de cada uma focar em diferentes momentos do processo de compra dos consumidores (YAMANAKA; GIRALDI, 2014). Elas também estão relacionadas ao fato da imagem de país operar em múltiplos níveis (DINNIE, 2008). Assim, as diversas definições coletadas na literatura se enquadram em três grupos distintos, como afirmado por Roth e Diamantopoulos (2009), o que pode ser observado no Quadro 1, que contém as definições trazidas na pesquisa destes dois autores, além de outras mais recentes que foram adicionadas:

Quadro 1 - Definições de imagem de país

Definições de imagem de país	
Definições de <i>Country Image</i> (CoI)	
Bannister e Saunders (1978, p. 562)	“Imagens generalizadas, criadas por variáveis tais como produtos representativos, maturidade econômica e política, eventos e relações históricas, as tradições, a industrialização e o grau tecnológico.”
Desborde (1990, p. 44)	“Imagem do país de origem refere-se à impressão geral de um país presente na mente do consumidor transmitida pela sua cultura, sistema político e nível de desenvolvimento econômico e tecnológico.”
Martin e Eroglu (1993, p.193)	“O total de todas as crenças descritiva, inferenciais e de informação que se tem sobre um determinado país.”
Kotler et al. (1993, p. 141)	“A soma de crenças e impressões que as pessoas detêm sobre lugares. Imagens representam uma simplificação de um grande número de associações e partes de informações relacionadas a um local. Elas são um produto da mente tentando processar e escolher a informação essencial de enormes quantidades de dados sobre um lugar.”
Askegaard e Ger (1998, p. 52)	“Esquema, ou uma rede de elementos inter-relacionados que definem o país, uma estrutura de conhecimento que sintetiza o que sabemos de um país, juntamente com o seu significado afetivo.”
Allred et al. (1999, p. 36)	“A percepção ou impressão que as organizações e consumidores têm sobre um país. Esta impressão ou percepção de um país é baseada na condição econômica do país, na estrutura política, na cultura, no conflito com outros países, nas condições de trabalho, e seu posicionamento sobre as questões ambientais.”
Verlegh e Steenkamp (1999, p. 525)	“Representações mentais sobre as pessoas de um país, os produtos, a cultura e os símbolos nacionais. As imagens do produto de um país contêm estereótipos culturais amplamente compartilhados.”
Verlegh (2001, p. 25)	“Uma rede de associações mentais afetivas e cognitivas ligadas ao país.”
Kotler e Gertner (2002)	Conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre um lugar, representando uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informação ligados a um país.
Pappu e Quester (2010, p. 280)	“Total de crenças descritivas, inferenciais e informativas que se tem sobre um país de maneira geral.”
Brijs, Bloemer e Kasper (2011)	É um conglomerado de nove categorias que servem de pilares para o país: (1) identidade cultural (2), clima político, (3) língua (4), a história, (5) clima (6), paisagem, (7) o desenvolvimento econômico e tecnológico, (8) religião, e (9) pessoas.
Maher e Carter (2011, p.559)	“Atitudes que os consumidores de um país possuem em relação a outro país.”
Wang et al. (2012, p.1041)	“Representação mental de um país e sua população, incluindo crenças cognitivas sobre os estágios de desenvolvimento econômicos e tecnológicos do país, além das avaliações afetivas dos seus sistemas sociais e políticos.”

Definições de imagem de país	
Definições de <i>Product-Country Image</i> (PCI)	
Hooley et al. (1988, p. 67)	“Imagens estereotipadas dos países e/ou suas saídas [...] que [...] impactam no comportamento. ”
Li et al. (1997, p.166)	“As imagens dos consumidores dos diferentes países e dos produtos fabricados nestes países”.
Knight e Calantone (2000, p. 127)	“Imagem do país de origem reflete a percepção de um consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país e a natureza das pessoas daquele país. ”
Jaffe e Nebenzahl (2001, p. 13)	“Imagens de marca e país são igualmente definidos como as imagens mentais de marcas e países, respectivamente. ”
Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003, p. 388)	“Percepções dos consumidores sobre os atributos de produtos feitos em um determinado país; emoções para com o país e o resultado das percepções sobre o desejo social de possuir produtos feitos no país. ”
Papadopoulos e Heslop (2003, p. 404)	“Imagens de produtos do país, ou as imagens locais relacionadas com o que compradores e / ou vendedores podem associar um produto. ”
Verlegh et. al. (2005, p.128)	“Conjuntos de associações relacionadas com a qualidade e outros atributos dos produtos de um país de origem específica. ”
Definições de <i>Product Image</i> (PI)	
Nagashima (1970, p.68)	“A pintura, a reputação, o estereótipo que os homens de negócios e os consumidores relacionam aos produtos de um país específico. ”
Narayana (1981, p. 32)	“A imagem agregada ao produto de qualquer país em particular refere-se a todo o campo conotativo associado às ofertas dos produtos do país, percebida pelos consumidores. ”
Han (1989, p.222)	“As percepções gerais dos consumidores sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país. ”
Roth e Romeo (1992, p. 480)	“Imagem do país é a forma geral de percepção dos consumidores de produtos de um determinado país, com base em suas percepções anteriores de produção do país e os pontos fortes e fracos de marketing. ”
Bilkey (1993, p. xix)	“Opiniões dos compradores sobre as qualidades relativas dos bens e serviços produzidos em vários países. ”
Strutton et al. (1995, p. 79)	“A imagem do ‘fabricado em’ é composta pelas reproduções mentais, reputações e estereótipos associados às mercadorias originárias de cada país de interesse. ”
Pappu e Quester (2010, p.280)	“Total de crenças descritivas, inferenciais e informativas que se tem sobre os produtos feitos em um dado país. ”

Fonte: Parte elaborada pela autora e parte adaptado de Roth e Diamantopoulos (2009, p.727).

No Quadro 1, além dessas definições diversas é possível notar a presença de vários autores dos anos de 1990, mostrando a preocupação dos autores da época em preencher as lacunas

teóricas das pesquisas anteriores sobre país de origem. Entre eles, destacam-se Askegaard e Ger (1998) e Verlegh e Steenkamp (1999).

Os primeiros abordaram além da dimensão cognitiva da imagem de país, a sua dimensão afetiva, e desenvolveram um modelo com a estrutura teórica da imagem de país, envolvendo o fenômeno (produto), o lugar (de onde vem, país de origem do produto), o contexto de mercado (posicionamento) e o contexto de uso.

Verlegh e Steenkamp (1999) distinguiram o processamento da informação de país de origem em três aspectos: cognitivo, afetivo e normativo. O aspecto cognitivo relacionava-se à informação do país de origem como um sinal de qualidade do produto. O aspecto afetivo estava ligado ao fato do país de origem gerar valor emocional e simbólico aos consumidores. O aspecto normativo representava a questão de os consumidores possuírem ou estarem ligados às normas sociais e pessoais de seu país, o que influenciaria seu comportamento de compra.

A contribuição de Verlegh e Steenkamp (1999) foi ressaltar que o país de origem não é apenas uma pista cognitiva da qualidade de um produto, mas também está relacionado com as emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas dos consumidores. Apesar disso, para Usunier (2006), esses autores confirmaram que o país de origem tem um efeito muito maior na qualidade percebida do que nas atitudes em relação ao produto ou na intenção de compra.

Ainda considerando os anos de 1990, várias pesquisas também devem ser sublinhadas sob o ponto de vista metodológico, como as de Han (1990), Pisharodi e Parameswaran (1992), Roth e Romeo (1992), Martin e Eroglu (1993) e Han, Lee e Ho (1994). Elas tentaram criar medidas mais efetivas para o construto de imagem de país.

Nos anos 2000 também surgiram outras medidas para a imagem de país, como as de Knight, Spreng e Yaprak (2003), Laroche et. al (2005), Pereira, Hsu e Kundu (2005), Brijs (2006), D' Astous e Boujbel (2007), Pappu, Quester e Cooksey (2007) e Pappu e Quester (2010).

Essas medidas serão detalhadas no item 2.4.4., mas vale destacar aqui o trabalho de Laroche et. al (2005) e Pappu, Quester e Cooksey (2007). O primeiro, além de apresentar uma medida de imagem de país, propôs um modelo flexível que postula um processamento simultâneo pelos consumidores da imagem de país (composta por um componente cognitivo, afetivo e conativo) e das crenças sobre os produtos, independentemente do nível de familiaridade destes. Neste modelo, a imagem de país deveria influenciar as crenças sobre os produtos e portanto, teria um efeito indireto adicional na avaliação do produto. Ele foi estruturado com base no estudo de Knight e Calantone (2000), que por sua vez tomou como base principalmente o artigo de Han (1989).

Após testar o modelo proposto, Laroche et. al (2005) concluíram que a imagem de país e as crenças sobre os produtos afetam as avaliações dos produtos pelos consumidores, independentemente do nível de familiaridade deles. Adicionalmente, os autores avaliaram a hipótese de que a imagem de país influencia as crenças sobre os produtos e a avaliação dos produtos de maneira diferente dependendo do nível de familiaridade, examinando se o efeito da imagem de país nas avaliações dos produtos aumenta enquanto suas crenças sobre os produtos diminuem com familiaridade. Entretanto, essa hipótese não foi significativa estatisticamente.

Já Pappu, Quester e Cooksey (2007) desenvolveram um estudo que mostrou que a imagem macro e micro do país (*country image* e *product image*) afetam o valor de uma marca, sob a perspectiva do consumidor. Essa ideia de relacionar valor de marca e imagem de país não tinha sido tão explorada na literatura até então, com exceção do trabalho realizado pelos mesmos autores em 2006, no qual se buscou examinar o efeito do país de origem no valor da marca dos produtos, sob a perspectiva do consumidor, verificando que existem diferenças no valor da marca de acordo com o país que o produto é feito. No mesmo contexto, surge o estudo de Yasin, Noor e Mohamad (2007), no qual foram abordados os efeitos da imagem do país na formação do valor de marca, também sob a perspectiva do consumidor.

Sob o aspecto teórico, nesta década de 2000 foram realizados trabalhos como os de Usunier (2006), Bhaskaran e Sukumaran (2007) e Roth e Diamantopoulos (2009), que por meio de uma análise profunda de muitos estudos publicados, procuraram apontar as principais contribuições e lacunas teróricas da pesquisa sobre país de origem e imagem de país.

De maneira geral, esses três estudos citados revelaram as questões conceituais, contextuais e metodológicas envolvidas e ainda bastante discutidas sobre o tema país de origem, imagem de país e efeito país de origem. Entre essas questões estão: as divergências na conceituação de imagem de país; o problema de produtos de origem híbrida e como eles são percebidos pelos consumidores; os estudos voltados apenas para a informação do país de origem em contraponto com os estudos considerando outras informações (preço, marca, garantia) na avaliação dos produtos pelos consumidores; a questão de compra dos produtos domésticos ou estrangeiros; o foco das pesquisas em aspectos cognitivos em detrimento de aspectos afetivos e conativos.

Além desses pontos, foram enfatizados outros, como a diferença de atitude dos consumidores dependendo do nível de desenvolvimento do país, da cultura e das crenças sobre o país, dos produtos analisados, das características dos consumidores (idade, gênero); a diferença entre pesquisas analisando um ou mais países, ou considerando segmentos de amostras diferentes, ou ainda realizando diferentes tipos de amostragem; e a incorporação da teoria de atitude nos estudos e no construto de imagem de país.

Esta pesquisa abarca alguns aspectos apontados por essas pesquisas de maneira a tentar ajudar a preencher essas lacunas. Eles são: (1) a utilização da teoria da atitude e a incorporação do aspecto afetivo e principalmente do conativo na pesquisa; e (2) o uso de definições de imagem de país considerando as divergências da literatura e os principais autores da área.

Na mesma linha, Brijs (2006) em sua tese, sintetiza o panorama da pesquisa de país de origem em três problemas. O primeiro é que os estudos clássicos de efeito país de origem foram capazes de demonstrar que existe o efeito da informação de país de origem sobre as atitudes dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros, mas esses estudos falharam em explicar como esse efeito país de origem funciona, deixando essa questão vaga.

O segundo é que a maioria desses estudos também não consegue explicar porque esse efeito país de origem ocorre. Já o terceiro é a tendência de se enfatizar os aspectos de produção e marketing de um país como potenciais determinantes das atitudes dos consumidores frente aos produtos estrangeiros enquanto que as condições mais gerais do ambiente são subestimadas.

Essas questões citadas geram confusões, contradições e inúmeras variações, que dificultam a construção e generalização da teoria (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007). Neste ponto, Usunier (2006) acredita que embora a quantidade de estudos publicada seja grande, pouco se mudou e a literatura parece fragmentada. Para ele, a literatura se expandiu com a replicação de muitos trabalhos, mas a relevância dos estudos diminuiu, pois, as pesquisas são bem semelhantes, alterando apenas as variáveis ou os estímulos em relação ao país de origem.

Para solucionar estes pontos levantados, Bhaskaran e Sukumaran (2007) defendem uma abordagem a partir de uma perspectiva do cliente e mais integrada, mas não explicam exatamente como realizar essa abordagem. Usunier (2006) volta-se para uma abordagem mais teórica, sugerindo um questionamento constante da relevância da pesquisa, a introdução de profissionais de empresas no meio acadêmico e a interdisciplinaridade nos estudos.

Já Roth e Diamantopoulos (2009) não dão muitas sugestões para melhorias, voltando-se mais para aspectos metodológicos e indicações para pesquisas futuras da área. Eles omitem a discussão mais profunda dos problemas associados à literatura de país de origem e não estendem seus resultados para abordar essas questões (SAMIEE, 2010).

A contribuição de Roth e Diamantopoulos (2009) seria fortalecida pela incorporação de aspectos críticos negligenciados na pesquisa de país de origem, dos quais podem ser citados por exemplo, a globalização dos mercados e o papel do país de origem em relação aos investimentos diretos do país (SAMIEE, 2010).

Um artigo mais recente que entra no debate da relevância da pesquisa sobre país de origem é o de Usunier (2011). Para isso, ele se propõe comentar a mudança de foco do país de produção do produto para a ênfase sobre o país do qual se origina a marca dos produtos, voltando-se principalmente para a precisão do reconhecimento dessa origem da marca pelos consumidores e de como os gerentes de empresa podem manipular as informações de origem da marca a fim de criar ou manter associações positivas entre o país e o produto/marca.

A ideia de Usunier (2011) é auxiliar as empresas a manusearem as informações de origem das marcas e delimitarem suas estratégias, pois para os autores o conhecimento da origem é um pré-requisito para que a imagem de um país influencie a atitude em relação às marcas e a

precisão com que os consumidores avaliam essa origem. Os consumidores podem saber a origem correta da marca ou não, o que é uma informação que deve ser utilizada pelos gerentes de marketing e influencia em como os consumidores percebem essa marca e tomam suas decisões de compra.

Na mesma vertente que Usunier (2011), quando se trata de relevância da pesquisa, Prendergast, Tsang e Chan (2010) argumentam que talvez o que comprometa a relevância do país de origem é a separação entre o país onde o produto é produzido e o país da marca do produto, pois hoje, um produto pode ter sua marca e ser gerenciado pelo país X, mas ser produzido no país Y ou Z, devido a custos operacionais e de mão de obra mais baixos por exemplo.

Outro ponto a ser debatido é o fato de recentemente pesquisadores terem começado a discutir que os consumidores dão pouca importância ao país onde o produto é feito (KABADAYI; LERMAN, 2011). Segundo Bhaskaran e Sukumaran (2007) há muitos estudos que não consideram que exista um efeito país de origem, ou seja, que o país não influencia as atitudes, comportamentos e escolhas dos consumidores e assim não é um fator relevante. Entretanto, há pouco consenso sobre isso e a pesquisa sobre país de origem ainda é considerada importante para o marketing (KABADAYI; LERMAN, 2011). As principais pesquisas apresentadas neste tópico, bem como suas contribuições estão divididas e resumidas por período no Quadro 2.

Por meio da leitura atenta desses estudos e da observação do Quadro 2 é possível notar a evolução e a complexidade da literatura de imagem de país, país de origem e efeito país de origem. O país de origem é uma informação extrínseca ao produto que identifica o lugar ao qual ele pertence e segundo Verlegh e Steenkamp (1999) este não é apenas uma pista cognitiva, mas carrega uma conotação emocional e simbólica para os consumidores.

Quadro 2 - Evolução dos estudos de país de origem

Evolução dos estudos de país de origem		
Período	Principais autores	Contribuições das pesquisas
Décadas de 1960 e 1970	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schooler (1965) ▪ Nagashima (1970) ▪ Nagashima (1977) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primeiros estudos empíricos sobre país de origem. ▪ Exploração da imagem de país de modo comparativo, usando vários países e produtos. ▪ Surgimento da definição de imagem de país baseada em produtos (<i>product image</i>).
Década de 1980	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bilkey e Nes (1982) ▪ Han (1989) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionamento da necessidade de considerar outras informações na avaliação dos produtos pelo consumidor além do país de origem, pois o efeito país de origem pode ser menor na presença de outras informações. ▪ Descoberta de que a imagem de um país pode ser considerada ora como um halo na avaliação de um produto daquele país ora como um construto sumário, dependendo da familiaridade com o produto considerado.
Década de 1990	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Han (1990) ▪ Pisharodi e Parameswaran (1992) ▪ Roth e Romeo (1992) ▪ Chao e Rajendran (1993) ▪ Martin e Eroglu (1993) ▪ Han, Lee e Ho (1994) ▪ Askegaard e Ger (1998) ▪ Verlegh e Steenkamp (1999) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento da complexidade e multidimensionalidade do construto de país de origem e incorporação desses aspectos nas pesquisas, culminando no surgimento de novos grupos de definições de imagem de país (<i>product-country image</i> e <i>country image</i>) e de escalas de imagem de país validadas empiricamente. ▪ Destaque para os aspectos afetivos e normativos no processamento da informação sobre o país de origem.
Década de 2000 até os dias de hoje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laroche et. al (2005) ▪ Usunier (2006) ▪ Bhaskaran e Sukumaran (2007) ▪ Roth e Diamantopoulos (2009) ▪ Sammie (2010) ▪ Usunier (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novas escalas de imagem de país. ▪ Pesquisas analisando a evolução dos estudos de país de origem e discutindo a relevância e a ausência de novas contribuições em estudos recentes.

Fonte: Elaborado pela autora.

O foco da pesquisa de país de origem sempre foi explicar o quanto o país de origem influencia os consumidores em suas atitudes e decisões, ou seja, esclarecer o efeito país de origem. Entretanto, explicar esse efeito se tornou cada vez mais difícil, pois há várias outras informações além do país de origem que devem ser consideradas a fim de compreendê-lo e elucidá-lo, como preço, marca ou familiaridade com o produto.

A imagem de país caracteriza-se como as impressões, as percepções, associações, sentimentos que os consumidores possuem em relação a determinado país e aos produtos provenientes deste país. Como foi possível observar pelas pesquisas de país de origem, a imagem que os consumidores formam sobre certo país é capaz de influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação a este país e a seus produtos, estando assim ligada ao efeito país de origem. E quando se trata de imagem de país- seu conceito, e suas tentativas de mensuração- esta passou por mudanças, deslocando-se de uma ênfase no produto para um foco mais amplo, no país e em suas características de maneira geral, além de passar a incorporar aspectos afetivos e normativos.

Relacionando os conceitos, sabe-se que a modelagem dos efeitos que a imagem de país possui sobre as atitudes em relação a um produto tem recebido atenção como parte da literatura de efeitos país de origem (HESLOP; LU; CRAY, 2008).

Vale ressaltar que esta dissertação abrange o tema de imagem de país, considerando esta como uma das dimensões do valor de marca-país – o que será detalhado posteriormente- e também visa avaliar o efeito país de origem, pois busca a relação entre o valor da marca Brasil e as conações em relação a este país, ou seja, relaciona informações a respeito do país de origem – mais especificamente em relação a sua marca-país, a sua imagem, aos seus produtos- com o comportamento dos consumidores, indicado por meio das intenções comportamentais deste consumidor (conações).

A seguir, desenvolve-se um breve tópico sobre os antecedentes da imagem de país, que são os fatores que agem no processo de formação da imagem de um país na mente dos seus consumidores e ilustram porque consumidores diferentes podem formar imagens bem diversas sobre o mesmo país. Essa formação deve ser bem compreendida, uma vez que a partir dela, a imagem é elaborada na mente dos consumidores e esta pode afetar suas atitudes, avaliações sobre um país e seus produtos, e consequentemente seu comportamento em relação a ambos.

2.1.2. Antecedentes da imagem de um país

A imagem de uma nação é definida e elaborada pelas pessoas de fora do país (FAN, 2010). As pessoas possuem diferentes visões dos países, moldadas por uma variedade de influências (SAMIEE, 2010). As representações mentais que essas pessoas podem ter de países diferentes, isto é, as imagens distintas que cada pessoa estabelece sobre um país podem derivar de vários fatores, dentre os quais podem ser citados: a experiência pessoal em viagens a trabalho ou férias, a mídia, a compra de produtos, a imigração (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Para Nagashima (1970), a imagem é criada por produtos representativos, características nacionais, contexto econômico e político, história e tradições. Neste ponto, Balabanis, Mueller e Melewar (2002) destacam a importância das relações históricas e atuais entre os países como detentoras de fortes influências sobre a imagem do país.

Além desses fatores, Guina e Giraldi (2012b) apontam outros antecedentes fundamentais que contribuem para a formação da imagem de um país: o maior ou menor contato entre países, a similaridade da língua, os fatores demográficos, o estilo de vida, a cultura e os valores pessoais. O contato com o país, quando ocorre de maneira direta, por meio de visitas e estadias temporárias fornece a oportunidade para uma experiência mais ampla com o país, expandindo a realidade a qual o consumidor é exposto, ao mesmo passo que a fluência na linguagem do país pode resultar em avaliações mais objetivas do país e amplificar o efeito do contato direto com o país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Rojás-Méndez, Murphy e Papadopoulos (2013) e Fan (2010) comentam o papel das experiências das pessoas em relação a um país, das celebridades de uma nação e dos estereótipos de um país na formação da imagem de um país. Quando não se tem qualquer experiência em primeira mão de um país, a comunicação pessoal pode influenciar a formação da imagem do país (DINNIE, 2008). Kotler e Gertner (2004) ressaltam o poder que o setor de entretenimento e comunicação tem na formação da imagem e das percepções das pessoas, principalmente quando esta é negativa.

Outros fatores que podem influenciar no processo de formação de imagem são os já existentes estereótipos nacionais, o desempenho das equipes desportivas nacionais, eventos políticos, retratos do país em cinema, televisão ou outros meios de comunicação, a qualidade das marcas emanando do país, o comportamento de indivíduos associados com um determinado país e assim por diante (DINNIE, 2008).

De fato, a maioria das imagens dos países é constituída por estereótipos: simplificações extremas da realidade que não são necessariamente precisas (KOTLER; GERTNER, 2002). Além disso, embora superficiais, os estereótipos fornecem atalhos mentais para a percepção de atitudes e orientações intencionais em relação a um país (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013). Esses estereótipos, sendo positivos ou negativos, reais ou não, afetam o comportamento das pessoas em relação aos lugares, seu povo e seus produtos (ANHOLT, 2006).

Assim, segundo Rojas-Méndez, Murphy e Papadopoulos (2013), as pessoas no mundo todo estão desenvolvendo cada vez mais representações mentais dos países, pois seu grau de exposição aos produtos estrangeiros, mídia internacional, viagens e turismo, migração, e internet está cada vez maior. Essas imagens formadas na mente dessas pessoas influenciam o comportamento de consumo, assim como relatado no item anterior. Agora, a imagem será tratada no próximo item a partir da teoria de atitude.

2.1.3. Dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de país

Para compreender as dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de país, é necessário retomar o conceito de imagem. A palavra imagem foi definida por Nagashima (1970, p.68) como “ideias, carga emocional e conotação associadas com um conceito.” Entretanto, esta é apenas uma das inúmeras definições de imagem presentes na literatura de comportamento do consumidor.

Segundo Poiesz (1989), esse termo não possui uma definição única e totalmente aceita na literatura de comportamento do consumidor. Diferentes autores se referem a imagem em diferentes níveis de abstrações, variando de impressões gerais e holísticas até avaliações elaboradas dos produtos, marcas, lojas ou empresas. Isso fica evidente por meio das inúmeras

definições de imagem presentes no artigo, incluindo termos como crenças, atitudes, representações mentais e visuais, impressões, associações simbólicas, percepções.

Quando se fala em imagem de país, essa confusão e falta de uma definição concreta também pode ser notada por meio da grande quantidade diferente de vocabulários utilizados nas conceituações, como: impressões (ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 1999, DESBORDE, 1990, KOTLER; GERTNER, 2002, KOTLER; HAIDER; HEN, 1993), crenças (KOTLER; GERTNER, 2002, KOTLER; HAIDER; HEN, 1993, MARTIN; EROGLU, 1993, PAPPU; QUESTER, 2010, WANG et. al, 2012), esquemas (ASKEGAARD; GER, 1998), associações (KOTLER; GERTNER, 2002, KOTLER; HAIDER; HEN, 1993, VERLEGH, 2001, VERLEGH, 2005), significado/avaliações afetivos (ASKEGAARD; GER, 1998, WANG et. al, 2012), percepções (ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 1999, KNIGHT; CALANTONE, 2000, HAN, 1989, NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003, ROTH; ROMEO, 1992), representações mentais (VERLEGH; STEENKAMP, 1999, WANG et. al, 2012), estereótipos (HOOLEY; SHIPLEY; KRIEGER, 1988, NAGASHIMA, 1970, STRUTTON; RODY, 1995, VERLEGH; STEENKAMP, 1999), campo conativo (NARAYANA, 1981), reputações (STRUTTON; RODY, 1995).

Voltando à imagem de maneira geral no comportamento do consumidor, Poiesz (1989) afirma que há três formas de abordagem da operacionalização da imagem em um intervalo de variação, denominado por ele de continuum de elaboração: a visão de alta elaboração, a de média elaboração e a de baixa elaboração.

A visão de alta elaboração é aquela em que os consumidores já possuem algo elaborado em sua mente sobre os produtos, marcas e lojas. A visão de elaboração média ou intermediária é aquela que vê a imagem como atitude. Já a visão de baixa elaboração é mais holística, focada em impressões e percepções gerais da marca, produto, loja, empresa, na qual os consumidores dão as respostas de forma mais simples possível (POIESZ, 1989).

Segundo esse autor, o conceito de imagem está relacionado à baixa elaboração, pois segundo ele, na seção de alta e média elaboração, as imagens sobrepõem-se com outros conceitos, como é o caso da atitude. Isso implica que a imagem pode ser operacionalizada pelo construto

da atitude sem limitações, o que fornece muitas informações sobre o consumidor (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Entretanto, imagem e atitude são dois conceitos diferentes que apenas se sobrepõem em uma situação de elaboração intermediária (POIESZ, 1989), o que significa que esses construtos são distintos, mas há um momento que esses conceitos se juntam. Considerando essa sobreposição, compreende-se que a atitude pode realmente ser utilizada para compreender melhor o conceito de imagem e operacionalizá-lo de uma maneira mais ampla e profunda, mesmo estes sendo conceitos diferentes.

Analogamente, assim como a imagem pode ser operacionalizada pelo construto de atitude, Brijs (2006) afirma que a imagem de um país também pode ser vista como um construto de atitude. Atitude, segundo Ajzen (2001, p.28) é “avaliação sumária de um objeto psicológico capturado em dimensões de atributos como bom-mau, prejudicial-benéfico, agradável-desagradável e simpático-antipático. ” Trata-se de uma “pré-disposição aprendida para responder de uma forma consistente favorável ou desfavoravelmente com respeito a um dado objeto” (FISHBEIN; AJZEN, 1975, p. 6).

Assim, a atitude é um julgamento sobre um objeto baseado em crenças e valores. Segundo Giraldi (2006), esse objeto pode ser um produto, uma marca, um produto, um serviço, uma pessoa, um país, um assunto, uma propaganda. Além disso, ela é duradoura porque tende a perdurar ao longo do tempo, ao mesmo tempo em que é geral porque se aplica a mais do que um evento momentâneo (SOLOMON et. al, 2006). Comparativamente, refletindo, a imagem é uma representação, assim, quando se atribui valência positiva ou negativa sobre um atributo de imagem, ele se torna uma avaliação, e, portanto, uma atitude.

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), as atitudes consistem em três aspectos: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos, emoções) e conativo (comportamento). Essa conceptualização da atitude em três componentes é denominada modelo ABC (*affect, behaviour and cognitions* - afeto, crenças e comportamento), que enfatiza as interrelações entre conhecer, fazer e sentir (SOLOMON et. al, 2006).

Para Roth e Diamantopoulos (2009), esta conceptualização de atitude baseada nesses componentes tem a capacidade de explicar avaliações favoráveis ou desfavoráveis em relação a um país. Mais especificamente, segundo estes autores, a atitude pode explicar: (1) como os países são vistos na mente dos seus consumidores, ou seja, suas crenças e emoções em relação ao país, (2) como essas informações afetam as reações desses consumidores em relação a um país, que são as suas conações em relação a esta nação e (3) como a imagem de um país se difere e interage com outros construtos da teoria de país de origem.

Isso significa que a teoria de atitude é capaz de explicar e operacionalizar a imagem de um país e sua formação por meio dos três componentes dela: o cognitivo, o afetivo e o conativo. Em outras palavras, essa perspectiva sumária da imagem de país estipula que as percepções de um dado país são afetadas pelas respostas cognitivas, afetivas, e conativas em relação às pessoas e aos produtos deste país (PEREIRA; HSU; KUNDU, 2005).

Detalhadamente, a cognição se refere às crenças que o consumidor tem sobre um objeto de atitude (SOLOMON et. al, 2006). No caso dos países, as cognições representam o conhecimento sobre os produtos e serviços de um determinado país (AHMED et. al, 2013). Esse componente parece conter o que o consumidor conhece ou acha que conhece sobre o país, as pessoas e seus produtos, isto é, ele reflete as crenças e impressões em relação ao país, às pessoas deste país e aos seus produtos (BRIJS, 2006). De acordo com a definição de imagem de país de Martin e Eroglu (1993), essas crenças podem ser descritivas, inferenciais ou informacionais.

Segundo Brijs (2006), as crenças descritivas derivam de experiências pessoais diretas, o que no caso dos países corresponde às experiências de viagens a negócios ou de férias do consumidor. Já as crenças informacionais estão relacionadas com as fontes externas de informação, o que analogamente para os países significa que os consumidores podem obter informações sobre as nações estrangeiras por meio de amigos ou pela mídia (internet, televisão, jornais). As crenças inferenciais estão relacionadas às inferências feitas com base em experiências passadas que podem estar relacionadas com o estímulo oferecido atualmente ao consumidor, o que pode estar relacionado no âmbito dos países às crenças que os consumidores formam sobre os países a partir das experiências com seus produtos.

Essas crenças em relação ao país podem ser modeladas por dimensões do país (economia, política, cultura, tecnologia, ambiente e clima) e dimensões das pessoas (competência, criatividade, padrão de vida, treinamento e trabalho) já bastante enfatizadas na literatura (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Elas incorporam níveis de desenvolvimento econômico, padrões de vida, industrialização, avanço tecnológico (WANG et. al, 2012).

Nesse sentido, Brijs (2006) definiu uma quantidade maior de dimensões para o componente cognitivo: economia, política, cultura, tecnologia, geografia, indústria, artes, religião, cultura, idioma, pessoas e produtos, sendo este último relacionado a dois aspectos: qualidade (utilitária e hedônica) e marketing. O autor dividiu essas dimensões em duas facetas: a faceta do produto (envolvendo a qualidade e o marketing) e a faceta do país (envolvendo as pessoas e as características gerais do país). Essa divisão é fundamentada em vários estudos empíricos que já a utilizaram, como Pisharodi e Parameswaran (1992), Li et. al (1997), Knight e Calantone (2000). Além disso, essa separação faz sentido na medida em que reflete duas correntes teóricas de imagem de país: as definições de *country image* e *product image*.

Vale destacar que as pesquisas prévias de imagem de país têm se concentrado nesse componente cognitivo (MAHER; CARTER, 2011; WANG et. al, 2012). Muitas pesquisas focalizaram na imagem do país como informação cognitiva da qualidade do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Uma observação que deve ser feita aqui é que quando os consumidores fazem uso racional da informação do país de origem para obter informações sobre os atributos de qualidade deste produto, ocorre um efeito país de origem cognitivo (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

Este efeito pode ser de quatro tipos: efeito halo, efeito sumário, efeito heurístico padrão e efeito de atributo do produto, que diferem quanto ao contexto situacional (se a informação sobre o país de origem é processada com outras informações adicionais ou não), quanto à estrutura do processo adjacente (se existe um efeito direto ou indireto do país de origem sobre a avaliação do produto pelo consumidor) e quanto à força ou impacto na avaliação global do produto, que pode ser substancial, moderada, fraca ou marginal (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

Especificamente, segundo Bloemer, Brijs e Kasper (2009), o efeito halo corresponde a um processo no qual a informação adicional está ausente ou é ignorada, e no qual o impacto da informação do país de origem na avaliação geral de um produto é indireto e bastante fraco. O efeito sumário é o oposto do efeito halo, pois nele a informação adicional não é explicitamente levada em consideração, mas já está resumida pela informação do país de origem, e assim o país possui um impacto substancial e direto na avaliação dos produtos.

Já o efeito heurístico padrão é um efeito intermediário e moderado, que se caracteriza como um mecanismo de compensação no qual um conjunto de informações valiosas exercem um impacto significativo nas avaliações dos produtos de um país, devido ao fato de que essas informações são processadas simultaneamente com a informação do país de origem. Ainda, o efeito de atributo do produto, assim como o efeito heurístico padrão, é um processo no qual a informação do país de origem é processada simultaneamente com outras informações adicionais e o efeito é direto na avaliação dos produtos. Entretanto, o efeito neste caso sobre a avaliação dos produtos é uma extensão marginal e não há interação entre as informações adicionais e do país de origem.

Por sua vez, o afeto refere-se à maneira como um consumidor se sente sobre um objeto de atitude (SOLOMON et. al, 2006). Expandindo para os países, o afeto demonstra como os consumidores se sentem em relação a certos países. Ele captura as reações emocionais dos consumidores em relação a outro país (MAHER; CARTER, 2011).

O fato de o consumidor gostar ou não de um produto, por exemplo, irá depender pelo menos em parte dos seus sentimentos e emoções em relação ao país fonte do produto (LAROCHE et. al, 2005), ou seja, dependerá do componente afetivo da imagem de país. Este é assim, o componente da imagem de país que se refere às atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a um país (AHMED et. al, 2013) e tem portanto duas extensões: positiva e negativa (BRIJS, 2006).

Verlegh e Steenkamp (1999) destacaram que a imagem de um país, além de ser uma informação da qualidade dos produtos desse país abrange também aspectos emocionais, identidade, orgulho dos consumidores. Essas conotações simbólicas e emocionais

transformam o país de origem em um atributo de imagem (GIRALDI; GIRALDI; SCADUTO, 2011).

O aspecto afetivo desempenha um papel importante na determinação de quais crenças são formadas, como elas são avaliadas e quão forte é o peso delas na formação das preferências (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Ainda, quando a informação de imagem de país desperta uma reação puramente emocional do consumidor, ocorre um efeito país de origem afetivo (BLOEMER; BRIJS, KASPER, 2009).

Nesse sentido, após uma revisão de vários estudos, Maher e Carter (2011) concluíram que comparado ao componente cognitivo da imagem de país, o afetivo tem um efeito mais imediato sobre as intenções de compra, ou seja, o efeito país de origem afetivo é mais instantâneo. Wang et. al (2012) mostraram em um estudo com consumidores chineses que a imagem cognitiva do país (crenças) afeta as intenções de compra indiretamente por meio da imagem dos produtos, enquanto a imagem afetiva (emoções, sentimentos) do país influencia diretamente as intenções de compra, independentemente da imagem dos produtos.

Logo, assim como um nome da marca de um produto, a imagem de um país possui muitas faces e pode carregar grandes quantidades de informações reais e afetivas. Apesar da importância do aspecto afetivo, essa dimensão, assim como sua influência sobre os consumidores, tem sido ignorada pela literatura (WANG et. al, 2012). Além disso, as pesquisas não têm conseguido medir efetivamente o afeto em relação ao país e as distinções desse componente em relação ao aspecto cognitivo dessa imagem ainda são vagas (MAHER; CARTER, 2011), o que é uma importante lacuna da literatura.

Por fim, o componente conativo envolve as intenções da pessoa para fazer alguma coisa em relação a um objeto de atitude, o que nem sempre resulta em um comportamento real (SOLOMON et. al, 2006). A conação está ligada ao comportamento de compra (AHMED et. al, 2013), isto é, ela é o elemento da atitude mais próximo ao comportamento real do consumidor e é considerada uma boa preditora deste comportamento.

No âmbito dos países, esse componente da imagem de país é denominado conações em relação a um país (*specific country conations*) e se caracteriza como as tendências ou

intenções comportamentais em relação a um país (BRIJS, 2006). Elas envolvem o vínculo com o país, o turismo, as avaliações dos produtos e as intenções de compra (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Em outras palavras, elas representam a influência predominante sobre as crenças, avaliações, e intenção de compra dos consumidores (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011).

É preciso diferenciar as conações específicas em relação a um país das normas e valores sociais desse país. As normas e valores de um indivíduo se situam no centro profundo da identidade pessoal dele, ao passo que as conações em relação a um país estão ligadas a um construto mais efêmero, a imagem de país (BRIJS, 2006). As conações envolvem as tendências de comportamento dos consumidores no que diz respeito à origem do país e não às normas sociais ou pessoais que podem preceder tais intenções e tendências (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Essa visão das normas como antecedentes das conações em relação ao país se encaixa perfeitamente com a “teoria da ação racional” de Fishbein e Ajzen (1975), na qual as intenções comportamentais são determinadas por normas subjetivas (fator social que se refere à pressão social de exercer ou não um comportamento) e pelas atitudes em relação ao comportamento (refere-se ao grau no qual uma pessoa possui uma avaliação positiva ou negativa de um comportamento, o que corresponde aos componentes cognitivo e afetivo da atitude). Cada um desses dois fatores é independente e tem um desempenho diferente em termos de magnitude sobre as intenções comportamentais, e essa por sua vez influencia diretamente o comportamento do consumidor.

Assim, esse aspecto normativo significa que os consumidores sustentam normas e valores pessoais relacionadas ao país de origem, o que influencia nas suas preferências e comportamento de compra (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Por exemplo, um consumidor pode ter atitudes positivas em relação a um produto de determinado país e desenvolver uma intenção de compra em relação a este produto, mas pode decidir não o comprar por achar que o adquirir pode prejudicar a economia doméstica. Essas normas e valores sobre os países, quando resultam em reflexões morais que guiam as intenções comportamentais do consumidor são chamadas de efeitos país de origem conativos/normativos (BLOEMER;

BRIJS; KASPER, 2009). Considerando os três componentes de atitude da imagem de país maneira conjunta, Laroche et. al (2005) afirmou que:

A importância relativa de cada uma dessas dimensões (cognitiva, afetiva e conativa) quando se forma a imagem de país varia de pessoa para pessoa e de país para país. Além disso, a imagem de um país, por exemplo, pode ser profundamente afetada pelo componente afetivo, enquanto a imagem de outro país pode ser mais fundamentada nos componentes cognitivos e conativos (2005, p.102).

Por exemplo, se um país tem um conflito em relação a outro, isso pode gerar um sentimento de animosidade e o aspecto afetivo ser determinante na formação da imagem de um país. Isso foi mostrado na pesquisa de Alvarez e Campo (2014), na qual a imagem de Israel na mente dos consumidores turcos foi formada baseada fundamentalmente no componente afetivo, devido a um incidente político que ocorreu entre os dois países em 2010, tornando-se assim uma imagem negativa na mente dos consumidores.

Essa importância também pode variar de acordo com o tipo de produto. Segundo Brijs, Bloemer e Kasper (2011), para produtos utilitários, os fatores cognitivos direcionam mais explicitamente a formação da atitude, enquanto para produtos com orientação mais hedônica, os elementos afetivos parecem ser mais importantes para essa formação. Entretanto, esses pesquisadores não conseguiram demonstrar esse efeito moderador do produto na formação da atitude.

Embora todos os três componentes de uma atitude sejam importantes, o seu valor relativo varia também dependendo do nível de motivação do consumidor (SOLOMON et. al, 2006). Existe uma consistência entre os componentes cognitivo, afetivo e conativo da atitude, o que significa que uma mudança em um desses componentes modifica os outros (QUESTER; LIM, 2003). Assim, as facetas cognitivas, afetivas e conativas das atitudes não são independentes umas das outras e sim causalmente relacionadas (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Nesse contexto, os pesquisadores de atitude desenvolveram o conceito de uma hierarquia de efeitos para explicar o impacto relativo dos três componentes (SOLOMON et. al, 2006). Essa teoria mostra as relações entre os componentes da atitude, ou seja, ela aponta como a atitude é formada dependendo da situação por meio de uma sequência de ações. A partir das diferentes sequências de ações, surgem três hierarquias: (1) hierarquia de aprendizagem padrão; hierarquia de baixo envolvimento e (3) hierarquia experiencial. Todos esses tipos de hierarquia podem ser adaptados para o contexto da pesquisa de imagem de país.

A hierarquia de aprendizagem padrão é o processo pelo qual a maioria das atitudes é construída e assume que o consumidor é altamente envolvido na tomada de decisão de compra (SOLOMON et. al, 2006). Em primeiro lugar, o consumidor forma crenças sobre um produto, acumulando conhecimento sobre atributos relevantes (SOLOMON et. al, 2006).

Em seguida, o consumidor avalia essas crenças, forma um sentimento (afeto) sobre o produto e depois desenvolve intenções comportamentais (SOLOMON et. al, 2006). Essa hierarquia remete a teoria da ação racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) explicada anteriormente.

Relacionando ao campo de pesquisa de comportamento do consumidor, essa hierarquia lembra a primeira abordagem que surgiu na literatura dessa área: a de processamento da informação. Esta visão é caracterizada pela objetividade no processo de compra e pela crença de que o consumidor utiliza a lógica constantemente para tomar suas decisões (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Ela supõe um consumidor altamente envolvido e motivado, passando pelos seguintes estágios: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação, compra e consumo (POIESZ, 1989).

Essa hierarquia está retratada na Figura 3:

Figura 3 - Hierarquia de aprendizado padrão

Fonte: Adaptado de Solomon et. al (2006).

Estendendo essa hierarquia aos países, primeiro os consumidores formam as crenças sobre os países, por meio do acúmulo de conhecimento sobre a política, a economia, a cultura, a tecnologia, o ambiente, as pessoas, o clima e os produtos do país. Depois, o consumidor, avalia essas crenças de maneira positiva ou negativa desenvolvendo um sentimento em relação ao país, aos seus habitantes e aos seus produtos. Por fim, esse sentimento resulta em intenções comportamentais em relação ao país e seus produtos (conações). Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), no caso dos países, deve-se considerar a influência do componente normativo (que não faz parte do conceito de imagem de país) nessas relações, como já foi relatado anteriormente e está presente na Figura 4:

Figura 4 - Hierarquia de aprendizado padrão estendida à imagem de país

Fonte: Adaptado de Roth e Diamantopoulos (2009).

Considerando essa hierarquia de efeitos, Brijs, Bloemer e Kasper (2011) conduziram uma pesquisa com estudantes na Bélgica, utilizando dois produtos (cervejas e DVDs) e realizando a análise de equações estruturais. Essa pesquisa mostrou empiricamente que o componente cognitivo da imagem de país possui um efeito positivo sobre o componente afetivo, ao passo que este afeta positivamente o componente conativo.

Em outros termos, os resultados revelaram relações mútuas entre cognições, afeto e conações, evidenciando que a estrutura da imagem de país corresponde a uma hierarquia de efeitos com três componentes: cognições → afeto → conações (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011). Nas discussões desse estudo, os autores também indicaram que embora essa sequência em geral se mantenha intacta, a força e a valência dessas relações causais entre esses componentes variam dependendo de como as pessoas experenciam diferentes condições ambientais relacionadas ao país.

Na hierarquia de baixo envolvimento, o consumidor age sobre a base de um conhecimento limitado e, em seguida, forma uma avaliação apenas após o produto ser comprado ou usado (SOLOMON et. al, 2006). A atitude é provável que venha através de aprendizagem comportamental, em que a escolha do consumidor é reforçada pelas boas ou más experiências com o produto após a compra (SOLOMON et. al, 2006). Logo, a sequência de ações dos consumidores é a retratada na Figura 5:

Figura 5 - Hierarquia de baixo envolvimento

Fonte: Adaptado de Solomon et. al (2006).

Analogamente, para os países, os consumidores desenvolvem primeiramente as crenças em relação ao país. Depois, surgem as intenções comportamentais (conações). Após a compra, a visita ao país, os consumidores desenvolvem o componente afetivo, ou seja, criam sentimentos em relação ao país, às pessoas e aos produtos, o que está resumido na Figura 6, que também contém os aspectos normativos, que estão muitas vezes envolvidos quando se trata de país de origem:

Figura 6 - Hierarquia de baixo envolvimento estendida à imagem de país

Fonte: Adaptado de Roth e Diamantopoulos (2009).

Há ainda a hierarquia experiencial, na qual os consumidores agem baseados em suas reações emocionais (SOLOMON et. al, 2006). Esta perspectiva destaca a ideia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas pelos atributos intangíveis do produto, tais como design de embalagens, e por reações dos consumidores para acompanhar estímulos, como a publicidade e até mesmo o nome da marca (SOLOMON et. al, 2006). Assim, o afeto é a primeira etapa na formação das atitudes, e ele influencia diretamente o comportamento. As crenças são formadas apenas depois, no final da hierarquia, como pode ser visto na Figura 7:

Figura 7 - Hierarquia experiencial

Fonte: Adaptado de Solomon et. al (2006).

O interessante nesse modelo é que o afeto precede as cognições. O afeto antes das cognições indica o oposto da abordagem de processamento de informação na tomada de decisão do consumidor, no qual as cognições antecedem o afeto (POIESZ, 1989). Este encadeamento parece estar relacionado com a segunda abordagem que surgiu na teoria de comportamento do consumidor, que é a da experiência. Esta enfatiza a natureza simbólica, hedônica e estética do

consumo, sendo uma visão mais subjetiva e que considera aspectos psicológicos e sensoriais do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Para os países, a sequência é similar: primeiramente os consumidores sustentam sentimentos em relação ao país, o que resulta em conações em relação a este país. As cognições e crenças em relação ao país e seus produtos consistem no último passo dessa hierarquia. Este processo está ilustrado na Figura 8:

Figura 8 - Hierarquia experiencial estendida à imagem de país

Fonte: Adaptado de Roth e Diamantopoulos (2009).

Além das relações causais entre os componentes de atitude, é preciso destacar a relação de consistência entre eles. Pelo princípio da consistência cognitiva, os consumidores valorizam a harmonia entre os seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, e estão motivados para manter a uniformidade entre estes elementos (SOLOMON et. al, 2006). Este desejo significa que, se necessário, os consumidores vão mudar os seus pensamentos, sentimentos ou comportamentos para torná-los consistentes com as suas outras experiências (SOLOMON et. al, 2006).

Para Wang et. al (2012), as pessoas podem muitas vezes, simultaneamente, sustentar percepções cognitivas e avaliações afetivas inconsistentes sobre um determinado país, e que quando essa inconsistência ocorre, o componente afetivo da imagem de país serve como melhor preditor da intenção de compra do que o componente cognitivo.

Isso está coerente com o modelo de duplas atitudes, que segundo Ajzen (2001) implica que as pessoas podem ter, simultaneamente, duas atitudes diferentes para um determinado objeto no mesmo contexto, uma atitude implícita ou habitual, e outra explícita. Ainda, diferentes atitudes em relação ao mesmo objeto no mesmo contexto podem indicar múltiplas atitudes em

relação a um mesmo objeto ou várias atitudes em relação a objetos psicológicos diferentes. É como se o consumidor, no caso da pesquisa de Wang et. al (2012) tivesse mais de uma atitude em relação a um país, mas priorizasse uma delas para traçar suas avaliações, criar uma consistência e definir sua intenção de compra.

Um último ponto que deve ser discutido, é que de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009) e Alvarez e Campo (2014), estudos mais recentes passaram a descrever as atitudes apenas em função de dois componentes: o cognitivo e o afetivo, que são inter-relacionados e resultam em intenções comportamentais. Um exemplo é o estudo de Giraldi (2014), que considerou em sua tese essa visão mais recente da atitude para dar suporte teórico ao modelo desenvolvido, com os componentes afetivo e cognitivo da atitude em relação ao país influenciando o componente conativo, que não faz parte dela. Esse consenso atual, em termos de imagem de país sugere que a conação em relação a um país não pertence ao construto da atitude, e portanto, não é uma dimensão da imagem de um país.

A conação seria, assim, um efeito da formação da imagem na mente dos consumidores, que levaria a uma intenção comportamental. Ela representaria assim um resultado das cognições e afeições em relação ao país, sendo um construto separado (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Vários estudos recentes podem ser citados por fazerem pesquisas sobre imagem de país considerando apenas esses dois componentes e compartilhando essa nova visão de que atitudes (ou imagens) e intenções de compra são conceitos separados: Amine (2008), Josiassen, Lukas e Witwell (2008), Maher e Carter (2011), Deb e Chaudhuri (2012), Qing, Lobo e Chongguang (2012), Wang et. al (2012) e Giraldi (2014).

Esta última é a perspectiva utilizada neste estudo, isto é, nessa pesquisa a conação de um país é considerada um construto separado da imagem de um país. Acredita-se que a imagem de um país (em conjunto com os outros componentes do valor de marca-país) influencie nas conações em relação a esse país, logo, o valor de marca-país e a conação devem possuir uma relação.

A seguir são relatadas as formas de mensuração de imagem de país e do efeito país de origem encontradas na literatura.

2.1.4. Formas de mensuração da imagem de um país e do efeito país de origem

Várias maneiras de mensuração da imagem de um país emergiram na literatura. Uma extensa revisão da bibliografia de país de origem conduzida por Roth e Diamantopoulos (2009) identificou 30 estudos com uma medida concreta de imagem de país e outros 40 com uma mensuração para a imagem de produto. De forma geral, essas medidas foram feitas utilizando escalas, das quais muitas tentaram acessar as dimensões da imagem e outras tentaram avaliar como esta imagem afeta as intenções de compra dos produtos estrangeiros (GUINA; GIRALDI, 2012a).

A primeira escala de imagem de país apresentada na literatura foi a de Nagashima (1970), que não mensurava a imagem de país de forma geral, mas a imagem dos produtos deste país (*product image*). Esta utilizou o método diferencial semântico, uma amostra de empresários americanos e japoneses e alguns países alvo (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Inglaterra e França) para determinar essa imagem.

Ela era estruturada em sete pontos e composta por cinco categorias: (1) preço e valor; (2) *design* e estilo; (3) serviço e produção; (4) propaganda e reputação e (5) perfil do consumidor. Cada uma dessas categorias era formada por itens com dois “extremos” (exemplos: barato e caro, confiável e não confiável, muita propaganda e pouca propaganda, classe social alta e classe social baixa), sobre os quais os empresários do plano amostral deveriam refletir e classificar suas preferências considerando os sete pontos determinados pela escala.

Essa escala foi reaplicada pelo mesmo autor em 1977, utilizando os mesmos países e demonstrando as diferenças entre as imagens desses países com o decorrer do tempo. Ela também foi utilizada como referência em outras pesquisas de mensuração do construto de imagem de país, como a de Han (1990).

Este, assim como Nagashima (1970), mediu a imagem de um país sob o ponto de vista de seus produtos, sendo esta, portanto um aspecto unidimensional e dependente apenas dos atributos dos produtos. Para isso, Han (1990) utilizou o avanço técnico, o valor de prestígio, o acabamento dos produtos, o preço e a durabilidade dos produtos como dimensões da imagem. Outra escala que abordou a imagem nesse sentido unidimensional foi a de Roth e Romeo

(1992), que usou quatro dimensões para mensurar a *product image*: acabamento, prestígio, inovação e *design*.

É importante notar que esse primeiro grupo de escalas consistiram em um esforço inicial e exploratório para mensurar o construto de imagem de país. Porém, segundo Martin e Eroglu (1993), essas escalas apresentam dois problemas inquietantes. O primeiro se relaciona a uma perspectiva conceitual, na qual a maioria dessas escalas não distingue claramente se está medindo a imagem do país ou dos seus produtos (*country image* ou *product image*). Este é, segundo os autores, o caso da escala de Nagashima (1970, 1977), pois ela mede a imagem de produtos de países estrangeiros, mas não inclui itens mais gerais que capturem efetivamente a imagem de país. O segundo problema está ligado a falta de confiabilidade e validação quanto a consistência interna e estabilidade dessas escalas. Destes dois problemas, o segundo parece ser o menor deles, ao passo que o primeiro permanece como uma preocupação até hoje, pois está relacionado à falta de clareza teórica do conceito de imagem de país.

Deste modo, começaram a surgir na literatura escalas que passaram a tratar e mensurar a imagem de país como um construto complexo e multidimensional, não apenas ligado aos produtos, mas também à imagem do país de maneira geral (*country image*). Além disso, passou a ocorrer um empenho maior na validação dessas medidas.

Isso ficou claro nos trabalhos de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Martin e Eroglu (1993). O estudo de Pisharodi e Parameswaran (1992) tinha como foco uma avaliação da natureza do construto de país de origem como um elemento multidimensional e a confirmação de escalas que tinham sido elaboradas para medi-lo. Os autores criaram uma escala de imagem de país tomando como referência as escalas desenvolvidas por Yaprak e seus colaboradores, principalmente a do artigo de Parameswaran e Yaprak (1987).

A escala de sete pontos de Parameswaran e Yaprak (1987), que serviu de base para este estudo, era composta por três dimensões distintas: (1) Atributos Gerais do País (*General Country Attributes* -GCA), (2) Atributos Gerais dos Produtos (*General Products Attributes* - GPA) e atributos específicos do produto (*Specific Products Attributes* - SPA). Por sua vez, essas dimensões foram formadas pela influência de outros estudos, como Nagashima (1970) e

Bilkey e Nes (1982). Essa escala utilizou uma amostra de países contendo Estados Unidos e Turquia e avaliou a Alemanha, o Japão e a Itália para ser construída.

Assim, a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) foi elaborada a partir da aplicação dos três pilares da escala de Parameswaran e Yaprak (1987): GCA, GPA e SPA, para 678 respondentes sobre a Alemanha, utilizando como produto o automóvel e uma escala de dez pontos. Após uma análise dos dados minuciosa, baseada na técnica de análise fatorial confirmatória, surgiram mais dimensões a serem consideradas na escala. Da dimensão do GCA surgiram duas novas dimensões (GCA1 e GCA2), a GPA se subdividiu em três novas dimensões (GPA1, GPA2 e GPA3) e a SPA permaneceu a mesma.

Detalhadamente, a GCA1 estava ligada aos atributos gerais do país e da sua população (como padrão de vida, educação) e a GCA2 às semelhanças com o país respondente, tanto em termos políticos, quanto econômicos e culturais. A GPA1 se referia às características negativas do produto (serviço pobre, qualidade ruim), a GPA2 aos aspectos de distribuição e promoção do mix de marketing desses produtos, e a GPA3 aos aspectos da imagem do produto. Segundo Balabanis, Mueller e Melewar (2002), que utilizaram essa escala como base de seu estudo sobre valores, imagem de país e efeito país de origem, o GCA1 abarcava os componentes cognitivos e afetivos da imagem de país, o GCA2 referia-se ao componente conativo da imagem de país e os GPA1, GPA2 e GPA3 estavam relacionados à imagem de produtos.

Essa escala foi reaplicada e refinada pelos autores em 1994, e anos depois foi replicada novamente por Pereira, Hsu e Kundu (2005) a fim de validá-la com dados de respondentes da China, Taiwan e Índia para avaliação de carros norte-americanos e alemães. A escala resultante desse estudo era composta por 16 itens divididos em cinco fatores, mas a sua validade não foi bem estabelecida nos dados da Índia (PEREIRA; HSU; KUNDU, 2005).

Já Martin e Eroglu (1993) desenvolveram uma escala multidimensional, que utilizou o método diferencial semântico, bastante empregado em marketing e usado como ferramenta nos estudos de Nagashima (1970, 1977) citados anteriormente. Esta escala estava focada no conceito de *country image*, foi operacionalizada e testada quanto a sua validade, consistência interna e confiabilidade por meio de uma amostra de estudantes americanos que avaliaram outras nações além dos Estados Unidos: Japão, Alemanha e Índia. Entretanto, este problema

de falta de validade e confiabilidade ainda é crítico na pesquisa de imagem de país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Fundamentados em uma revisão de literatura da área, os autores determinaram quatro dimensões para a imagem de um país: (1) política; (2) econômica; (3) tecnológica e (4) social, sendo que esta última acabou sendo eliminada da escala por não ter emergido como fator significativo. Isto foi justificado pelos criadores da escala pelo fato dessa dimensão ter sido incorporada dentro das três primeiras. Em detalhes, após todo o processo de operacionalização, essas três dimensões foram captadas por 14 itens, constituindo a versão final da escala.

Contudo, deve-se enfatizar uma grande limitação desse instrumento: ele captura a imagem de um país e neste ponto cumpre o seu propósito, mas não pode ser utilizado para verificar as atitudes dos consumidores em relação ao produto (MARTIN; EROGLU, 1993). Em outras palavras, essa escala acessa apenas o componente cognitivo da imagem do país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Neste sentido, o estudo de Han, Lee e Ho (1994) questionou a metodologia aplicada nos estudos de imagem de país. Primeiro, eles ofereceram dados sobre os métodos aplicados até então, baseados em amostras de conveniência, com dados levantados por questionários, em sua maioria com estudantes e alguns outros segmentos de mercado como os empresários utilizados no estudo de Nagashima (1970), os adultos e os compradores industriais.

Em um levantamento de pesquisas mais recente sobre escalas, Roth e Diamantopoulos (2009) verificaram o predomínio de amostras nos Estados Unidos, geralmente de conveniência (também foram apresentadas amostras aleatórias, por área, sistemática, por julgamento e por cotas), e utilizando uma variedade de consumidores: estudantes, donas de casa, empresários e turistas. Vale destacar que outra questão chave no desenvolvimento de escalas é em que medida a amostra representa a realidade (KNIGHT; SPRENG; YAPRAK, 2003).

Na segunda parte de seu estudo, Han, Lee e Ho (1994) utilizaram uma medida baseada não apenas em aspectos cognitivos da imagem de um país, como foi feito no estudo de Martin e Eroglu (1993), mas fundamentada também em aspectos conativos da imagem de um país a

fim de avaliar as diferenças e os vieses causados nas pesquisas dependendo do modo com que elas são aplicadas (pessoalmente, por telefone ou questionário).

Para fazer essa análise, foram examinadas as crenças em relação aos produtos, estruturadas em dimensões de avanço tecnológico, prestígio, confiança, mão de obra e preço e utilizando uma escala semântica de sete pontos, bem parecida com alguns itens da escala de Nagashima (1970). Depois, foram avaliadas as atitudes dos consumidores por uma escala de sete pontos também e por fim foi identificada a intenção de compra destes consumidores baseada no estudo de Han e Terspra (1988). Para operacionalizar o estudo foram escolhidos dois produtos (câmeras e automóveis) e três países: Estados Unidos (país local), Japão (país desenvolvido) e Brasil (país emergente).

É importante observar, que assim como no estudo de Nagashima (1970), Parameswaran e Yaprak (1987), Han (1990), Pisharodi e Parameswaran (1992), Martin e Eroglu (1993), poucos países foram utilizados na análise, o que é considerado por Martin e Eroglu (1993) uma grande limitação, e que ainda não foi corrigida na literatura, até pelas dificuldades de se fazer uma pesquisa incluindo uma grande quantidade de países e consumidores.

Dentre essas dificuldades e um grande número de pesquisas internacionais, deve-se destacar uma tentativa brasileira de mensurar a imagem de país, a escala desenvolvida por Ayrosa (1998), adaptada da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) mas com algumas alterações relevantes.

A primeira delas foi a adaptação dos termos para a língua portuguesa e a transformação das perguntas em sentenças completas. Por exemplo, passou-se a utilizar frases como “eu acho que o povo X tem um bom nível educacional” ao invés de considerar apenas conceitos: “povo educado”. A segunda foi a modificação na estrutura dimensional da escala, pois dos 20 itens da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) apenas 10 foram reutilizados. A terceira foi a inclusão de perguntas sobre aspectos que não sejam apenas típicos de países desenvolvidos, como aspectos tecnológicos. A última alteração foi a inserção de perguntas para captar a resposta afetiva em relação aos países, o que é um ponto importante, dado que a maioria das escalas de imagem de país mensura apenas o componente cognitivo dessa imagem, ou seja, as crenças em relação ao país.

Assim, elaborada sob essas diretrizes e utilizando uma amostra selecionada por conveniência de 330 adultos brasileiros, que avaliaram quatro países (Canadá, Alemanha, Japão e Venezuela), a escala final resultou em 17 itens e quatro dimensões, que mediram a imagem de país de maneira geral (*country image*): (1) povo e produtos; (2) resposta afetiva; (3) artes; e (4) marketing. Depois, foi realizada a análise da consistência interna da escala por meio do coeficiente alfa. Uma limitação dessa escala é que a validade externa desta não foi analisada no estudo, ou seja, não se conseguiu verificar o quanto as opiniões indicadas na escala são confirmadas pelo comportamento dos respondentes (AYROSA, 1998). Essa escala foi aperfeiçoada, testada e validada novamente pelo próprio autor em 2002 e foi estudada por Giraldi (2005).

Estudos mais recentes mostram outras escalas desenvolvidas. Uma delas é a de Knight, Spreng e Yaprak (2003), baseada na escala de Parameswaran e Yaprak (1987) e derivada de uma pesquisa com estudantes e donas de casa de três culturas (Japão, Turquia e Estados Unidos) sobre a Alemanha e dois produtos deste país: carros e relógios de pulso. Essa escala tinha sete pontos, contendo dez itens no total e sete dimensões: pessoas; atributos negativos, atributos positivos, propaganda, distribuição, preço, política. Entretanto, apesar de validade, ela obteve poucos itens para mensurar cada dimensão, o que pode ser visto como uma limitação.

Um aspecto interessante do trabalho de Knight, Spreng e Yaprak (2003) é que esses autores, a fim de demonstrar a validade da escala, acrescentaram algumas perguntas ao questionário referente à crenças, atitudes e intenções de compra desses produtos e testaram a hipótese de que a escala era correlacionada com esses três fatores em relação aos produtos utilizados, isto é, que a imagem de país era relacionada com as crenças, atitudes e intenções de compra dos consumidores da amostra. Essa hipótese foi confirmada, evidenciando a validade do construto e manifestando a preocupação dos autores com os resultados da escala, com o comportamento do consumidor e com os aspectos conativos, mesmo que estes ainda não estivessem incorporados na escala desenvolvida por esses autores.

Após Knight, Spreng e Yaprak (2003) mencionarem às conações, duas escalas surgiram incluindo esses aspectos conativos, de intenção comportamental. Essas escalas foram desenvolvidas por Laroche et. al (2005), Brijs, (2006) e D'Astous e Boujbel (2007).

Laroche et. al (2005) fizeram uma pesquisa com consumidores norte-americanos sobre o Japão e a Suécia (e os produtos desses países em geral) e desenvolveram uma escala de imagem de país, que foi testada e validada. A escala era do tipo diferencial semântico de sete pontos e considerou três dimensões: crenças sobre o país, afeto das pessoas e interações desejadas.

Observando essas dimensões com mais cuidado, é possível notar que a escala abordou imagem de país como o resultado de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo, que já foram discutidos anteriormente. As crenças sobre o país referem-se ao componente cognitivo, incluindo avaliações sobre a riqueza, tecnologia e educação do país. A dimensão de afeto das pessoas reporta-se ao componente afetivo da imagem de país, abarcando três frases sobre confiança no país, trabalho duro e afeto (gosta do país/não gosta). Já as interações desejadas abrangem o componente conativo, sendo uma dimensão composta por três sentenças: deve-se ter vínculo/proximidade com o país ou não; país ideal/ país não ideal; seria ou não bem-vindos mais investimentos provenientes desse país.

Além disso, existiam algumas sentenças no questionário referentes às crenças em relação aos produtos desses países, às avaliações dos produtos e à familiaridade com os produtos, que foram examinadas no estudo conjuntamente com a imagem de país.

Na mesma linha que Laroche et. al (2005), Brijs (2006) estabeleceu uma medida de imagem de país levando em consideração três componentes dessa imagem: cognições, afeto e conações. Essa medida foi elaborada a partir de uma pesquisa com estudantes belgas considerando como alvo os países Espanha e Dinamarca e abarcando dois produtos: cervejas e aparelhos de DVD. Ela consistiu em uma escala de diferencial semântico bipolar de 7 pontos que foi feita com base na literatura, testada e validada pelo método de equações estruturais.

A primeira dimensão era composta por itens referentes às crenças sobre o país, sua cultura, economia, sociedade. A segunda era decorrente de sentimentos positivos em relação ao país como entusiasmo, interesse e animação; enquanto a terceira estava ligada aos sentimentos negativos como nervoso, irritação, hostilidade, medo, vergonha. A última se referia às questões relacionadas à vontade de trabalhar no país, comprar no país, comprar produtos

desse país, fazer negócios com esse país, investir nesse país. Esses itens foram originados de uma extensa revisão de literatura e de entrevistas exploratórias.

Já D'Astous e Boujbel (2007) estruturaram e testaram quanto à validade e confiabilidade uma escala não exatamente de imagem de país, mas de personalidade do país. O uso de traços humanos para qualificar as decisões e ações dos países encoraja a personificação destes (D'ASTOUS; BOUJBEL, 2007). Este é um motivo da utilização desses traços como medida da imagem de um país, além do fato de os traços de personalidade fornecerem ricos significados, que permitem prever diferentes tipos de ações (D'ASTOUS; BOUJBEL, 2007), inclusive de compra.

Assim, a escala resultante desse estudo estava fundamentada em seis dimensões: agradabilidade, maldade, esnobismo, assuidade, conformidade e discrição. Ela foi decorrente de um levantamento feito com uma amostra de 170 consumidores canadenses sobre vários países.

Ainda, destacam-se os trabalhos de Pappu, Quester e Cooksey (2007) e Pappu e Quester (2010). Os primeiros, com o objetivo de examinar as relações entre a imagem do país e o valor de marca dos produtos desse país, conceituaram e mensuraram a imagem macro do país e a imagem micro do país, sendo essas correspondentes respectivamente aos grupos de definições de *country image* e *product image* apresentados anteriormente, ou seja, a imagem macro relacionada à imagem do país de maneira geral e a imagem micro à imagem dos produtos.

Para isso, 539 australianos responderam questionários avaliando três países (China, Japão e Malásia) e dois produtos (carros e televisões). Esse questionário tomou como referência os estudos e as dimensões propostas por Martin e Eroglu (1993) para medir a imagem macro do país (econômica, política e tecnológica) e as dimensões de produto (inovação, design, prestígio) de Nagashima (1970, 1977) e Roth e Romeo (1992) para dimensionar a imagem micro do país.

Por sua vez, o trabalho de Pappu e Quester (2010) é uma evolução desse estudo de 2007. Pappu e Quester (2010) desenvolveram uma escala de sete pontos de valor de marca-país,

construto composto pelas dimensões de consciência do país, qualidade percebida do país, lealdade ao país, imagem macro do país e imagem micro do país. Nessa escala, os autores utilizaram uma amostra de mais de 719 consumidores australianos, que avaliaram o Japão, Coreia do Sul e Estados Unidos. Os dois produtos utilizados como foco para algumas questões foram carros e televisões.

Aqui se destaca apenas as medidas de imagem de país de Pappu e Quester (2010), pois as outras medidas e o trabalho dos autores são explicados em mais detalhes posteriormente. Assim, para mensurar a dimensão de imagem macro do país, os autores criaram uma escala baseada nos estudos de Martin e Eroglu (1993) - replicando o procedimento do estudo de 2007-e considerando as variáveis econômica, política e tecnológica.

Essas variáveis foram detalhadas em vários fatores: nível de industrialização do país, nível de desenvolvimento da economia do país, nível de educação/alfabetização das pessoas desse país, se o país é um sistema de mercado, se é democrático, se possui um alto nível de pesquisa tecnológica, se os custos de trabalho no país são altos, se o país tem um sistema de saúde, se possui um governo civil e não militar, se oferece às pessoas um alto padrão de vida, e se é um produtor de televisões de alta qualidade. Essas variáveis e suas respectivas questões podem ser vistas no questionário de Pappu e Quester (2010) no Anexo C.

Já para medir a imagem micro do país, Pappu e Quester (2010) fundamentaram-se nos estudos de Nagashima (1970, 1977) e Aaker (1991), avaliando os seguintes aspectos dos produtos, no caso, das televisões: acabamento, inovação, segurança, status que o produto dá, luxo, preço, avanço tecnológico e valor, que também estão detalhados no Anexo C. É possível notar que são considerados mais aspectos do produto aqui em relação ao estudo de Pappu, Quester e Cooksey (2007).

Além disso, considerou-se como parte dessa imagem questões afetivas, relacionadas ao orgulho de possuir esses produtos, à confiança no país como produtor desses produtos e ao afeto com o país (se o consumidor gosta do país), o que também não estava presente no estudo anterior.

As escalas relatadas até aqui estão resumidas no Quadro 3:

Quadro 3 - Escalas de imagem país e dimensões de imagem de país

Escalas de imagem de país e dimensões de imagem de país		
Escala	Dimensões de imagem de país	Imagem e Aspectos captados da imagem
Nagashima (1970)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço e Valor ▪ <i>Design</i> e Estilo ▪ Serviço e Produção ▪ Propaganda e Reputação ▪ Perfil do Consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional ▪ Aspectos Cognitivos
Parameswaran e Yaprak (1987)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos Gerais do País (GCA) ▪ Atributos Gerais dos Produtos (GPA) ▪ Atributos Específicos do Produto (SPA) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de país (<i>Country Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos
Han (1990)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avanço Técnico ▪ Valor de Prestígio ▪ Acabamento ▪ Preço ▪ Durabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional ▪ Aspectos Cognitivos
Roth e Romeo (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acabamento ▪ Prestígio ▪ Inovação ▪ <i>Design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional ▪ Aspectos Cognitivos
Pisharodi e Parameswaran (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos gerais do país e de sua população (GCA1) ▪ Semelhanças com o país respondente (GCA2) ▪ Características negativas do produto (GPA1) ▪ Aspectos de Distribuição e Promoção do produto (GPA2) ▪ Aspectos da imagem do produto (GPA3) ▪ Atributos Específicos do Produto (SPA) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos, Afetivos e Conativos
Martin e Eroglu (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política ▪ Econômica ▪ Tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de país (<i>Country Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos
Ayrosa (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos Relativos ao Povo e Produtos do País ▪ Resposta Emotiva Relativa ao País ▪ Atitudes Relativas às Artes ▪ Atitudes Relativas a Aspectos de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos e Afetivos

Escala de imagem de país e dimensões de imagem de país		
Knight, Spreng e Yaprak (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pessoas ▪ Atributos negativos ▪ Atributos positivos ▪ Propaganda ▪ Distribuição ▪ Preço ▪ Política 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional ▪ Aspectos Cognitivos e Afetivos
Laroche et. al (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crenças sobre o país ▪ Afeto das pessoas ▪ Interações desejadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de País (<i>Product-Country Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos, Afetivos e Conativos
Brijs (2006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Componente cognitivo (cultura, economia, sociedade) ▪ Componente afetivo (sentimentos positivos e negativos em relação ao país) ▪ Componente conativo (intenções de comprar, trabalhar, investir, fazer negócios no país) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de País (<i>Product-Country Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos, Afetivos e Conativos
D’Astous e Boujbel (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agradabilidade ▪ Maldade ▪ Esnobismo ▪ Assuidade ▪ Conformidade ▪ Discrição 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de país (<i>Country Image</i>) ▪ Aspectos Cognitivos
Pappu, Quester e Cooksey (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política ▪ Econômica ▪ Tecnológica ▪ Prestígio ▪ Inovação ▪ <i>Design</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos
Pappu e Quester (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Econômica ▪ Política ▪ Tecnológica ▪ Produção de Televisões de alta qualidade ▪ Aspectos relacionados ao produto (televisões): acabamento, inovação, seguro, status que o produto dá, luxo, preço, avanço tecnológico, valor ▪ Orgulho de possuir esses produtos ▪ Confiança no país como produtor desses produtos ▪ Afeto com o país 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional ▪ Aspectos Cognitivos e Afetivos

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma observação importante que pode ser feita a partir do Quadro 3 e que foi discutida juntamente com a explicação das escalas é que estas, em sua maioria, captam o componente

cognitivo da imagem, sendo que algumas englobam o componente afetivo e outras incluem também o componente conativo, dado que este último não é considerado por alguns autores como componente da imagem de país, como foi dito anteriormente, e assim é avaliado nesta dissertação.

Além disso, uma crítica recorrente, e que foi possível ser observada por meio das escalas relatadas neste item, é que as escalas são bastante parecidas e sofrem apenas pequenas mudanças, o que ocorre por terem se originado dos mesmos estudos e replicado os mesmos autores (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

As dimensões das escalas no Quadro 3 mostram muitas semelhanças entre si, mas apesar de parecidas, não é possível a partir delas delimitar com precisão as dimensões da imagem de país, pois essas medidas muitas vezes ressaltam a imagem dos produtos e não dos países, e outras vezes abordam ou não os aspectos afetivos ou até mesmo os conativos.

Apesar das críticas, o construto imagem de país tem na literatura várias tentativas de mensuração, diferentemente do efeito país de origem, que não é tão explorado diretamente por escalas ou outras formas de medida. Segundo D'Astous e Ahmed (1999), isso ocorre porque dependendo de como é perguntada a importância do país de origem nas decisões de compra (efeito país de origem), as respostas variam, ou seja, se a pergunta é feita de maneira direta ao consumidor, este tende a dar um peso menor ao país de origem nas suas avaliações e minimizam, portanto, este efeito país de origem.

Uma vez constatada essa inconsistência de respostas do consumidor, o efeito país de origem passa a ser medido muitas vezes indiretamente, e não desta maneira tradicional e direta, perguntando ao consumidor, pois esta traz muitos vieses e imprecisões (D'ASTOUS; AHMED, 1999; GIRALDI, 2006). Nesse sentido, os efeitos de país de origem têm sido estudados por meio de experimentos e levantamentos (*surveys*) e medidos por meio da percepção de qualidade, atitude em relação a um produto e intenção de compra (CHU, 2013). Nesses experimentos, os respondentes avaliam os produtos feitos em países com imagens consideradas favoráveis ou desfavoráveis (GIRALDI, 2006).

Uma das abordagens indiretas para essa mensuração é utilizar um produto e um contexto de compra específico e avaliar a importância relativa dada ao país de origem em relação a outros atributos, como preço e marca. Ou seja, em um estudo típico para mensurar o efeito país de origem, os consumidores têm que elaborar uma avaliação total de um produto, a partir de atributos, entre os quais está o país de origem (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

O tamanho e a magnitude do efeito país de origem também podem ser encontrados por meio de análises estatísticas. Verlegh e Steenkamp (1999) apontam a análise de correlação como alternativa. Rambalducci et. al (2008) e Giraldi e Carvalho (2009) utilizam a análise de regressão múltipla entre a imagem do Brasil (que contém várias dimensões que constituem as variáveis independentes) e as intenções de compra /atitudes do consumidor estrangeiro em relação aos produtos brasileiros (variável dependente). Nestas regressões lineares múltiplas, o R^2 – chamado coeficiente de determinação, capta a magnitude do efeito país de origem.

D'Astous e Boujbel (2007) também utilizaram regressões e o R^2 para medir o efeito das dimensões de personalidade do país sobre as atitudes gerais dos consumidores em relação ao país, sobre a atitude dos consumidores em relação aos produtos deste país e sobre a atitude em relação ao país como destino turístico, ou seja, eles mediram o efeito país de origem das informações relativas aos países (traços de personalidade dos países) sobre as atitudes dos consumidores em relação aos países. Mais recentemente, Giraldi e Ikeda (2009) utilizaram a análise de regressão para prever o efeito país de origem dos eletrodomésticos chineses (variável dependente) por meio dos valores pessoais dos consumidores (variáveis independentes).

Ainda, Laroche et. al (2005) empregaram o sistema de equações estruturais para avaliar o resultado da imagem de país sobre as crenças quanto aos produtos e sobre as avaliações desses produtos, ou seja, para estimar o efeito país de origem. Na mesma vertente, Pappu, Quester e Cooksey (2006), usaram essa modelagem para mostrar o efeito país de origem sobre o valor de marca da perspectiva do consumidor. Li et. al (2012) aplicaram a mesma técnica para verificar os efeitos da imagem de país, do etnocentrismo do consumidor e da animosidade entre os países na intenção de compra de produtos domésticos na China.

2.1.5. Variáveis moderadoras do efeito país de origem

Apesar das inúmeras tentativas de mensuração do efeito país de origem e das evidências de sua existência serem apontadas por vários estudos, utilizando diversos métodos, produtos e países, ainda há dúvidas sobre a sua magnitude. Acredita-se que esta é influenciada por diversas circunstâncias, ou seja, existem diversos fatores que se presentes, podem aumentar ou diminuir o efeito país de origem.

Deste modo, os efeitos do país de origem nas avaliações de produtos pelo consumidor podem ser mediados por uma variedade de informações intrínsecas (que envolvem a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física) sobre o produto (GIRALDI; CARVALHO, 2009). As características dos consumidores e suas diferenças individuais também podem influenciar o efeito do país de origem.

Segundo Pisharodi e Parameswaran (1992), o impacto da informação do país de origem se relaciona com as características do país produtor. Foi demonstrado, por exemplo, que a vontade dos consumidores de comprar produtos de outros países está relacionada com as características econômicas, históricas, políticas e culturais do país de origem dos produtos. Essas características, conforme percebidas pelos consumidores, influenciam o efeito país de origem. Assim, as crenças sobre os países são fundamentais moderadores deste efeito (GUINA; GIRALDI, 2012b).

Além disso, é evidente que os fatores como a metodologia empregada nas pesquisas e a amostragem (seleção e tamanho da amostra) interferem nas descobertas dos estudos de país de origem (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007), e, portanto, neste efeito. No entanto, esses pontos referentes ao aspecto metodológico já foram abordados anteriormente e não são enfatizados neste tópico.

Ainda, há os fatores situacionais, como o tempo para a pesquisa do produto e a avaliação dele (USUNIER, 2011), que são aspectos mais gerais, relacionados a qualquer tipo de compra pelos consumidores e não aprofundados neste item. A seguir as variáveis moderadoras divididas em três sub tópicos: (1) Características do produto e quantidade de informações

sobre o produto; (2) Características individuais dos consumidores do produto e (3) Características do país produtor do produto.

2.1.5.1. Características do produto e quantidade de informações sobre o produto

Todo produto é composto por atributos intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos estão relacionados às características físicas dos produtos e incluem o peso, o gosto, o desempenho, a potência, a composição (os materiais), a temperatura, a durabilidade do produto (AYROSA, 1998; BLOEMER; BRIJS, KASPER, 2009; CHAO; RAJENDRAN, 1993; USUNIER, 2006). Os consumidores fazem escolhas racionais sobre os produtos ao comparar e contrastar os seus vários atributos (AHMED et. al, 2013).

Deste modo, produtos com características físicas diferentes terão avaliações diferentes. O efeito país de origem varia então entre as diversas categorias de produto (APIL; KAYNAK, 2010; D'ASTOUS; AHMED, 1999; MARTIN; EROGLU, 1993). Entretanto, Verlegh e Steenkamp (1999) revelaram que os efeitos país de origem não são significativamente menores para bens industriais do que para bens de consumo.

Os atributos extrínsecos são aqueles que são relacionados ao produto, mas se sofrerem uma mudança não afetam diretamente o produto final (AYROSA, 1998). Eles abrangem o preço, a marca, a garantia do produto, a loja/ um revendedor de prestígio, e o próprio país de origem (AYROSA, 1998; BILKEY; NES, 1982; BLOEMER; BRIJS, KASPER, 2009; CHAO; RAJENDRAN, 1993; DEB; CHAUDHURI, 2012; KAYNAK; KUCKUKEMIROGLU; HYDER, 2000; USUNIER, 2006).

O país de origem, como uma informação extrínseca, tem uma influência limitada sobre as percepções de qualidade dos produtos (BILKEY; NES, 1982). Isso ocorre porque conforme o consumidor ganha acesso a um maior número de informações, a eficácia de uma informação em particular (o país de origem) passa a ter uma menor influência esperada nas avaliações dos produtos por este consumidor (CHAO; RAJENDRAN, 1993). Ou seja, na falta de outras informações, o consumidor utiliza o país de origem para avaliar o produto (USUNIER, 2006; USUNIER, 2011).

Em diversas situações, os consumidores desconhecem a origem de fabricação dos produtos que compram, e se sabem, utilizam-na em conjunto com outras informações, como o preço, a marca, a imagem da loja (USUNIER, 2006). Por exemplo, muitas vezes a marca substitui a informação sobre o país de origem por meio da associação dos nomes de marca aos países (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007). Outras vezes a marca sugere o país de origem (USUNIER, 2011).

Nota-se então que “o país de origem é um dos fatores que afeta a aceitação ou rejeição de um produto dentre vários critérios considerados quando se compra ou avalia produtos feitos no exterior” (KAYNAK; KUCKUKEMIROGLU; HYDER, 2000, p. 1226). Assim, um país de origem mais favorável, com uma imagem positiva, gera boas avaliações de produtos pelos consumidores, mas a importância dessa informação nessa avaliação depende da quantidade de informações disponíveis sobre os produtos. Acredita-se que quando outras informações externas são usadas, os efeitos de país de origem são enfraquecidos (KABADAYI; LERMAN, 2011).

Neste sentido, D’Astous e Ahmed (1999) fizeram uma pesquisa com vendedores de vídeo cassetes considerando o país de origem (que foi subdividido em país de montagem e *design* do produto), conjuntamente com outros atributos como preço, reputação da marca e garantia do produto, para a avaliação dos produtos. O resultado da pesquisa mostrou que a reputação da marca e o preço eram os fatores mais importantes a serem considerados na avaliação dos produtos pelos consumidores, e o país de origem tinha uma relevância pequena.

Para Ahmed et. al (2004), o efeito país de origem deve ser reduzido com marcas populares. Isso foi mostrado empiricamente em seu estudo, que revelou que o país de origem importa quando os consumidores avaliam produtos de baixo envolvimento, mas quando há a presença de outras informações extrínsecas (preço e marca), o impacto do país de origem é mais fraco e a marca se torna o fator determinante.

Então, muitas vezes a questão é em que extensão, outros elementos, como uma marca de nome conhecido, a garantia de um produto ou um fornecedor de prestígio pode compensar uma informação negativa sobre o país de origem nas avaliações dos produtos (BILKEY; NES, 1982). Ayrosa (1998) afirmou que atitudes desfavoráveis geradas por um país de origem com

imagem negativa (ou mesmo inexistente) podem, em alguns casos, ser compensadas por marcas de prestígio ou preços mais baixos. Marcas fortes podem inverter o efeito país de origem e compensar a imagem negativa de um país (CASTRO, GIRALDI, 2012).

Preços mais baixos também podem ser atrativos, e um exemplo é o caso das relações comerciais entre Geórgia e Polônia, explanadas por Apil e Kaynak (2010). Os consumidores não percebem os produtos provenientes da Polônia como de alta qualidade em relação a outros membros da União Europeia, como a Alemanha e a Itália, então, para amenizar esse efeito país de origem negativo, a Polônia coloca preços mais baixos para seus produtos, o que se torna atrativo aos consumidores da Geórgia.

2.1.5.2. Características individuais dos consumidores do produto

Primeiramente, as características dos consumidores envolvem seus fatores demográficos: gênero, idade, renda/classe social, nível de instrução ou educação. Além disso, há outros fatores relevantes diretamente associados aos consumidores, como suas motivações, seu estilo de vida, sua familiaridade com o produto e com a marca, seu grau de envolvimento com o produto, seus valores pessoais, sua fluência na língua do país e seu etnocentrismo (GIRALDI, 2006).

O gênero dos respondentes é uma variável moderadora do efeito país de origem utilizada em uma grande quantidade de pesquisas, mas os resultados dos estudos muitas vezes apontam em direções completamente opostas. Alguns, como Balabanis, Mueller e Melewar (2002), Josiassen, Assaf e Karpen (2011) e Guina e Giraldi (2012a) concluíram que os homens não possuem uma visão tão negativa dos produtos estrangeiros quanto as mulheres, ou seja, as mulheres são mais favoráveis aos produtos nacionais.

Por outro lado, outros estudos, como Bilkey e Nes (1982) e Godd e Huddleston (1995) evidenciam justamente o contrário, isto é, que as mulheres avaliam melhor os produtos estrangeiros que os homens. Entretanto, segundo Josiassen, Assaf e Karpen (2011), as mulheres avaliam os produtos domésticos e estrangeiros mais favoravelmente do que os homens em geral, não implicando que elas são mais abertas a comprar os produtos do exterior, por isso pode haver essa confusão.

Quanto à idade dos consumidores, os resultados dos estudos apresentam evidências que os consumidores mais jovens são mais receptivos aos produtos estrangeiros (DEB; CHAUDHURI, 2012; GOOD; HUDDLESTON, 1995; GUINA; GIRALDI, 2012a; JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011; LEE et. al, 2010). Quanto à renda, as visões que emergem da literatura não são conclusivas: alguns estudos apontam que a renda está positivamente relacionada com a compra de produtos estrangeiros, enquanto outros indicam o oposto (JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011). Já os consumidores com alto nível de instrução mostram uma aversão aos produtos do exterior (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972).

A motivação se refere ao processo que faz com que as pessoas se comportem de uma determinada maneira, e ela ocorre quando surge uma necessidade e o consumidor deseja satisfazê-la (SOLOMON et. al, 2006). Ela, assim como o contexto cultural e os padrões de relações familiares, varia substancialmente entre países e regiões (SOLOMON et. al, 2006), e portanto, também é moderadora do efeito país de origem.

Sob uma situação de alta motivação, os consumidores geralmente buscam mais informações e consideram vários argumentos, enquanto sob uma situação de baixa motivação, eles tomam decisões de maneira mais simples e rápida (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000). Isso significa, que como o país de origem é um dado simples que é facilmente acessado, ele pode ganhar maior importância em decisões envolvendo situações de baixa motivação do consumidor.

O estilo de vida também deve ser considerado como fator que influencia o uso da informação sobre o país de origem. Nesse contexto, Qing, Lobo e Chongguang (2012) desenvolveram um trabalho empírico e mostraram que a intenção de compra dos consumidores chineses de frutas frescas importadas é influenciada por grupos de estilo de vida diferentes, denominados pelos autores de tomadores de risco e tradicionalistas.

Por sua vez, a familiaridade com os produtos de diferentes países já foi explorada por Han (1989), cujos resultados indicaram que quando a familiaridade é pequena, a imagem de país se torna um sinal de qualidade (efeito halo) e é bastante relevante para a avaliação dos produtos do país pelos consumidores, afetando indiretamente a marca. Segundo Han (1989),

essa visão é análoga ao papel do preço na avaliação dos produtos. Já quando a familiaridade existe, a imagem de país se torna um construto sumário das crenças sobre os países e afeta as atitudes em relação a marca de maneira direta (HAN, 1989).

Esse argumento do efeito halo implica que quando os consumidores são familiares com uma categoria de produto, a confiança em evidências indiretas como o país de origem deve ser menor no momento de avaliação do produto (LAROCHÉ et. al, 2005). Já o argumento do construto sumário implica o oposto, isto é, que quanto maior a familiaridade com o produto, melhor a avaliação do produto (JOSIASSEN; LUKAS; WITWELL, 2008), evidenciando duas visões opostas sobre a relação entre familiaridade e avaliações sobre o produto.

Entretanto, Knight e Calantone (2000) e Laroche et. al (2005) não conseguiram demonstrar isso na prática. O primeiro tentou comparar os efeitos relativos da imagem de país e as crenças sobre os produtos considerando vários níveis de familiaridade, imaginando que quando a familiaridade fosse alta, a imagem de país possuiria uma maior influência na formação das atitudes dos consumidores (visão baseada na imagem como construto sumário) do que em suas crenças sobre os produtos, e vice-versa, o que não se confirmou.

Analogamente, Laroche et. al (2005) verificaram essas duas hipóteses concorrentes (efeito halo *versus* construto sumário) e também houve uma rejeição. Mas, segundo Josiassen, Lukas e Witwell (2008), esse estudo pode ter chegado a resultados inconclusivos por usar uma medida de imagem de país com baixa confiabilidade e por medir a familiaridade em duas condições apenas: baixa ou alta.

Assim, Josiassen, Lukas e Witwell (2008), utilizando uma medida de imagem de país mais confiável e uma escala contínua de sete pontos para abranger a familiaridade com o produto, chegaram a considerações mais claras sobre o efeito da imagem de país sobre as avaliações dos produtos pelos consumidores. Seus resultados mostraram que a familiaridade com o produto tem uma influência moderadora significativa e negativa sobre o efeito da imagem de país na avaliação de um produto, ou seja, quanto menor a familiaridade com o produto, melhor é a avaliação dele, o que condiz com o argumento do efeito halo da imagem de país. No mesmo sentido, o efeito da imagem sobre as intenções comportamentais do consumidor também se mostrou negativo nesse estudo.

Outros estudos reforçam a importância da familiaridade com os produtos sobre as avaliações feitas pelos consumidores, e, portanto, como moderadora do efeito país de origem. Balbanis, Mueller e Melewar (2002), por exemplo, sugeriram que quanto maior o contato direto com o país ou seus produtos, isto é, sua familiaridade, mais objetivas são suas percepções dos produtos.

Ahmed e D'Astous (2008) estenderam os resultados obtidos por Balbanis, Mueller e Melewar (2002) e demonstraram que a familiaridade com o produto não somente tem um efeito sobre as avaliações do produto pelos consumidores, mas que este efeito é forte e, portanto, o papel dessa variável moderadora é importante nas variações que ocorrem nas avaliações dos consumidores.

Após abordar a questão da familiaridade, volta-se agora para o envolvimento com o produto. O grau de envolvimento com o produto reflete a relevância do produto percebida continuamente pelo consumidor e esse grau pode ser alto ou baixo, mesmo que seja difícil semanticamente diferenciar precisamente esses dois extremos (QUESTER; LIM, 2003).

Ele está relacionado com o nível de interesse do consumidor em um produto em particular (SOLOMON et. al, 2006). Também está ligado à auto-imagem do consumidor, aos riscos envolvidos, ao apelo emocional (GIRALDI, 2005). Além disso, ele difere do grau de envolvimento com a compra, e como exemplo claro pode-se citar a situação na qual um indivíduo está muito envolvido com uma categoria de produto ou marca e ainda tem um nível muito baixo de envolvimento com o processo de compra devido à fidelidade a marca (QUESTER; LIM, 2003).

Segundo Kapferer e Laurent (1985), o envolvimento com o produto está ligado a cinco dimensões: interesses (pessoais e sociais do consumidor no produto), prazer (valor hedônico do produto para o consumidor), símbolo (valor simbólico do produto para o consumidor), importância do risco (importância percebida das possíveis consequências negativas associadas com a escolha errada de um produto) e probabilidade do risco (risco de tomar uma decisão equivocada).

Josiassen, Lukas e Witwell (2008), além de discutirem a familiaridade do produto, a imagem de país e as avaliações dos produtos, também pesquisaram sobre o grau de envolvimento com o produto. Eles apontaram duas perspectivas opostas provenientes da literatura, assim como no caso da familiaridade.

A primeira, é que quando os consumidores consideram a imagem do país como uma informação facilmente acessível (como substituta de outras informações), quanto menos envolvido o consumidor, mais ele confiará nessa informação para a avaliação do produto. Isso sugere que os indivíduos altamente envolvidos devem ser mais avessos ao risco na tomada de decisões de compra e assim devem confiar mais em informações factuais relevantes, ao passo que indivíduos pouco envolvidos são menos preocupados com o risco na tomada de decisões e mais suscetíveis a estímulos secundários, como o país da marca do produto (PRENDERGAST; TSANG; CHAN, 2010).

Assim, os consumidores confiam mais na informação sobre o país de origem quando eles estão menos envolvidos com uma categoria de produto, usando como base essa informação para avaliar os produtos e decidir sobre a sua compra (HAN, 1989). Em situações de baixo envolvimento, as pessoas possuem certa resistência em substituir ou ajustar as suas estruturas cognitivas ou conhecimentos prévios, elas podem distorcer a realidade para atender as representações mentais já formadas (KOTLER; GERTNER, 2002).

Por outro lado, a segunda visão afirma que quando essa informação de país de origem é considerada suplementar, quanto mais envolvido o consumidor mais motivado ele se sentirá ao procurar informações relacionadas ao produto e mais ele usará a informação da imagem de país. Entretanto, a primeira visão tornou-se dominante na literatura (JOSIASSEN, 2010).

Nesse contexto, os resultados de Josiassen, Lukas e Witwell (2008) foram condizentes com a primeira perspectiva. As implicações reforçando a primeira visão também se repetiram em um trabalho similar mais recente de Josiassen (2010) com consumidores jovens australianos. Porém, deve-se ressaltar que esses resultados não implicam que a imagem de país não seja importante para produtos de alto envolvimento, dado essa conclusão sob condições de baixo envolvimento (JOSIASSEN, 2010).

Outro resultado nesse sentido foi o de Ahmed et. al (2004), que como já foi relatado verificou que o país de origem importa quando os consumidores avaliam produtos de baixo envolvimento, mas quando há a presença de outras informações extrínsecas (preço e marca), o impacto do país de origem é mais fraco, devido ao baixo risco monetário e ao valor hedonista.

Vale destacar também o trabalho de Prendergast, Tsang e Chan (2010), que mostrou por meio de um estudo com um produto de alto envolvimento (computador), que a informação do país de origem da marca do produto influencia as intenções de compra dos consumidores com baixo envolvimento pessoal, mas não dos consumidores com alto envolvimento pessoal.

Os valores pessoais também parecem ligados ao efeito país de origem. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) mostraram em seu artigo que alguns valores individuais (poder, realização, hedonismo, estimulação e auto-direção) são positivamente associados com avaliações da imagem de país, enquanto valores coletivistas (benevolência, tradição, conformidade e seguridade) e valores de segurança são negativamente associados com tais avaliações.

Giraldi e Ikeda (2009), utilizando a análise fatorial e a regressão linear múltipla descobriram que os valores pessoais ligados à civilidade (amoroso, animado, asseado, responsável, polido, prestativo e honesto), à auto-direção (lógico, intelectual, capaz, imaginativo, independente, corajoso, liberal e ambicioso) e à conformidade (obediente, auto-controlado e tolerante) exercem uma influência diferente sobre a avaliação de produtos estrangeiros. O efeito dos valores relacionados à civilidade e à auto-direção no estudo foi negativo sobre o efeito país de origem, enquanto o efeito dos valores relacionados à conformidade foi positivo. Em termos de magnitude desse efeito, os valores referentes à dimensão de civilidade tiveram maior impacto sobre o efeito país de origem.

“A fluência na língua de um país é outro fator de influência que pode resultar em avaliações mais objetivas do país por meio do acesso a fontes adicionais de informação residindo fora do país. ” (GIRALDI; IKEDA, 2009, p. 310). Ela pode resultar em avaliações mais objetivas do país, além de amplificar o contato direto com o país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Ainda, muitos estudos envolvem o etnocentrismo, que são as crenças dos consumidores sobre a adequação, a moral e o orgulho nacional de comprar produtos domésticos em vez de produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987). Os consumidores confiam em informações diferentes e tomam decisões distintas dependendo da sua tendência para o etnocentrismo (JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011).

Nesse ponto, primeiramente nota-se uma tendência de os consumidores sempre avaliarem o produto dos seus próprios países relativamente mais favoravelmente do que os produtos estrangeiros (BILKEY; NES, 1982; HAN; LEE; HO, 1994). Embora um consumidor possa preferir produtos domésticos não necessariamente significa que ele é etnocêntrico (SHIMP; SHARMA, 1987).

Consumidores etnocêntricos possuem sentimentos negativos em relação aos produtos, serviços e fornecedores estrangeiros (LI et. al, 2012). Para Shimp e Sharma (1987), quanto mais etnocêntricos os consumidores são, mais eles tendem a perceber a compra de bens estrangeiros como algo prejudicial, pois esse consumo danificaria a economia doméstica, levaria a perda de empregos e seria antipatriótico.

Assim, quando o etnocentrismo do consumidor é forte, os consumidores levam o país de origem em consideração quando avaliam os produtos (AHMED et. al, 2004). Quando se compara residentes e não residentes, geralmente os residentes também avaliam os produtos do seu país de maneira mais positiva do que os não residentes, o que foi mostrado por Ahmed e D'Astous (2008).

Diversas análises também têm chegado em resultados coerentes com essas afirmações sobre o etnocentrismo. Watson e Wright (2000) demonstraram que o etnocentrismo dos consumidores faz com que eles tenham uma preferência por produtos domésticos quando estes estão disponíveis, e quando esta alternativa nacional não está disponível eles optam por produtos de países culturalmente semelhantes ao seu.

Lee et. al (2010) comprovaram que quanto maior a identidade etnocêntrica de uma pessoa, ou seja, quanto mais etnocêntrica ela é, maior a sua preferência por uma marca nacional em relação à uma marca estrangeira, além do fato do etnocentrismo ser mais forte com os

consumidores mais velhos. Li et. al (2012) apontaram que o etnocentrismo tem uma influência positiva sobre a qualidade percebida dos produtos domésticos e sobre a intenção dos consumidores comprarem esses produtos.

2.1.5.3.Características do país produtor do produto

As intenções de compra são influenciadas por fatores como o grau de maturidade econômica e política dos países, eventos históricos, tradições, nível de industrialização, grau de avanço tecnológico (GUINA, 2011). Isso ocorre porque esses fatores históricos, econômicos, políticos, históricos e culturais criam e influenciam a imagem de país na mente dos consumidores (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; NAGASHIMA, 1970), formando suas crenças e influenciando seu comportamento.

Nesta linha, o estudo de Kaynak, Kuckukemiroglu e Hyder (2000) conclui que os produtos originados de países desenvolvidos são associados com atributos similares de boa qualidade, confiança, bom desempenho e os produtos provenientes de países em desenvolvimento são percebidos como menos desejáveis.

Apil e Kaynak (2010) sugeriram pelos seus resultados de avaliação de consumidores da Geórgia sobre várias categorias de produtos e nove países que em geral, que os produtos de países desenvolvidos, como Alemanha e Itália, eram percebidos como de alta qualidade, ao mesmo tempo que os produtos de países em desenvolvimento, como a Polônia e a China, eram percebidos como de baixa qualidade.

Assim, nota-se uma diferença da influência da imagem em países desenvolvidos e países em desenvolvimento: existe uma relação positiva entre avaliações dos produtos e nível de desenvolvimento (BILKEY; NES, 1982). Ainda, os consumidores de países desenvolvidos consideram marcas produzidas no próprio país superiores àquelas produzidas em países em desenvolvimento (KNIGHT; CALANTONE, 2000).

Quanto ao nível de industrialização dos países, em geral os respondentes se mostraram mais familiares com produtos feitos em países altamente industrializados; além desses países serem

melhor avaliados pelos consumidores do que os países de industrialização recente independente da complexidade dos produtos (AHMED; D'ASTOUS, 2008).

Englobando principalmente os aspectos históricos, econômicos e políticos, insere-se a questão da animosidade entre os países, que consiste em uma aversão a outros países devido às guerras, conflitos políticos, questões econômicas. A animosidade, assim como o etnocentrismo, cria visões negativas dos produtos feitos fora do país (AMINE, 2008).

Ela afeta o comportamento dos consumidores no mercado internacional (LI et. al, 2012) e modela a resposta do consumidor às informações do país de origem (AMINE, 2008). Li et. al (2012) mostraram empiricamente em seu artigo que a animosidade afeta diretamente as decisões de compra de produtos domésticos ou estrangeiros, mas que não influencia nos julgamentos de qualidade percebida dos produtos. Isso significa que as vezes um consumidor pode avaliar um produto de um determinado país como de boa qualidade, mas devido a conflitos do seu país natal com a nação produtora do produto, o consumidor prefere não comprar o produto estrangeiro.

Kaynak, Kuckukemiroglu e Hyder (2000) mostraram que os consumidores de Bangladesh avaliaram os produtos feitos na Índia- nação com a qual o país teve conflitos- menos favoravelmente em relação aos EUA, Japão, Alemanha, Inglaterra, Suécia, o que poderia ser um indício dos efeitos da animosidade sobre as preferências dos consumidores.

No estudo de Ahmed e D' Astous (2008), a avaliação sobre a China pelos respondentes taiwaneses também pareceu refletir uma animosidade em relação à China. Ahmed et. al (2013), numa pesquisa com consumidores da Malásia sobre fast foods dos Estados Unidos, evidenciaram que existe uma relação negativa entre animosidade em relação a um país e compra de produtos provenientes desse país, isto é, quanto maior a animosidade em relação a um país menos produtos os consumidores comprem deste país.

As culturas também influenciam o efeito país de origem. Uma cultura individualista representa uma sociedade pouco unida, em que as pessoas cuidam apenas de seus próprios interesses, ao passo que uma cultura coletivista remete a uma sociedade coesa em que o grupo zela pelas pessoas e essas pessoas são leais ao grupo (AHMED, D' ASTOUS, 2008). As

diferenças entre as normas, leis e entre os próprios indivíduos é grande entre essas culturas, influenciando no comportamento e nas decisões de compra.

Essa afirmação remete ao estudo de Verlegh e Steenkamp (1999), no qual um dos aspectos do processamento da informação da imagem de país de origem é o normativo, que representa a questão de os consumidores possuírem ou estarem ligados às normas sociais e pessoais de seu país, o que influenciaria seu comportamento de compra. Logo, consumidores ligados a uma cultura mais individualista terão atitudes e comportamentos diferentes em relação aos consumidores de uma cultura mais coletivista, variando assim o efeito país de origem.

Pelas características dessas culturas, espera-se então que a cultura individualista seja mais aberta aos produtos estrangeiros do que a cultura coletivista. Os coletivistas têm uma propensão natural de enfatizar o grupo ao invés do individual, tendendo a avaliar os produtos nacionais mais favoravelmente (GIRALDI; IKEDA, 2009; GUINA, 2011).

Ainda, acredita-se que as crenças sobre o país de origem podem variar entre países considerados de mesma tipologia cultural (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007). Logo, tanto as culturas quanto suas subculturas influenciam as crenças sobre o país de origem e as intenções de compra, e conseqüentemente moderam o efeito país de origem (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007).

Após compreender os fatores que influenciam e moderam o efeito país de origem, será abordado a seguir o tópico de marca-país, que é um conceito que emergiu a partir da literatura de imagem de país e efeito país de origem e das mudanças ocorridas no panorama internacional, dentre as quais se pode citar: a globalização, a quebra de barreiras comerciais, a competitividade intensa e a interdependência entre as nações.

2.2.MARCA-PAÍS

O conceito de marca está bem estabelecido no marketing (GROONROS, 2004). Segundo a AMA (2014), “marca é um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço como distinto daqueles produtos/serviços de outros vendedores”.

Uma marca é mais que somente um nome, ela se constitui de um conjunto complexo de imagens, associações, significados, e experiências presentes nas mentes das pessoas (FAN, 2010). Kotler e Gertner (2002, p.241) afirmam que “as marcas diferenciam produtos e representam uma promessa de valor. As marcas incitam crenças, evocam emoções e comportamentos rápidos. ”

A marca pode então ser caracterizada como um produto ou serviço ou empresa considerada em combinação com seu nome, sua identidade e sua reputação (ANHOLT, 2007). Ainda, segundo Groonros (2004, p. 354) “a marca é a identidade de um bem ou serviço que o profissional de marketing quer criar”.

O significado de marca estava inicialmente associado a produtos e serviços, mas com o passar do tempo passou a abarcar os países. Isso ocorreu devido à situação mundial, caracterizada pela quebra de barreiras internacionais e a concorrência por consumidores e investimentos diretos, tornando os princípios de desenvolvimento e gestão de marcas importantes tanto para os países quanto para os produtos (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009).

De fato, acredita-se que os países sempre foram marcas, mesmo que inconscientemente (ANHOLT, 2005), pois, mesmo quando um país não gerencia conscientemente seu nome como uma marca, as pessoas ainda têm imagens referentes a ele em sua memória que podem ser ativadas pela simples menção do seu nome (KOTLER; GERTNER, 2002).

Neste contexto, surgiu a expressão Marca-país (*Country Brand* ou *Nation Brand*) definida por Dinnie (2008, p.15) como “a única, mistura multidimensional de elementos que proporcionam a nação uma diferenciação culturalmente fundamentada e uma relevância para todos os seus públicos-alvo. ” Assim como a marca de produtos e serviços é criada para ser única, competitiva e agregar valor ao cliente, a marca país busca esses mesmos objetivos, contextualizados para um cenário maior, a nação (ANHOLT, 2007).

A marca-país também pode ser vista como a soma de todas as percepções de uma nação na mente dos *stakeholders* internacionais e abrange muitos elementos como: cultura, história, lugares, pessoas famosas, marcas globais (FAN, 2010), a qual é uma definição bem semelhante as de imagem de país, sobretudo se forem considerados os antecedentes e

formadores dessa imagem descritos no item 2.1.2. Neste aspecto, Fan (2006) afirma que a marca-país engloba a imagem inteira de uma nação, incluindo aspectos econômicos, políticos, históricos e culturais a um nível nacional, e depende de um contexto.

Por isso, muitas vezes, estes conceitos se confundem na literatura. Imagem de país e marca-país são termos relacionados, mas diferentes. A marca de um país indica o poder da imagem de um determinado país e expressa como os consumidores estrangeiros percebem as características da marca.

Logo, a imagem de uma nação pode ser encarada como um instrumento, que bem gerenciado, pode tornar uma marca-país ainda mais forte. As imagens dos países são estímulos importantes para as avaliações de produtos, pois elas provocam associações e influenciam decisões de compra (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013), trazendo poder e valor para a marca-país.

Entretanto, nem sempre a imagem ajuda na valorização da marca-país. Por exemplo, muitas vezes as pessoas formam a imagem de um país baseadas estereótipos negativos e incoerentes com a realidade deste, criando uma imagem negativa, e assim uma estratégia eficiente de marca deve ser implantada para garantir que essas percepções erradas não afetem o valor da marca-país (DINNIE, 2008).

Ainda, quando se refere ao impacto que o “efeito país de origem” possui sobre os consumidores de marcas mundiais altamente valorizadas, foi descoberto que estas têm o poder de inverter este efeito, ou seja, marcas fortes podem compensar a imagem ruim de um país (CASTRO, GIRALDI, 2012).

Quanto às dimensões que compõem uma marca de um país, Rojas-Méndez (2013) lista sete: (1) economia; (2) turismo; (3) geografia e natureza; (4) cultura e herança; (5) sociedade; (6) ciência e tecnologia; e (7) governo. Para definir essas dimensões, o autor conduziu um estudo qualitativo e exploratório com uma amostra de 532 estudantes de graduação moradores de 20 países diferentes que reportaram os conceitos que eles associavam com diferentes nomes de países.

A partir dessas associações foi feito um registro, uma classificação (categorização), e um mapeamento, resultando na *Nation Brand Molecule*, ou seja, na Mólécula de Marca-País, ilustrada na Figura 9.

Figura 9 - A "Mólécula de Marca-País" e suas dimensões

Fonte: Adaptado e traduzido de Rojas-Méndez (2013).

Essa molécula da Figura 9 demonstra não somente as dimensões já citadas da marca-país, mas também as subdimensões dessa marca e suas interligações, as quais podem ser diretas - indicadas pelas linhas completas- ou indiretas - representadas pelas linhas pontilhadas. Por exemplo, duas subdimensões do aspecto de cultura e herança são a história e a religião, que estão relacionadas com o estilo de vida, pertencente a dimensão sociedade.

Esta figura elucida a multidimensionalidade da marca-país e também a sua complexidade, o que é destacado por Fetscherin (2010), que diz que a marca de um país pertence ao domínio público, é complexa e inclui vários níveis, componentes e disciplinas, envolvendo toda a imagem do país em termos sociais, políticos, ambientais, históricos, econômicos e culturais.

A relação com a imagem do país também pode ser vista claramente na Figura 9, uma vez que algumas das dimensões propostas por Rojas- Méndez (2013) refletem alguns antecedentes e formadores da imagem de um país, como a cultura, a economia e a história.

É importante lembrar que apesar dessas complexidades e divergências, o interesse sobre o tema da marca país é cada vez maior, tanto por parte dos governos quanto por parte dos pesquisadores acadêmicos.

Este interesse está ligado fundamentalmente ao fato de que uma marca país forte estimula exportações, atrai turistas, investimentos e imigração, e, por consequência, promove o desenvolvimento dos países (FETSCHERIN, 2010). Assim, vários acadêmicos pesquisaram sobre o assunto nos últimos quinze anos, como Kotler e Gertner (2002), Anholt (2005), Fan (2006), Dinnie (2008), Fan (2010), Pappu e Quester (2010), Rojas-Méndez (2013), e os estudos estão em uma tendência crescente.

Logo, uma marca país forte ajuda na diferenciação dos produtos e serviços produzidos por uma nação e lhe dá uma vantagem ao competir mundialmente por investimentos, talentos e turistas, além de gerar impressões positivas de seus produtos e serviços (BRAND FINANCE, 2012).

Como os produtos hoje podem ser feitos em qualquer lugar e têm características padronizadas e/ou parecidas, os comerciantes usam o recurso do país para diferenciar a sua marca em

relação às outras, criando assim uma vantagem competitiva (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Para essa diferenciação ocorrer e a marca-país tornar-se forte internacionalmente, ela deve ser bem planejada, estruturada, criada e gerenciada, ou seja, ela deve passar por um bom processo de *branding*, descrito a seguir.

2.2.1. Processo de construção e gestão de marca-país (*country branding*)

O *country branding* ou *nation branding* refere-se à estratégia de utilizar os elementos do *branding* como o nome, o logo, entre outros, com o propósito de criar uma identidade distinta para o país em questão, de forma a distingui-lo, assim como suas ofertas, nos mercados-alvo internacionais (PAPPU; QUESTER, 2010). As técnicas de *branding* criam uma diferenciação significativa aos países (DINNIE, 2008). Então, este se torna uma ferramenta importante no desenvolvimento e na manutenção do poder de uma nação (FAN, 2010).

O foco do *branding* tanto em produtos quanto em serviços é o mesmo: construir e alavancar o valor da marca (*brand equity*) a fim de construir uma relação forte entre a marca e seus clientes (KIMPAKORN; TOCQUER, 2010), o que pode então ser estendido aos países. Isso significa que o esforço de gerenciar uma marca-país pode ser útil para criar e melhorar o valor de marca (*brand equity*) do país, ou seja, o *country equity* (valor do país, da marca-país) (PAPPU; QUESTER, 2010) ou também ainda chamado de *nation-brand equity*.

Para Fetscherin (2010), o *country branding* ou gestão de marcas para nações, está ligado a quatro campos principais: o marketing e gestão de lugares, o país de origem, a imagem de um país e a imagem dos produtos do país.

Ao mesmo tempo, deve-se também enfatizar que o desenvolvimento e gestão de marcas para países (*branding*) é muito mais complicado do que para bens e serviços (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009; MARIUTTI; GIRALDI, 2013).

Primeiramente, não é possível aplicar todos os princípios do *branding* de produtos e serviços para os países porque estes não estão à venda, não são facilmente confundidos um com o outro e não se movimentam tão rápido quanto os bens de consumo (ANHOLT, 2006). Em segundo lugar, o *branding* de países é mais amplo que o marketing e o *branding* tradicional e

engloba outros temas, como relações internacionais e diplomacia pública (ANHOLT, 2007). Além disso, ele apresenta dificuldades, como a complexidade e a diversidade de seus públicos (GILMORE, 2002) e como o papel importante desempenhado por três grupos no processo: governo, grupos industriais e empresas individuais (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Desta maneira, o *branding* de países e de suas marcas é um processo complexo que envolve desde o planejamento e estruturação da marca de um país, até a sua comunicação para diferentes públicos. Então, “o sucesso da marca-país depende da análise apropriada do trabalho que deverá ser feito em seu processo de desenvolvimento e de um planejamento cuidadoso da estrutura da marca, bem como da comunicação que será adotada” (CASTRO; GIRALDI, 2012, p. 165).

Logo, para administrar a marca de um lugar ou região ou país deve-se definir e entregar os incentivos e também gerenciar os fatores que podem afetar os compradores, que são: a imagem, as atrações, a infraestrutura e as pessoas (KOTLER; GERTNER, 2002). O *nation branding* deve cumprir três objetivos claros: atrair turistas, estimular investimentos internos e impulsionar as exportações, além de atrair talentos, o que pode ser visto como um objetivo de longo prazo (DINNIE, 2008). Resumidamente, ele deve ajudar a nação a vender seus produtos e lugares (FAN, 2006).

No caso dos turistas, um grande desafio da gestão de marca-país já aparece, que é a variedade da demanda turística (NIKOLOVA; HASSAN, 2013). O ambiente competitivo também precisa ser muito bem analisado, pois os turistas têm inúmeros destinos à sua disposição (KOTLER; GERTNER, 2004).

Considerando a imagem de um país, o *branding* deve ajudar a melhorá-la, mas deve considerar muitos outros fatores políticos, econômicos e sociais (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013), o que traz dificuldades. Assim, países com imagens desfavoráveis podem mudá-las ao longo dos anos e para isso é necessário investir em pesquisas com consumidores e investidores, além de aprimorar a estrutura de produção, logística e turismo do país (GUINA, 2011), o que envolve todo o processo de *branding*.

Contudo, muitas vezes é difícil reverter uma imagem negativa, pois o administrador da marca não tem controle sobre fatores ambientais que afastam turistas e investidores, como desastres naturais, comoções políticas, quedas na atividade econômica ou informações e estereótipos noticiados pelos meios de comunicação (KOTLER; GERTNER, 2004).

No caso dos investimentos estrangeiros, estes cresceram em proporção e importância, aumentando a competição entre os países. Porém, pouco se sabe sobre a relação entre *country branding* e investimentos (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Para lidar com esses desafios e com essas distintas tarefas, o país deve gerenciar sua marca-país de maneira consciente e segundo Kotler e Gertner (2004) considerar as seguintes etapas: (1) analisar e definir seus principais pontos fortes e fracos e suas principais oportunidades e ameaças (análise SWOT); (2) selecionar setores de atividade, personalidades, marcos naturais e eventos que possam formar a base de uma sólida estratégia de marca e uma narrativa interessante; (3) desenvolver um conceito “guarda-chuva” abrangente, que cubra e seja coerente com todas as atividades relativas ao estabelecimento e ao desenvolvimento da marca (por exemplo, associar o país à segurança, ao prazer ou ao progresso); (4) destinar fundos nacionais suficientes para cada atividade relativa ao desenvolvimento da marca, para garantir que esta tenha impacto significativo; (5) criar controles de exportação para garantir que todos os produtos exportados sejam confiáveis e atinjam o nível de desempenho prometido.

Já Domeisen (2003) traça outros passos para garantir um processo de *branding* bem-sucedido. Primeiramente, deve-se verificar se a estratégia de desenvolvimento de uma marca-país trará vantagens competitivas, em termos de exportação, custos e benefícios, empresas e produtos. Depois, é necessário criar um grupo de trabalho, incluindo políticos, civis, representantes da indústria, mídia, educadores, esportistas, artistas e celebridades para decidir o público alvo e a percepção dele sobre o país.

Em seguida, é necessário identificar uma ideia central, que deve emergir de uma análise das imagens interna e externa do país, e considerar os valores positivos ligados com marcas de produtos e serviços. Também se deve coordenar a apresentação da ideia central, certificando-se que as entidades privadas e públicas ligadas ao desenvolvimento do turismo, investimento e exportação transmitam a mensagem central por meio de seus programas de marketing.

Deve-se então diferenciar essa ideia central e sua mensagem de forma escrita e visual, estruturando-a de acordo com cada público; além de gerenciar as mensagens, o que não é somente tarefa do governo. Por fim, é necessário estabelecer uma estrutura de longo prazo para que a marca-país tenha resultados.

Além desses autores, Anholt (2006) resume o processo de *branding* de nações em três etapas: estratégia, essência e ações simbólicas. A estratégia consiste em saber em como a nação está hoje e onde se pretende chegar com ela no futuro. A essência é a execução dessa estratégia traçada por meio de novas atividades econômicas, políticas, legais, sociais, culturais e educacionais, como inovações, legislações e investimentos. Já as ações simbólicas são tipos específicos de atividades que possuem um poder comunicativo e são emblemáticas da estratégia do país.

Ainda, o *nation branding* deve envolver três elementos chave: a identidade, a imagem e o posicionamento da marca-país (DINNIE, 2008).

A identidade de uma marca é uma série de associações com a marca que o estrategista aspira criar ou manter (AAKER, 1996a). É constituída pelo que os consumidores veem em sua frente: o logo, o slogan, a embalagem e o design do produto (ANHOLT, 2007), ou em outras palavras, pelo aspecto físico da marca (produto, desempenho e serviços associados), a personalidade da marca, os valores da marca e as suas relações/associações implícitas (KAPFERER, 2001). Ela fornece direção, propósito e significado para a marca e é constituída por uma identidade fundamental (a essência da marca) e por uma identidade estendida (elementos dimensionais) (AAKER, 1996a).

Da mesma forma, a identidade da marca-país é o que define o que a marca-país é, e está ligada a elementos como sua história, território, esportes, folclore e, portanto, representa a essência da nação (DINNIE, 2008). Segundo Dinnie (2008), essa identidade é construída baseada em alguns componentes da identidade nacional (*national identity*), que de acordo com Fan (2010) engloba as características de uma nação sobre as quais seu povo percebe como essenciais, duradouras e distintivas da nação no presente, passado e futuro.

No processo de *branding* da marca-país, a identidade desempenha um papel importante tanto na criação da marca, quanto no seu gerenciamento e comunicação. Na construção de suas marcas-país, as diferentes nações vão se focar naqueles componentes e comunicadores de identidade de país que são mais apropriados para alcançar os objetivos de sua marca-país (DINNIE, 2008).

Esses elementos de identidade da marca-país devem mostrar a quão única é essa marca, de maneira a serem utilizados durante o *branding* para comunicar e divulgar a marca internacionalmente, criando associações nas mentes dos consumidores, e assim uma imagem deste país e de seus produtos.

É importante para um país manter a essência de sua marca nas suas decisões de *branding* realizadas em várias categorias de produtos e mercados diferentes (PAPPU; QUESTER, 2010). Assim, uma essência de uma marca definida corretamente cria uma identidade que, devidamente comunicada e disseminada, trará resultados satisfatórios perante os receptores (potenciais consumidores) (CASTRO; GIRALDI, 2012).

Entre os aspectos que podem auxiliar nisso estão os códigos de expressão da identidade da marca-país, definidos por Dinnie (2008): a bandeira, a língua, os ícones. Ainda, o logotipo e o slogan da marca-país são os mais visíveis e concretos símbolos visuais e textuais que refletem a complexidade e o significado da marca, também sendo fundamentais para a divulgação e promoção internacional (MARIUTTI; GIRALDI, 2012).

Quanto à imagem da marca, no marketing seu conceito é relacionado, mas diferente do conceito de identidade de marca. A imagem da marca foi definida por Keller (1993, p.3) como “as percepções sobre uma marca refletidas pelas associações mantidas na mente dos consumidores”.

A imagem da marca são as associações, imagens que realmente são formadas na mente dos consumidores, enquanto a identidade de marca é a imagem de marca que o profissional de marketing deseja criar na mente do consumidor (GROONROS, 2004). A identidade da marca assim, precede a imagem da marca. Além disso, a imagem da marca pode se transformar de

tempos em tempos, em contraste com a identidade da marca, que é mais difícil de ser modificada (KAPFERER, 2001).

Analogamente para o país, Dinnie (2008) afirma que a imagem do país é consequente da identidade da marca-país. Isso ocorre porque todos os países possuem uma identidade, que carrega associações positivas ou negativas (GILMORE, 2002). Essas associações em relação ao país compõem a sua imagem e são, portanto, ligadas à sua identidade.

O desenvolvimento da marca consiste em criar uma imagem e comunicá-la interna e externamente, fundamentando-se nos valores positivos do país e em percepções relevantes para promover o desenvolvimento (DOMEISEN, 2003). Em outras palavras, essa imagem deve ser criada e comunicada pelos profissionais de marketing enfatizando os estereótipos positivos relacionados a nação e minimizando os julgamentos negativos.

Neste último caso, eles devem procurar outras formas de compensar a imagem negativa do país, promovendo outros atributos, como a qualidade e preço, ou, no caso de produtos que são projetados, montados, ou que usam peças e tecnologias de diferentes países, selecionar para dar ênfase à imagem do país, o que é provável que repercuta de forma mais positiva com o seu mercado-alvo (LAROCHÉ et. al, 2005).

Assim, uma imagem bem estabelecida é uma ferramenta benéfica para o *branding* das nações (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013). Por outro lado, se um país não é bem gerenciado, ele pode ser dominado por uma imagem negativa ou por um estereótipo (GILMORE, 2002).

Além disso, assim como as marcas de produtos segmentam sua base de consumidores, a marca-país deve segmentar seus diferentes públicos visando entender as imagens existentes da nação e também desenvolver comunicações para conter percepções negativas e reforçar percepções positivas (DINNIE, 2008). Em marketing de lugares, segmentar os mercados alvos é uma tarefa essencial (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013).

Mais do que isso, após segmentar seus consumidores uma nação deve se posicionar estrategicamente no mercado internacional, assim como as empresas. O posicionamento é a

ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006). Estabelecer pontos de diferenciação é a tarefa chave do posicionamento de uma marca (DINNIE, 2008).

O posicionamento de uma marca-país deriva de seus valores, e essa é a parte mais complicada do processo de *branding*, porque o posicionamento precisa ser desafiador, diferencial e o mais importante, precisa ser traduzido aos outros públicos, devido aos diversos *stakeholders* que um país possui (GILMORE, 2002). Os gerentes de uma marca-país devem adotar uma abordagem mais holística quando desenvolvem sua estratégia de posicionamento, sendo que esta deve permitir que seu país se diferencie do que seus concorrentes estão oferecendo (ROJAS-MÉNDEZ, 2013). Deste modo, para posicionar uma marca-país efetivamente no cenário internacional e diferenciá-la de seus concorrentes, Gilmore (2002) sugere a utilização do diamante do posicionamento da Figura 10:

Figura 10 - Diamante de posicionamento da marca-país

Fonte: Gilmore (2002, p.288).

Esse diamante do posicionamento na Figura 10 é composto pelas macrotendências, pelos *stakeholders*, pelos competidores e pelas competências essenciais. Segundo Gilmore (2002), as macrotendências representam as tendências políticas, econômicas, culturais, populacionais e de estilo de vida do país. Os *stakeholders* abrangem os residentes e futuros residentes do país, os trabalhadores, os turistas, os investidores, os estudantes, a mídia, os governos, os compradores dos produtos nacionais. Os competidores incluem outras regiões e países. As competências essenciais envolvem os ativos físicos e humanos do país. Esses são os elementos sobre os quais se deve refletir para realizar um posicionamento de uma marca-país.

Uma alternativa para ajudar a desenvolver estratégias de posicionamento efetivas a fim de aumentar as vantagens competitivas do país é identificar as dimensões de sua personalidade de marca, que estão relacionadas ao fato do país possuir uma série de características humanas associadas aos consumidores e essas associações poderem afetar as intenções deles em relação a um país específico (ROJÁS-MENDEZ, MURPHY; PAPADOPOULOS, 2013).

Uma nação que não se compromete em desenvolver um *branding* pró-ativo corre o risco de ser posicionada de qualquer maneira pelos seus concorrentes, tornando cada vez mais difícil o controle do seu futuro econômico (GILMORE, 2002). Para seu posicionamento ser efetivo, as nações têm que lidar não apenas com o reforço de suas dimensões e lados positivos, mas também com a redução de qualquer imagem negativa que seus consumidores possuem (ROJAS-MÉNDEZ, 2013).

De forma geral, nesse processo de criação, construção e gestão de marca-país muitos erros têm sido cometidos e muitos recursos têm sido desperdiçados. Algumas falhas ocorrem pelo uso inadequado de estratégias de comunicação em relação aos públicos alvo, mas a maioria delas acontece devido ao fato dos gestores não saberem as características únicas que identificam e diferenciam seus respectivos países mundialmente (ROJAS-MENDÉZ, 2013).

Além disso, muitas vezes pode ocorrer o “*re branding*”, que consiste no reposicionamento de um país por meio do *branding*. Este pode ser realizado com sucesso e tem um grande potencial para as nações, sobretudo nos casos em que estas possuem um estereótipo que está aquém da realidade (DINNIE, 2008).

A Espanha é um exemplo de país que passou por este processo de reposicionamento e foi bem-sucedida (GILMORE, 2002). Entretanto, vale ressaltar que a mudança que ocorreu na Espanha e em sua imagem nacional é resultado de mudanças fundamentais em seus sistemas político, econômico e social que ocorreram em vinte anos e não apenas o resultado de campanhas de *branding* (FAN, 2006). Isso significa que o *branding* é uma ferramenta poderosa, mas que se o país não mudar suas bases econômicas, sociais e políticas, além de sua estratégia, as ações de *branding* não vão funcionar, principalmente aquelas ligadas à comunicação e divulgação do país internacionalmente.

No caso do Brasil, o esforço de *branding* e as ações no sentido de atrair turistas nos últimos tempos têm sido intensos, devido a dois eventos internacionais com sede no país: a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Os Jogos Olímpicos ou outro evento importante podem acelerar a mudança da imagem de um país (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Este período que o país vive torna a gestão de marca do país e os estudos nessa área mais relevantes ainda, pois ele deve ser aproveitado da maneira mais eficiente possível, para que não seja apenas um efeito passageiro.

Agora, o próximo tópico tratará do valor de marca país, que é o principal foco do *country branding*.

2.3. VALOR DE MARCA-PAÍS

O valor de marca-país- também denominado *country brand equity* (CBE), *contry equity* ou *nation equity*, pode ser ponderado sob dois pontos de partida: a perspectiva do consumidor e a perspectiva financeira (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). Ambas as perspectivas são derivadas do marketing tradicional de produtos e serviços, o que está detalhado nos itens a seguir.

2.3.1. Perspectiva Financeira

A perspectiva financeira do *brand equity* consiste em encontrar um valor monetário para a marca (KIMPAKORN; TOCQUER, 2010). Essa motivação financeira fundamenta-se em estimar o valor de uma marca de um bem ou serviço, mais precisamente, para fins contábeis, em casos de fusão, aquisição (KELLER, 1993).

Algumas técnicas utilizam avaliação por custos históricos, por ganhos futuros ou por custos de substituição para estimar esse valor (DINNIE, 2008). Os pesquisadores coletam dados do mercado financeiro, de contabilidade, muitas vezes sem entrar em contato com o consumidor (YOO; DONTU, 2001).

Em termos de país, de acordo com Papadopoulos e Heslop (2002), é o valor que pode ser incorporado nas percepções por diferentes mercados-alvo sobre o país, e as formas nas quais

estas percepções podem ser usadas para avançar os interesses do país e os seus constituintes. Isso implica que a perspectiva financeira de marca-país busca encontrar um valor em dinheiro, contábil para a marca de um país.

Sob esta perspectiva, Fetscherin (2010) desenvolveu um estudo sobre marca país e utilizou as seguintes dimensões para a sua construção: turismo, ambiente do governo, investimentos diretos, imigração e exportação, dando origem ao denominado Índice da Força de Marca de um País (*Country Brand Strength Index – CBSI*).

Este índice foi elaborado considerando-se essas dimensões e utilizando dados secundários sobre elas disponíveis em bases de dados como o Banco Mundial (*World Bank*). Especificamente, o índice pesquisa em cada país o número de turistas que chegaram efetivamente, quanto o governo gastou, a quantidade de investimentos diretos que foram recebidos, quantos imigrantes chegaram e quanto se exportou (medidos em dólar e produtos).

Os resultados do índice relatam quais países possuem uma marca país forte ou fraca, classificando-os conforme as pontuações obtidas nos quesitos acima relatados, sendo que cada quesito tem o mesmo peso na construção do CBSI. Isso significa que esse índice tem o propósito de comparar as nações sob esse aspecto financeiro de valor de marca, mas ele não propõe um modelo para efetiva valoração da marca de um país considerando essa perspectiva.

Outras fontes privadas como a *Future Brand*, a *BBC World News*, a *Brand Finance* também investigaram o valor financeiro das marcas dos países. Para isso, criaram índices reconhecidos, por meio dos quais é possível comparar os países sobre esse ponto de vista financeiro. Esses índices são: o Índice de Marca País (*Country Brand Index – CBI*); o Índice de Marca de uma Nação (*Nation Brand Index – NBI*); e o Índice de Força de uma Marca (*Brand Strength Index–BSI*) (BRAND FINANCE, 2012; BRAND FINANCE, 2014; CBI, 2012; CBI, 2014; NBI, 2013).

O Índice de Marca País (*Contry Brand Index – CBI*) é feito anualmente em uma parceria entre a empresa mundial de consultoria *FutureBrand* e a *BBC World News*. Ele visa analisar e elaborar um ranking das marcas dos países considerados, utilizando como determinantes da força da marca-país as percepções dos consumidores sobre seis dimensões chave: turismo,

herança e cultura, país bom para os negócios, qualidade de vida, sistema de valores e *made in* (feito em, fabricado em), relacionada à qualidade, unicidade, autenticidade dos produtos do país, além da intenção de compra (CBI, 2014). Essa dimensão *made in* foi adicionada apenas no relatório mais recente do CBI de 2014, e segundo os autores do índice ela foi acrescentada pelo interesse crescente na relação entre a força da percepção e o comportamento dos consumidores quando se tenta medir uma marca-país.

Vale destacar que as pontuações dos países neste índice são calculadas utilizando o Modelo de Decisão Hierárquica da *FutureBrand* (*FutureBrand's Hierarchical Decision Model – HDM*). Além disso, este índice é bem mais subjetivo que o de Fetscherin (2010) por exemplo, dado que ele considera percepções dos consumidores. Por outro lado, assim como o índice anterior, este também não apresenta nenhum valor monetário calculado para a marca dos países, tendo assim como o primeiro, um efeito apenas comparativo entre as nações.

Já o Índice de Marca de uma Nação (*Nation Brand Index – NBI*), cuja autoria pertence à Anholt, é uma medida que trabalha com dados primários e subjetivos obtidos a partir das percepções das pessoas e medido numa escala de 0 a 7. Portanto, assim como o CBSI e o CBI, ele é considerado de caráter comparativo e não calcula um valor monetário para a marca dos países que analisa. Ele avalia os fatores do índice CBSI (turismo, ambiente do governo, investimentos diretos, imigração e exportação) e ainda acrescenta mais dois: pessoas e cultura. Seus resultados mostram aqueles que percebem negativamente um país e os que o percebem positivamente, classificando essas nações.

Por fim, o Índice de Força de uma Marca (*Brand Strength Index – BSI*), da *Brand Finance*, busca medir a força e o valor das marcas dos países, classificando-os de acordo com as marcas mais fortes e valiosas, e posteriormente fazendo uma análise detalhada de cada um dos 100 países classificados (BRAND FINANCE, 2012). Para isso, a *Brand Finance* utiliza um método similar ao utilizado por ela para avaliar as maiores empresas do mundo, o *royalty relief mechanism*, que é bem parecido com os *ratings* de crédito.

Além disso, este índice tem como base o investimento, os produtos, o talento (mão de obra) e o turismo, tanto em termos nacionais como em termos internacionais (BRAND FINANCE, 2012). Deste, apenas o turismo é um aspecto em comum com o CBI citado anteriormente.

Diferente dos dois índices antecedentes, este realmente calcula valores monetários para a marca de cada país por meio de um modelo de mensuração. A pontuação do BSI para cada país combinada com os dados do seu PIB chega a um valor monetário para a nação (BRAND FINANCE, 2014). Por exemplo, no relatório de 2014, a Marca Estados Unidos foi avaliada em 19 trilhões de dólares, enquanto o Brasil foi avaliado em 1403 bilhões.

Comparativamente, estes índices citados incorporam dimensões tais como turismo, herança e cultura, país bom para os negócios, *made in*, qualidade de vida, sistema de valores, investimento, produtos e talento (mão de obra) para medir o valor de marca de um país. No entanto, a operacionalização destas dimensões não é bem explicitada nos relatórios dos autores destes índices, e estas estão ligadas fundamentalmente aos aspectos do governo e da economia dos países, ao invés de estarem conectadas propriamente aos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, e as suas atitudes e decisões de compra em relação aos países, foco desta pesquisa.

Neste panorama, Rojas- Méndez (2013) destacou o CBI e o NBI como índices amplamente utilizados desde 2005, mas ressaltou que eles não necessariamente medem o que deveria ser medido em relação às marcas dos países, pois não foram baseados em uma literatura consistente. Além disso, há o fato do processo pelo qual eles foram criados não ter sido objeto de avaliação e validação acadêmica rigorosa (ROJAS-MÉNDEZ, 2013). As equações que buscam converter índices de reputação de países para valores financeiros são metodologicamente incertas tornando seus resultados não confiáveis (RASMUSSEN; WERKELSEN, 2012). Por isso, este aspecto do valor de marca não foi explorado neste estudo, optando-se pela denominada perspectiva do consumidor, detalhada a seguir.

2.3.2. Perspectiva do Consumidor

Considerando o consumidor como objeto, o valor de marca deve ser observado em função da sensibilização dos consumidores para a marca em questão, dos julgamentos dos consumidores quanto à qualidade da marca, exclusividade, prestígio (DINNIE, 2008).

No âmbito dos produtos e serviços, o valor de marca ou *brand equity* baseado no aspecto do consumidor pode ser definido segundo Keller (1993, p. 8) como o “efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”.

Dessa forma, a resposta do consumidor e o valor da marca para ele dependem do elemento do mix de marketing avaliado e de suas preferências, percepções, comportamentos e familiaridade e conhecimento da marca, além dos elementos de associações com a imagem da marca: força, singularidade e favorabilidade (KELLER, 1993). Então, segundo Keller (1993) o *brand equity* está ligado ao conhecimento da marca, e este é formado pela consciência da marca e imagem da marca. Logo, para aumentar o poder, o valor da marca, a chave é o conhecimento, fundamentado nessas duas dimensões (consciência e imagem).

Na mesma linha, Aaker (1991) conceitua o *brand equity* como um conjunto de ativos ou passivos ligados ao nome de uma marca e símbolo que adicionam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores desta empresa. Yoo e Donthu (2001) definem o *brand equity* como a resposta diferente dos consumidores entre uma marca central e um produto sem marca quando ambos possuem o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos dos produtos. Aaker (1991) coloca como dimensões deste conceito: lealdade, qualidade percebida, associações e consciência.

Outra definição de valor de marca voltada ao consumidor é que este valor é a percepção pelo cliente de quão valioso é para ele um bem, serviço em relação a outras alternativas (GROONROS, 2004). Ainda, este valor de marca pode ser positivo, quando os consumidores reagem positivamente a um produto quando a marca é identificada, ou negativo caso contrário (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando esses conceitos são ampliados aos países, surge o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor, que pode ser definido como o valor que os consumidores associam ao nome de um país, ou seja, o valor dotado com o nome do país para os produtos provenientes daquele país (PAPPU; QUESTER, 2010). Papadopoulos e Heslop (2002, p. 295, tradução nossa) dizem que este é “o valor que pode ser incorporado nas percepções por diferentes mercados-alvo sobre o país, e as formas nas quais estas percepções podem ser usadas para avançar os interesses do país e os seus constituintes”.

De acordo com Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) o valor da marca de um país captura o valor agregado percebido pelo consumidor dos produtos originados de um país específico, e pode ser positivo ou negativo. O valor da marca-país se refere ao valor do produto que está associado com o seu país de origem (CHU, 2013). Shimp, Saeed e Madden (1993) referiram-se ao valor do país como o valor emocional resultante da associação de uma marca com um país sob o ponto de vista do consumidor.

Assim, essa abordagem do valor de uma marca-país tem como foco o significado de marca e o valor que os *stakeholders* (turistas internacionais, consumidores dos produtos nacionais, potenciais investidores) colocam nessa marca (ROJAS-MÉNDEZ, 2013), e consequentemente, nos seus produtos.

Logo, esta se torna uma ferramenta estratégica importante tanto em termos de compreensão do comportamento do consumidor quanto em termos de *branding*, pois o nome dos países por meio de suas marcas ajuda os consumidores a avaliarem os produtos e a tomarem decisões de compra (KOTLER; GERTNER, 2002).

Analogamente ao marketing de produtos e serviços, este valor de marca de país deve ser avaliado por dimensões de lealdade em relação ao país, qualidade percebida da marca do país e consciência/ associações com a marca do país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). Outra dimensão a ser considerada é a imagem do país, tanto em seu nível micro quanto em seu nível macro (PAPPU; QUESTER, 2010), ou seja, *country image* e *product image*.

Neste sentido, Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) desenvolveram uma medida multidimensional do valor de marca-país baseada nas percepções dos consumidores e fundamentada nas três dimensões citadas anteriormente e no artigo de Yoo e Donthu (2001). Estes estruturaram e testaram uma escala multidimensional referente às três dimensões citadas do valor de marca sob a perspectiva do consumidor, tomando como referência Aaker (1991) e Keller (1993).

Deve-se ressaltar que embora a conceptualização de Aaker (1991) diferencie associações com a marca e consciência da marca, Yoo e Donthu (2001) combinam essas dimensões em apenas

uma e utilizam a imagem de um país sob seu ponto de vista geral, macro (*country image*) como um antecedente do valor de marca-país.

Já Pappu e Quester (2010) elaboraram uma escala de valor de marca para países baseada principalmente nas teorias de valor de marca de Aaker (1991) e Keller (1993), focada em um tipo de produto e constituída por cinco dimensões: (1) consciência do país, (2) imagem micro do país (3) imagem macro do país, (4) qualidade percebida do país e (5) lealdade ao país. Diferentemente de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), eles trataram a imagem macro como componente do valor de marca-país e não como seu antecedente, além de considerarem cinco dimensões ao invés de três.

Comparativamente, o modelo de Pappu e Quester (2010) parece mais correto, pois embora as dimensões de associações e consciência apareçam agrupadas no estudo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), conceitualmente, elas são distintas –o que deriva da teoria de Aaker (1991) e devem ser, portanto, ser separadas. Além disso, acredita-se que a imagem macro é parte do valor de marca-país, assim como a imagem dos produtos faz parte do valor de marca dos produtos (AAKER, 1991; KELLER, 1993), diferentemente do que é colocado por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008).

Adicionalmente, deve-se sublinhar o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shoaajaei (2012), no qual foi testado e ampliado o modelo de Pappu e Quester (2010). Nele foi construída uma escala com 21 itens e uma nova dimensão (aprovação social) na composição do valor da marca-país foi acrescentada, além de incluir ao final do questionário variáveis moderadoras como sexo, idade, renda e educação.

Deve-se acrescentar que as dimensões de associações com o país de origem compreendem a imagem de país sob a perspectiva macro (*country image*) e a imagem de país sobre a perspectiva micro (*product image*), que já foram abordadas no referencial teórico anteriormente: suas definições aparecem no item 2.1.2 e suas mensurações no item 2.1.4. As outras três dimensões do valor de marca-país em comum nos estudos são destacadas nos itens seguintes.

2.3.2.1. Consciência do país

No nível de produtos e serviços, a consciência da marca está segundo Keller (1993, p.3) “relacionada à força do nó da marca ou traço na memória, refletido nas habilidades dos consumidores em identificar uma marca sob diferentes condições”.

Em outras palavras, ela está ligada ao reconhecimento da marca (o consumidor saber se viu/ouviu a marca antes) e à lembrança da marca, que se relaciona às habilidades dos consumidores de “recuperarem” a marca na memória quando é dada uma categoria de produto (KELLER, 1993). O mesmo autor ressalta a importância da consciência marca na tomada de decisões de compra pelos consumidores, principalmente quando eles têm poucas informações e pouco envolvimento na compra.

Para Aaker (1996b), a consciência de marca está associada a várias variáveis: reconhecimento da marca, lembrança da marca, *top of mind* (primeira marca que vem à mente do consumidor), domínio da marca, conhecimento da marca, opinião sobre a marca. Isto significa que não basta conhecer a marca, tem que existir uma familiaridade e uma lembrança (*recall*) da marca. Adaptando este conceito aos países, Pappu e Quester (2010, p. 280) definiram a consciência da marca-país como a “habilidade do consumidor de reconhecer ou lembrar de um país como um produtor de uma determinada categoria de produto”.

Uma consciência forte em relação a um país se manifesta em dois níveis: no nível macro em termos de associações e crenças sobre o país, e no nível micro, em termos de associações e crenças sobre os produtos produzidos neste país (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013). Quanto mais fortes forem essas associações com uma categoria de produto, mais forte é a consciência do país ou *country awareness* (PAPPU; QUESTER, 2010).

Assim, para um país existir, os consumidores têm que apresentar alguma consciência deste país (PAPPU; QUESTER, 2010). Em outras palavras, a consciência é um indicador do conhecimento das pessoas sobre a existência do país e o *branding* tem que ser uma ferramenta que aumenta essa consciência e altera ou reforça as visões estereotipadas (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013), que estão ligadas diretamente a imagem do país.

Ainda, há a questão da familiaridade, que está estritamente ligada a essa consciência. Trazendo para o contexto dos países, essa questão remete ao estudo de Han (1989), no qual a concepção e a importância da imagem de país mudam quando a familiaridade com o produto é alterada. Essas afirmativas mostram que a imagem de país e a consciência do país são conceitos correlacionados.

A consciência do país também é correlacionada com a qualidade percebida do país e com a lealdade ao país, pois segundo Pappu e Quester (2010) sem a consciência do país, os consumidores não teriam percepções de qualidade, não fariam associações ao país de origem e não seriam leais em relação aos outros países.

Vale ainda ressaltar que nesta categoria, Pappu e Quester (2010) agruparam as teorias de valor da marca (AAKER, 1991; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006; YOO; DONTU, 2001) e dos efeitos do país de origem (NAGASHIMA, 1970; NAGASHIMA, 1977) a fim de elaborar questões que englobassem a consciência do país em todos os seus aspectos, o que foi utilizado depois na escala desenvolvida por eles.

A dimensão de consciência do país continha questões como: se o consumidor já tinha ouvido falar do país, se algumas características do país vinham à mente rapidamente, se o consumidor se lembrava de marcas provenientes de um país e se um determinado produto desse país era divulgado internacionalmente. Essas questões podem ser vistas em detalhes no Anexo C.

Por fim, pode-se afirmar que a consciência do país por si só não forma uma marca-país forte (CBI, 2014). Portanto, devem ser avaliadas outras dimensões, como a qualidade percebida do país.

2.3.2.2. Qualidade percebida do país

A qualidade percebida pode ser definida como a percepção de um consumidor da qualidade ou superioridade de um produto/serviço em relação a outras alternativas (AAKER, 1991). Segundo Yasin, Noor e Mohamad (2007), a qualidade de uma marca percebida pelos consumidores deve-se à percepção de todo o processo envolvido para a tomada de decisão e uma alta qualidade percebida ocorre quando eles reconhecem a diferenciação e superioridade

de uma marca em relação as suas concorrentes. Similarmente às associações com a marca, a qualidade percebida também fornece valor aos consumidores pois dá a eles uma razão para comprar (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005).

Isto implica que uma alta qualidade percebida influencia a escolha do consumidor, levando a um aumento no valor da marca (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007). Em outros termos, de acordo com Aaker (1996b), a qualidade percebida está associada com o preço premium que os consumidores estão dispostos a pagar, com a elasticidade do preço, com o uso da marca, com o retorno acionário e significa algo diferente dependendo do produto ou serviço.

Ao contextualizar para os países, a qualidade percebida pode ser vista como uma maneira de diferenciar os produtos de um país e indicar sua superioridade por terem sido fabricados neste país (PAPPU; QUESTER, 2010). São as avaliações subjetivas dos consumidores sobre a excelência ou superioridade geral dos produtos de um país em particular (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Para exemplificar pode-se citar o caso do café colombiano, que ficou conhecido pelos consumidores americanos como um café de qualidade (KOTLER; GERTNER, 2002). É como se os países utilizassem o seu nome e a sua reputação como uma forma de diferenciar seus produtos e torná-los conhecidos.

Assim, os consumidores têm graus variados de percepções de qualidade de produtos de diferentes países (PAPPU; QUESTER, 2010). Como foi visto anteriormente, as percepções de qualidade de um produto de um país podem ser influenciadas pela sua imagem e pela presença da informação do país de origem no momento da avaliação do produto, logo, a qualidade do país parece estar ligada com a imagem do país.

Esta dimensão foi definida e mensurada pelos autores Pappu e Quester (2010) em sua escala a partir das teorias de valor da marca de Aaker (1991), utilizando itens que descreviam se os produtos eram considerados pelos consumidores como de boa e consistente qualidade, feitos de bons materiais, confiáveis e duráveis. Esses itens podem ser observados em detalhes no Anexo C.

2.3.2.3. Lealdade ao país

A lealdade é o “apego que o consumidor tem com a marca” (AAKER, 1991, p.39). Em detalhes, ela pode ser descrita como “um compromisso profundamente arraigado para recomprar ou patrocinar novamente um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, deste modo causando a compra repetitiva de uma marca ou conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de levar a uma mudança de comportamento” (OLIVER, 1999, p.34).

Estas são apenas duas das muitas definições de lealdade que existem na literatura, sendo este um tópico de algumas divergências. Isso ocorre porque muitos veem a lealdade como um fenômeno primariamente baseado em atitudes, ou seja, como uma atitude que às vezes leva a um relacionamento com a marca, enquanto outros têm uma visão mais comportamental da lealdade, como sendo algo expresso principalmente em termos de comportamento revelado, isto é, em termos de padrões de compra (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003).

Assim, enquanto as definições baseadas na perspectiva comportamental enfatizam a lealdade real do consumidor à marca refletida em suas escolhas de compra, as definições baseadas em atitude focam na intenção do consumidor de ser leal à marca (PAPPU, QUESTER; COOKSEY, 2005).

Em geral, a lealdade reflete a probabilidade de um consumidor trocar de marca, especialmente quando essa marca muda o preço, as características do produto, a comunicação ou os programas de distribuição (AAKER, 1991).

Além disso, o efeito da lealdade sobre o valor da marca é positivo, isto é, se os consumidores são leais à marca mesmo quando as marcas concorrentes têm atributos e características superiores, isso significa que a marca tem um valor substancial para os seus consumidores (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007). De fato, Aaker (1991) coloca a lealdade como o principal componente do *brand equity*.

Deste modo, a lealdade ao país segundo Pappu e Quester (2010) é a tendência de ser leal a um país em foco, o que é demonstrado pela intenção primária de comprar os produtos deste país,

uma definição ligada mais à atitude e baseada em Yoo e Donthu (2001). Para Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) a lealdade ao país é definida como a tendência de ser leal (em termos de apego do consumidor) aos produtos ou marcas de um país em particular, que também é uma definição mais relacionada à atitude e ao conceito de lealdade de Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001).

Assim como no contexto de produtos, a lealdade a um país impacta positivamente no valor da marca dele (PAPPU; QUESTER, 2010). A lealdade está ligada de maneira positiva com a qualidade percebida do país, dado que quanto mais leal a uma marca um consumidor se mostra, mais este consumidor percebe esta marca como de uma qualidade superior e vice-versa (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). Além disso, a imagem de país e a consciência do país também influenciam a lealdade à marca (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

Esta dimensão foi medida por Pappu e Quester (2010) em sua escala usando como referência o trabalho de Yoo e Donthu (2001) e avaliando: se determinado país é a escolha preferencial para certo produto, se o consumidor compraria o mesmo produto se fosse de outros países, se o país é a primeira opção para a compra desse produto se o consumidor se considera leal a um determinado país. Essas questões estão detalhadas no Anexo C.

Deve-se ressaltar aqui a relevância deste tópico de valor de marca- país, que evidenciou primeiramente duas perspectivas divergentes de mensuração e conceituação, sendo que a voltada para o consumidor ainda não foi muito explorada por pesquisas acadêmicas, sobretudo empiricamente, o que será feito neste trabalho.

Ainda, quando considerada essa perspectiva do consumidor, há discussões sobre a quantidade de dimensões que compõem esse valor de marca- país e também sobre o papel da imagem como precedente ou constituinte deste valor, o que também será explorado nessa pesquisa.

A seguir, apresentam-se alguns estudos sobre o Brasil, com foco principalmente em sua imagem.

2.4. ESTUDOS SOBRE O BRASIL: IMAGEM E MARCA

Como o Brasil é o foco desta pesquisa, foram buscados alguns estudos sobre o país, relacionados a sua imagem no exterior, a sua marca-país e o valor desta marca. Foi realizada uma pesquisa em periódicos nacionais e internacionais, amplamente utilizados: Web of Science, Scopus, Portal Capes e Scholar Google em nível nacional e internacional. As palavras chave utilizadas para encontrar os artigos foram: “Brazil Brand”, “Brazil Country Brand”, “Brazil Country Image”, “Brazil Image Travel”, “Brazil Image Abroad”, “Imagem do Brasil no Exterior”, “Imagem Brasil”, “Brazil Country Identity”, “Country Brand Brazil”, “Marca Brasil”, “Marca Brasil, Marca-país”.

A partir desses treze artigos, foi possível notar que estudos em torno do Brasil ainda são escassos na literatura. Eles estão destacados a seguir.

2.4.1. Estudos sobre Imagem do Brasil

A respeito da imagem do Brasil foram localizados os seguintes estudos em periódicos nacionais e internacionais: Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003), O’ Neil (2007), Rambalducci et. al (2008), Almeida e Drouvot (2009), Giraldi e Carvalho (2009), Tomlinson, Bass e Basset (2011), Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011), Mariutti e Giraldi (2012), Guina e Giraldi (2012a) e Mariutti, Giraldi e Crescitelli (2013).

O primeiro ponto a se observar nesses estudos é que vários deles se voltam à imagem do Brasil como destino turístico, não na imagem do país de maneira geral. A imagem é vista como um componente importante na escolha de um destino (REZENDE-PARKER; MORRISON; ISMAIL, 2003; MARIUTTI; GIRALDI; CRESCITELLI, 2013). Assim, as crenças sobre um país e suas pessoas, ou seja, sua imagem, possuem uma influência direta nas crenças e avaliações de um destino (NADEAU et. al, 2008), isto é, a imagem de um país afeta diretamente a imagem de um destino turístico.

Aqui são destacados apenas três deles, porque o foco desta dissertação não é o Brasil como destino turístico, mas sim a imagem do país de maneira geral. No entanto, reconhece-se que uma busca mais profunda encontrará mais trabalhos com esse foco no turismo. Os artigos a

seguir apresentados são os de Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003), escolhido por ser bastante citado, O' Neil (2007) por ter um método diferente avaliando a imagem dos turistas antes e depois da experiência e Mariutti, Giraldi e Crescitelli (2013) por ser recente.

Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003) procuraram entender a imagem que os americanos têm do Brasil como um destino turístico. Para isso, traçaram três objetivos: (1) determinar as imagens que os cidadãos norte-americanos interessados em viajar têm do Brasil como um destino de viagem; (2) verificar se os americanos diferenciam o Brasil dos países hispânicos vizinhos e (3) identificar grupos de norte-americanos que possuam imagens similares do Brasil.

Para atingir o primeiro objetivo, foi empregada uma combinação de um método estruturado (escala baseada em atributos, para determinar os componentes da imagem) e um método não estruturado (questões abertas sobre imagem evocada quando se pensa no Brasil como destino turístico, descrição da atmosfera esperada em uma visita ao Brasil, atrações únicas no Brasil). Para alcançar o segundo e o terceiro objetivos, foram analisadas respectivamente uma série de respostas dos questionários e desenvolvida uma análise de *cluster*.

De maneira geral, os resultados mostraram que as atrações naturais e o exotismo do Brasil (praias, florestas) são suas imagens mais fortes e positivas, enquanto as suas condições sociais e econômicas (criminalidade, violência, pobreza) são suas imagens negativas mais frequentes e que devem ser melhoradas pelo seu governo e seu povo para o país se tornar mais competitivo. Além disso, os respondentes não souberam diferenciar o Brasil dos países hispânicos muito bem e foram delimitados quatro grupos com imagens diferentes sobre o Brasil (grupo I – imagens positivas, grupos II e III- imagens mais neutras e grupo IV- imagens negativas).

Na mesma linha deste estudo, O' Neil (2007) conduziu uma pesquisa para compreender e avaliar a imagem do Brasil como destino turístico, mas ao invés de utilizar a visão dos americanos, esta autora usou a perspectiva dos turistas ingleses. O enfoque deste trabalho também foi diferente, pois foram analisadas as imagens antes e depois da experiência turística com o Brasil. Especificamente, foram utilizados dois questionários similares, um para cada grupo de turistas: os sem experiência prévia com o país, entrevistados pessoalmente na

chegada dos aeroportos internacionais de São Paulo e Rio de Janeiro em janeiro de 2005; e os que já tinham alguma experiência de visita ao Brasil, entrevistados após o Carnaval de 2005. Os dados dos questionários foram analisados e os grupos comparados por meio de uma estatística descritiva e um *teste t* de médias.

Os resultados encontrados foram semelhantes ao estudo de Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003), ou seja, eles indicaram que o Brasil tem uma imagem forte, e positiva, ligada às suas atrações naturais, cultura e pessoas, mas possui imagens negativas relacionadas às questões como o crime, e que esforços ainda precisam ser feitos no intuito de melhorá-la. Entretanto, a comparação entre os dois grupos de turistas entrevistados trouxe algo novo: os turistas antes e depois da experiência com o Brasil mostraram diferenças significativas em algumas de suas respostas, como infraestrutura de transporte, infraestrutura turística geral e comida brasileira.

Outro exemplo de pesquisa enfatizando a imagem do Brasil como destino turístico é a de Mariutti, Giraldi e Crescitelli (2013), que teve como objetivo avaliar a imagem do Brasil como destino turístico pela percepção dos agentes de turismo e especialistas de turismo nos Estados Unidos. A pesquisa foi qualitativa e exploratória, consistindo de uma revisão de literatura e uma investigação empírica por meio de entrevistas em profundidade com agentes de turismo e especialistas de turismo das cidades americanas de Nova York, Miami, Orlando e Atlanta (MARIUTTI; GIRALDI; CRESCITELLI, 2013).

A pesquisa revelou que a imagem do Brasil é variada e ambígua, pois esta é composta por muitas associações positivas e negativas que causam discrepâncias e confundem os estrangeiros, causando incerteza no modo como eles avaliam a experiência turística. Notaram-se aspectos positivos da imagem do Brasil ligados ao carnaval, às belezas naturais, ao futebol e às pessoas, e nuances negativas dessa imagem, representadas pelo crime, violência e pobreza, indo ao encontro da literatura revisada no artigo e também corroborando com as afirmações de Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003) e O' Neil (2007). Assim, a imagem do Brasil como destino turístico mostra-se confusa e ainda tem que se concretizar internacionalmente, o que ressalta a necessidade de um plano estratégico aliado a um programa de comunicações a fim de promover o turismo e melhorar a imagem do Brasil como destino internacional.

Já quando se trata da imagem do Brasil de maneira geral, que como foi visto anteriormente é formada na mente dos consumidores estrangeiros, alguns estudos destacam-se justamente por trabalhar com amostras de consumidores de fora do Brasil para analisar a imagem do país e o efeito país de origem. Entre eles, destacam-se o de Rambalducci et. al (2008), Almeida e Drouvot (2009), Giraldi e Carvalho (2009), Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011) e Guina e Giraldi (2012a) por serem recentes e por estarem publicados nos periódicos nacionais e internacionais mais conhecidos.

O trabalho de Rambalducci et. al (2008) buscou captar a percepção de universitários norte-americanos da Universidade da Califórnia Los Angeles (UCLA) de alguns produtos fabricados no Brasil (calçado, café, suco de laranja e castanha de caju), identificando ou não a presença do efeito país de origem. Ele propôs verificar em que sentido as atitudes desses universitários em relação a esses produtos feitos no Brasil eram afetadas pela imagem que eles possuem do país, correlacionando as duas variáveis multidimensionais por meio da técnica estatística da regressão linear múltipla, técnica escolhida com base no trabalho de Giraldi (2005).

Constatou-se que a imagem do Brasil não é consolidada e que os canais de comunicação e distribuição dos produtos devem ser mais efetivos, colaborando para a formação de uma imagem positiva do país (RAMBALDUCCI et. al, 2008). Ainda, os produtos brasileiros escolhidos eram desconhecidos aos universitários americanos, as dimensões de imagem de país foram analisadas de maneira nula ou negativa pelos respondentes e nenhum dos produtos brasileiros analisados sofreu o efeito país de origem, isto é, a imagem que o universitário possui do Brasil não foi usada como informação para o julgamento de marca e qualidade do produto com a etiqueta *made in Brazil*. Portanto, a atitude do universitário enquanto consumidor não foi afetada pela imagem referente ao Brasil que este possui (RAMBALDUCCI et. al, 2008).

Já Almeida e Drouvot (2009) investigaram a percepção dos consumidores franceses e brasileiros quanto aos produtos estrangeiros, em particular os produtos brasileiros, ou seja, avaliaram as atitudes dos executivos franceses e brasileiros com relação principalmente aos produtos brasileiros, e consideraram esse efeito país de origem. Para medir a imagem dos produtos brasileiros (*product image*), os autores utilizaram a escala de Nagashima (1970).

As implicações da pesquisa foram que os franceses e os brasileiros perceberam o produto brasileiro como bem inferior aos produtos dos países desenvolvidos quando se considera a imagem e a qualidade desses produtos. Ainda, os consumidores franceses apresentaram estereótipos muito fortes ligados a imagem do produto brasileiro: café, carnaval, futebol, música, o que não condiz com a realidade brasileira. Logo, assim como Rambalducci et. al (2008), os autores concluíram que há muito a se fazer para construir e promover uma imagem do Brasil mais sólida e consistente com sua realidade, embora neste estudo não tenha se medido a imagem de país de propriamente dita e sim a imagem dos produtos.

Na mesma vertente, Giraldi e Carvalho (2009) fizeram um estudo quantitativo com estudantes holandeses sobre os efeitos que a imagem do Brasil exerce nas intenções de compra do consumidor estrangeiro com relação a produtos brasileiros. Esse estudo teve como finalidade entender a influência da imagem de um país nas intenções de compra com relação aos produtos fabricados nesse país e verificar se existem diferenças na magnitude do efeito país de origem dependendo da familiaridade dos consumidores com o país.

A pesquisa foi operacionalizada utilizando alguns produtos brasileiros exportados para a Holanda (carne bovina, frutas frescas, calçados, móveis) e um questionário fundamentado na escala de imagem de país de e Ayrosa (2002), incluindo itens extraídos da escala de imagem de país Pisharodi e Parameswaran (1992). Os dados referentes às dimensões da imagem do Brasil foram submetidos a uma análise fatorial exploratória e depois foi realizada uma regressão linear múltipla, na qual foi utilizado o R^2 como medida da magnitude do efeito país de origem, identificando a força da relação entre a imagem do Brasil e as intenções de compra do consumidor estrangeiro.

Primeiramente, os resultados da pesquisa determinaram as seguintes dimensões de imagem para o Brasil: (1) avaliação dos produtos, (2) respeito e importância do Brasil, (3) avaliação das artes, (4) afeto para com o Brasil e (5) avaliação da comunicação e distribuição, das quais a de afeto foi a mais bem avaliada e a de comunicação e distribuição foi com pior avaliação. Isso significou que os canais de distribuição de seus produtos assim como os canais de comunicação devem melhorar para o Brasil possuir uma imagem mais positiva no exterior, que foi também uma das conclusões do estudo de Rambalducci et. al (2008).

Contudo, diferente deste estudo de 2008, no qual não foi detectado o efeito país de origem, a pesquisa de Giraldi e Carvalho (2009) verificou a presença desse efeito em todos os produtos analisados, isto é, a imagem do Brasil influenciou as intenções de compra dos estudantes holandeses em relação a todos os produtos investigados, em maior ou menor proporção e muitas vezes sob o fator moderador da familiaridade com o produto.

Na mesma linha, Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011) desenvolveram uma pesquisa com estudantes holandeses, mas diferente da anterior, esta foi realizada de maneira qualitativa, utilizando o instrumento de análise de conteúdo e procurando compreender a imagem do Brasil e analisa-la à luz da teoria da representação social, considerando o processo de objetivação (transformação de conceitos e ideias em esquemas, estruturas cognitivas).

A partir da proposta utilizada com os estudantes de eles relataram palavras que vinham a sua mente quando pensassem sobre o Brasil, cinco categorias foram encontradas refletindo a imagem do Brasil e sua estrutura multidimensional: população (mulheres bonitas, receptividade e cultura dos brasileiros); política (crime, desigualdade social, violência), natureza (praias, clima, belezas naturais), esportes (ídolos, futebol) e economia (ascensão econômica, qualidade e variedade dos produtos brasileiros). Uma última observação quanto a este artigo é que o método qualitativo empregado é uma limitação considerável, dado que seus resultados não podem ser generalizados (GIRALDI; GIRALDI, SCADUTO, 2011).

O outro artigo que utilizou uma amostra de consumidores estrangeiros foi o de Guina e Giraldi (2012a), mas o enfoque foi diferente dos três estudos anteriores, dado que este buscou constatar as diferenças na imagem do Brasil de acordo com as seguintes características dos consumidores: idade, gênero, conhecimento sobre o Brasil e país de residência. Foi feito um levantamento da imagem do Brasil com estudantes de graduação e pós graduação e funcionários de instituições da Alemanha, Irlanda, Inglaterra e França por meio de uma escala. Depois, foi realizada uma análise fatorial para determinar as dimensões dessa imagem e como essas dimensões foram avaliadas pelos consumidores e quais as diferenças nas avaliações desses consumidores dependendo dessas quatro características relatadas.

A imagem do Brasil resultante da pesquisa era composta por oito fatores: (1) face do povo brasileiro; (2) imagem geral dos produtos brasileiros; (3) comunicação, distribuição e

diferenciação dos produtos brasileiros; (4) similaridade percebida; (5) internacionalização do Brasil; (6) crenças sobre as artes do Brasil e simpatia com o Brasil; (8) aspectos negativos dos produtos brasileiros. Dentre esses fatores, o pior avaliado pelos consumidores foi o de número três, o que está condizente com as conclusões dos estudos de Rambalducci et. al (2008) e Giraldi e Carvalho (2009). Além disso, os respondentes que avaliaram melhor a imagem do Brasil foram: jovens, homens, com alto nível de conhecimento sobre o Brasil e franceses (GUINA; GIRALDI, 2012a).

Uma vez que esses artigos voltados a uma abordagem mais empírica da imagem do Brasil, com exceção de Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011), e fundamentados em amostras com consumidores estrangeiros foram relatados, ainda restaram dois trabalhos focados na imagem do Brasil localizados por esta pesquisadora: Tomlinson, Bass e Basset (2011) e Mariutti e Giraldi (2012).

Os primeiros autores focaram nos eventos recentes e próximos na África do Sul (Copa do Mundo de 2010), China (Olímpiadas de 2008) e Brasil (Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016), comparando e criticando a imagem associada aos eventos e à identidade, relatando os riscos, oportunidades de esses países melhorarem suas imagens e as motivações para sediar tais eventos. A discussão do artigo foi baseada nos principais autores que pesquisaram a respeito desses mega eventos.

Primeiramente, constatou-se que as motivações dos países para sediarem tais acontecimentos foram bem diferentes. A África do Sul procurava promover o desenvolvimento econômico, decrescer as taxas de desempregos e mostrar que a África poderia operar em um nível global e sediar um evento dessa dimensão, repudiando imagens negativas comuns na mídia referentes ao país e ao continente africano. A China buscava consolidar a legitimidade do comunismo e projetar uma imagem do país. O Brasil, atualmente, visa apresentar o país como uma força emergente, além de solidificar seu papel como uma influência global, o que é dificultado por sua imagem no exterior, no qual predominam estereótipos bem conhecidos.

Com relação aos legados que esses eventos deixam aos países, os autores deixam claro que os meses após esses eventos são fundamentais em relação ao que acontecerá com a imagem e

identidade desses países no futuro, deixando claro que essa imagem dos países pode mudar com esses eventos, assim como o padrão de vida dos residentes nessas nações.

Por fim, Mariutti e Giraldi (2012) avaliaram a imagem do Brasil utilizando o Índice de Marca de uma Nação (*Nation Brand Index* – NBI) de Anholt. Especificamente, as autoras utilizaram os dados de pontuação das seis dimensões consideradas pelo índice de Anholt (pessoas, produtos, turismo, governo, cultura, investimento e imigração) para quatro países em relação ao Brasil: Japão, China, Estados Unidos e Reino Unido. Esses dados foram submetidos a uma estatística descritiva, com o uso de gráficos comparativos, medidas de posição (médias) e medidas de variabilidade (desvio padrão e coeficiente de variação).

Os resultados indicaram que a dimensão melhor avaliada nos quatro países foi a de produtos e a pior foi a de cultura, sendo que esta também teve a pior dispersão. A dimensão de turismo também precisa ser mais bem trabalhada, o que é bastante enfatizado no artigo.

Fazendo uma análise geral dos artigos, é possível constatar que a imagem do Brasil é bastante variada, pois possui muitos pontos positivos derivados de suas belezas naturais, futebol, festas, cultura, pessoas, mas também apresenta muitas características negativas, associadas ao crime, violência, fome, pobreza. Várias dessas características positivas e negativas são estereótipos amplamente divulgados, e muitas delas não são condizentes com a realidade do país.

Isso indica que muito esforço ainda deve ser despendido para consolidar uma imagem forte e com associações favoráveis no mercado internacional, e que impacte nas intenções, atitudes dos consumidores e no seu comportamento de compra, o que foi abordado em dois dos estudos relatados por meio do cálculo empírico do efeito país de origem de vários produtos brasileiros em relação aos consumidores estrangeiros.

Ainda, quanto aos eventos que o Brasil recebeu e vai receber em um curto período de tempo (Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016), eles representam uma oportunidade de fortalecer a imagem do país internacionalmente e comunicá-la de maneira mais efetiva, o que deve ser levado em consideração pelo governo brasileiro. Agora, são relatados alguns estudos sobre Marca Brasil e Valor da Marca Brasil.

2.4.2. Estudos sobre Marca Brasil e Valor da Marca Brasil

Sobre a marca-país do Brasil e seu valor apenas quatro estudos foram encontrados em revistas nacionais e internacionais: Khauaja e Hemzo (2007), Castro e Giraldi (2012), Mariutti e Giraldi (2013) e Yamanaka e Giraldi (2013). Este é um número menor de estudos se comparado ao número de pesquisas sobre a imagem do Brasil.

Além disso, desses quatro estudos, três se referem à Marca Brasil elaborada para o setor turístico e abordam seu desenvolvimento, elementos da sua identidade e comunicação. A Marca Brasil e seu logo para o turismo foram lançados apenas em 2005 pela Embratur-Instituto Brasileiro de Turismo-, por meio do Projeto Aquarela (Marketing Turístico Internacional do Brasil).

Apenas o quarto estudo se refere à Marca Brasil de maneira geral, numa relação próxima com a imagem do país e considerando o valor da marca-país sob a perspectiva do consumidor, que é o foco dessa pesquisa. No entanto, os outros três estudos localizados também são descritos aqui.

O estudo de Khauaja e Hemzo (2007) se propôs a avaliar como a Marca Brasil foi construída e como ela tem sido explorada pelo governo brasileiro para ajudar na inserção de produtos nacionais no comércio internacional. Para isso, foi empregada uma abordagem qualitativa, utilizando dados secundários do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, relatórios do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), e principalmente do site da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil) e realizando uma análise de conteúdo.

As principais considerações feitas pelos autores foram que a iniciativa da criação da Marca Brasil é positiva, embora tardia, mas, por sua tímida utilização, a Marca Brasil ainda parece mais ficção do que realidade. Além disso, o foco dessa Marca Brasil é voltado muito para o turismo, o que é uma limitação, e não parece haver um alinhamento entre os projetos no sentido de formar uma única imagem do Brasil (KHAUAJA; HEMZO, 2007). Entretanto, o estudo apresenta algumas limitações, como a delimitação do método -pouca precisão, sem colocação de proposições- e o uso de apenas dados secundários.

O artigo de Castro e Giraldi (2012) busca analisar o processo de desenvolvimento da Marca Brasil, verificando suas etapas e possíveis dificuldades. Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica para entender os conceitos de marca-país e imagem de país e para compreender os modelos relacionados ao desenvolvimento de marca-país, ou seja, os modelos teóricos que descrevem quais devem ser as principais etapas a serem seguidas para desenvolver uma marca de país forte.

Depois, utilizando uma mescla destes modelos que surgiram na literatura, - nos quais se destacaram 12 pontos necessários para a criação, o desenvolvimento e a promoção da marca de um país- foram realizadas entrevistas semiestruturadas por telefone em outubro de 2009 com os membros da Embratur ligados à gestão da Marca Brasil para verificar se esta seguiu os passos considerados necessários para a criação e gestão da marca brasileira e quais foram as dificuldades encontradas no processo.

Após as entrevistas, foi realizada uma crítica baseada nas respostas recebidas e ligada à teoria existente. Os resultados evidenciaram que o desenvolvimento da Marca Brasil seguiu parcialmente os passos e as atividades relacionados ao processo de desenvolvimento de marca-país apurados na teoria e que houve algumas dificuldades neste processo de desenvolvimento: superar determinados estereótipos; estabelecer um processo criativo fiel à visão ou à imagem do Brasil do ponto de vista dos públicos-alvos; e disseminar, em todo o mundo, informações sobre o Brasil, seus destinos e seus produtos turísticos por meio de diversos canais (CASTRO; GIRALDI, 2012). Por fim, os autores ainda fizeram sugestões para o fortalecimento da Marca Brasil.

O trabalho de Mariutti e Giraldi (2013) tentou transpor o conceito de identidade de marca para o contexto dos países, ou seja, estendê-lo para a marca-país do Brasil voltando-se ao contexto do turismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória utilizando como referência um modelo de identidade de marca desenvolvido por Aaker, que avalia a identidade de marca sob quatro perspectivas: como produto/serviço, como uma pessoa, como uma organização e como um símbolo. Foram utilizados dados secundários do Ministério do Turismo, do site da Embratur e de dissertações e de teses e dados primários coletados por meio de entrevistas com um profissional da Embratur e com profissionais de 20 agências nos Estados Unidos em 2010.

As implicações do artigo foram que esse modelo de Aaker de identidade de marca pode ser parcialmente aplicado à Marca Brasil, pois esta possui relações incompletas e diferenças conceituais em relação a este modelo. Especificamente, quando se observou a perspectiva da Marca Brasil como produto/serviço, notou-se que esta foi a que mais se aproximou do modelo de Aaker e evidenciou que os consumidores estão interessados nos produtos/serviços com os atributos diretamente associados ao Brasil.

Quanto à Marca Brasil como símbolo, o logo não foi totalmente compreendido, o slogan não foi considerado apropriado e a representação gráfica correspondeu apenas parcialmente ao modelo de identidade de marca utilizado. No que se refere à Marca Brasil como uma pessoa, foi possível perceber que não há um padrão de personalidade de marca e assim, essa dimensão não se adequou ao modelo de Aaker. Quanto à Marca Brasil como uma organização, esta ainda é recente e sofre de posicionamento promocional restrito tanto em termos regionais quanto globais.

O último estudo em destaque é o de Yamanaka e Giraldi (2013), o único dos três relacionado ao valor da marca-país do Brasil. Este artigo teve como principal objetivo avaliar os componentes do valor de marca (*country brand equity*) do Brasil, a partir da perspectiva de um grupo de estudantes canadenses, verificando diferenças devido ao gênero dos respondentes e ao conhecimento que possuem do Brasil (YAMANAKA; GIRALDI, 2013).

A fim de alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e transversal. A coleta de informações foi feita por meio de questionários eletrônicos nos meses de outubro e novembro de 2010. Esses questionários foram elaborados com base no trabalho de mensuração de valor de marca-país de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e no famoso Índice de Marca de uma Nação (*Nation Brand Index – NBI*) de Anholt, e foram formados pelas seguintes variáveis: lealdade ao país, qualidade percebida do país e associações/percepções do país. Além disso, outras variáveis foram consideradas no questionário para descrição da amostra: idade, local da residência, faculdade, nível educacional, trabalho, conhecimento sobre o Brasil.

A população investigada neste artigo foi formada pelos estudantes canadenses da Universidade de Laval - Quebec (Canadá), da qual foi retirada uma amostra não probabilística

composta por alunos da graduação quanto da pós-graduação desta universidade. A técnica de pesquisa utilizada para a análise foi o cruzamento de dados.

Considerando a revisão de literatura, que incluiu imagem de país, valor de marca-país e mensuração do valor de marca-país foram elaboradas duas hipóteses: (1) Nos respondentes do sexo masculino, haveria uma avaliação mais favorável dos componentes do valor de marca do Brasil do que nos respondentes do sexo feminino; (2) Quanto mais alto fosse o conhecimento do respondente sobre o Brasil, melhor seria a avaliação dos componentes do valor de marca do Brasil.

Os resultados do artigo não confirmam a primeira hipótese e confirmam a segunda, isto é, os estudantes canadenses do sexo feminino avaliaram melhor o Brasil do que os estudantes canadenses do sexo masculino e houve uma grande influência do conhecimento do Brasil na avaliação dos componentes do valor da marca do Brasil.

No entanto, apesar de relevante, este estudo teve algumas limitações como a análise de um único país, uma amostra não probabilística e não generalizável e o uso de dois trabalhos de diferentes perspectivas do valor de marca-país- o trabalho de Anholt, que mede o valor financeiro da marca-país e o de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que mensura o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor.

A seguir, são elaboradas algumas considerações sobre o referencial teórico e um quadro-resumo deste.

2.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

Para finalizar o referencial teórico, é apresentado um quadro resumo- o Quadro 4, estruturado com os principais temas, tópicos abordados e autores utilizados.

Quadro 4 - Resumo do referencial teórico

Tema	Tópicos abordados	Principais autores
Imagem de país	Evolução dos conceitos de imagem de país e efeito país de origem -Definições de imagem de país (<i>product image</i> , <i>product-country image</i> e <i>country image</i>) -Definição de efeito país de origem -Panorama e foco dos estudos da área ao longo do tempo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nagashima (1970, 1977) ▪ Bilkey e Nes (1982) ▪ Han (1989) ▪ Martin e Eroglu (1993) ▪ Li et. al (1997) ▪ Verlegh e Steenkamp (1999) ▪ Roth e Diamantopoulos (2009) ▪ Usunier (2006, 2011)
	Antecedentes da imagem de país (exemplos: mídia, experiências, fatores culturais, históricos, políticos)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinnie (2008) ▪ Fan (2010) ▪ Rojas-Méndez, Murphy e Papadopoulos (2013)
	Atitude e imagem de país. Dimensões cognitiva, afetiva e conativa da imagem de país: -Cognitiva: crenças em relação ao país. -Afetiva: Sentimentos em relação ao país. -Conativa: Intenções comportamentais em relação ao país. Existem relações causais entre essas dimensões (hierarquia de efeitos). Aspectos conativos e afetivos pouco abordados em vista dos cognitivos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poiesz (1989) ▪ Fishbein e Ajzen (1975) ▪ Verlegh e Steenkamp (1999) ▪ Laroche et. al (2005) ▪ Brijs (2006) ▪ Solomon et. al (2006) ▪ Roth e Diamantopoulos (2009) ▪ Maher e Carter (2011)
	Mensuração de imagem de país e efeito país de origem -Muitas escalas parecidas. -Amostragem diversa. -Algumas focando a imagem de produtos e outras a de país. -A maioria voltada aos aspectos cognitivos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nagashima (1970, 1977) ▪ Roth e Romeo (1992) ▪ Pisharodi e Parameswaran (1992) ▪ Martin e Eroglu (1993) ▪ Knight, Spreng e Yaprak (2003) ▪ Laroche et. al (2005) ▪ D'Astous e Boujbel (2007) ▪ Pappu e Quester (2010)
	Variáveis moderadoras do efeito país de origem: -Características dos produtos (preço, marca, materiais) -Características dos consumidores (fatores demográficos, envolvimento, familiaridade, motivação) -Características do país (desenvolvimento, industrialização)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Han (1989) ▪ D'Astous e Ahmed (1999) ▪ Balabanis, Mueller e Melewar (2002) ▪ Bhaskaran e Sukumaran (2007) ▪ Ahmed e D'Astous (2008) ▪ Josiassen, Lukas e Witwell (2008) ▪ Apil e Kaynak (2010) ▪ Lee et. al (2010) ▪ Josiassen, Assaf e Karpen (2011)
Marca-País	Definição de Marca-País como um construto multidimensional que diferencia o país e seus produtos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinnie (2008) ▪ Fan (2010)
	Componentes da Marca-País: história, política, tradição, cultura, economia, grau de industrialização e avanço tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rojas-Méndez (2013) ▪ Fetscherin (2010)
	Definição de Country Branding e seus principais objetivos -Processo de criação e gestão da marca-país. -Objetivos: atrair turistas, investimentos, talentos e impulsionar exportações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pappu e Quester (2010) ▪ Anholt (2007) ▪ Kotler e Gertner (2002, 2004)
	Etapas do Country Branding	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotler e Gertner (2004) ▪ Domeisen (2003) ▪ Anholt (2006)

	Elementos do Country Branding: identidade, imagem e posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinnie (2008) ▪ Gilmore (2002)
	Valor de Marca-País -Perspectiva Financeira: dar um valor monetário à marca-país. -Perspectiva do Consumidor: valor que o consumidor dá a marca-país. Depende da imagem de país, da consciência do país, da lealdade ao país e da qualidade percebida do país.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) ▪ Pappu e Quester (2010) ▪ Keller (1993) ▪ Aaker (1991) ▪ Yasin, Noor e Mohamad (2007) ▪ Hakala; Lemmetyinen e Kantola (2013)
Estudos sobre o Brasil	Estudos sobre a Imagem do Brasil -A imagem do Brasil é bastante variada. Tem pontos positivos - belezas naturais, futebol, festas, cultura, pessoas – e negativos- crime, violência, fome, pobreza. - O Brasil recebeu e vai receber eventos que podem ser uma oportunidade de melhorar sua imagem internacionalmente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003) ▪ O' Neil (2007) ▪ Rambalducci et. al (2008) ▪ Almeida e Drouvot (2009) ▪ Giraldi e Carvalho (2009) ▪ Tomlinson, Bass e Basset (2011) ▪ Mariutti e Giraldi (2012) ▪ Guina e Giraldi (2012a)
	Estudos sobre a Marca Brasil e seu valor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Khauaja e Hemzo (2007) ▪ Castro e Giraldi (2012) ▪ Mariutti e Giraldi (2013) ▪ Yamanaka e Giraldi (2013).

Fonte: Elaborado pela autora.

Tomando como base esse Quadro 4, e toda a revisão teórica realizada, pode-se notar as lacunas que tentarão ser preenchidas por esta pesquisa já destacadas anteriormente, sobre marca-país, valor de marca-país, imagem de país e conações em relação a um país.

Esses estudos sublinharam a importância e as divergências do tema de imagem de país, mostrando sua evolução e sua crescente complexidade, em termos conceituais e práticos, criando uma necessidade de se estudar e compreender melhor sua abrangência, sua formação e seus efeitos sobre os consumidores e seu comportamento.

Além disso, mostrou-se a intersecção da imagem de país com a teoria da atitude, operacionalizando a imagem por meio desse construto e de seus componentes: cognitivo, afetivo, e para alguns autores também o componente conativo. Essas são visões recentes que culminaram no surgimento do termo das conações ou intenções comportamentais em relação a um país, que é novo, pouco estudado e explorado empiricamente.

Também foram abarcados os estudos sobre marca-país, um tema moderno, complexo e controverso que passou a ser aplicado as nações, constituindo um campo de pesquisa recente, sobretudo se considerado o valor dessa marca-país para os consumidores, sua interrelação com a imagem de país e sua possibilidade de influenciar os consumidores em relação a

determinado país e seus produtos, o que é foco das pesquisas de país de origem, mas ainda não foi abordado sob a ótica do valor de marca- país.

Espera-se que os estudos abordados até aqui constituam o suporte necessário para a etapa prática da pesquisa, sobretudo para a elaboração e teste das hipóteses na etapa quantitativa, além de fornecerem base para a discussão dos resultados, impulsionando a reflexão e futuras pesquisas na área.

A seguir, está apresentado o método da pesquisa, abrangendo o tipo de pesquisa, suas variáveis, sua amostra, sua coleta e análise de dados.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O presente capítulo apresenta como a pesquisa está estruturada em sua parte empírica, isto é, quais são as suas características, suas variáveis, suas hipóteses e suas etapas de coleta e análise de dados.

3.1.TIPO DE PESQUISA

Para a estruturação do método de uma pesquisa, primeiramente deve-se determinar a concepção básica da mesma. Esta concepção determinará diferentes procedimentos metodológicos para atender os objetivos da pesquisa.

Segundo Malhotra (2012), a concepção da pesquisa é a estrutura para que o projeto de pesquisa seja realizado e em relação a esta, uma pesquisa pode ser considerada: (1) exploratória, (2) descritiva ou (3) causal, sendo estas duas últimas denominadas pesquisas conclusivas (MALHOTRA, 2012). O Quadro 5 ilustra a diferença entre estes três tipos de pesquisa:

Quadro 5 - Uma comparação entre as concepções básicas de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivo	Descobrir ideias e informações	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relações de causa e efeito
Características	-Flexível -Versátil -Muitas vezes o ponto de partida de toda concepção de pesquisa	-Marcada pela formulação prévia de hipóteses -Concepção pré-planejada e estruturada	-Manipulação de uma ou mais variáveis independentes -Medida do efeito sobre a(s) variável (eis) dependente (s) -Controle de outras variáveis mediadoras
Métodos	-Entrevistas com especialistas -Levantamentos-piloto, estudos de caso -Dados secundários: análise qualitativa -Pesquisa qualitativa	-Dados secundários: análise quantitativa -Levantamentos -Paineis - Observação e outros dados	-Experimentos

Fonte: Malhotra (2012, p. 60).

Analisando o Quadro 5, notou-se que quanto aos fins, essa pesquisa caracteriza-se inicialmente como descritiva, pois é estruturada com hipóteses ou questões investigativas declaradas (MALHOTRA, 2012; COOPER; SCHINDLER, 2011).

Este tipo de pesquisa atende a diversos objetivos: (1) descrição de fenômenos ou características ligadas com a população-alvo; (2) estimativa das proporções de uma população que tenha essas características; e (3) descoberta de associações entre as diferentes variáveis (COOPER; SCHINDLER, 2011). Este terceiro objetivo está relacionado diretamente com as finalidades desta pesquisa, que busca associar o valor da marca-país com as conações em relação a este país, isto é, procura verificar como se dá a relação entre o valor da marca Brasil e as conações específicas em relação a este país. As hipóteses de pesquisa relacionadas a estas finalidades estão detalhadas no item 3.3.

Entretanto, delineando uma visão mais profunda, esta investigação tem um caráter muito mais exploratório do que descritivo. Isso ocorre fundamentalmente porque a pesquisa exploratória pode ser utilizada para esclarecer conceitos e aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema (CHURCHILL; BROWN, SUTER, 2011).

Estas duas características da pesquisa exploratória estão extremamente ligadas a este estudo, pois como já foi visto na revisão de literatura, há muitas divergências quando se trata de imagem de país, conações específicas em relação ao país, marca-país e valor de marca-país, e diversos conceitos ainda não estão consolidados. Além disso, busca-se uma maior familiaridade com o tema de valor de marca-país e de conações, averiguando uma possível relação entre estes dois fatores que ainda não foi abordada na literatura existente, especialmente considerando o Brasil como foco de pesquisa.

Outra marca da pesquisa exploratória é a flexibilidade e versatilidade em relação aos métodos (MALHOTRA, 2012). Como foi visto anteriormente na revisão de literatura, a metodologia (tamanho e seleção da amostra) utilizada nas pesquisas de país de origem interfere nas descobertas e conclusões encontradas, o que torna esta análise desenvolvida uma pesquisa exploratória, dada a flexibilidade para escolher quem é a amostra de consumidores, os produtos a serem investigados.

Portanto, o presente estudo se caracteriza como sendo predominante exploratório, apesar de utilizar um método de coleta e análise de dados de estudos descritivos, explicado posteriormente nos itens 3.5 e 3.6.

Ainda, quando se refere à natureza do método, a pesquisa pode ser classificada em: (1) qualitativa e (2) quantitativa. Uma comparação entre esses dois tipos de pesquisa é retratada no Quadro 6:

Quadro 6 - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações adjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de Dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de Dados	Não-estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvimento de uma compreensão inicial	Recomendação de uma linha de ação final

Fonte: Malhotra (2012, p. 111).

Comparando os dois tipos de pesquisa presentes no Quadro 6, considerou-se, quanto à natureza do método, que está a pesquisa é quantitativa, cujas principais características metodológicas são a validação de fatos, estimativas e relacionamentos; a representatividade por meio de grandes amostras; e a análise estatística dos dados (HAIR et. al, 2010). Resumidamente, este tipo de pesquisa busca quantificar os dados e aplica uma análise estatística (MALHOTRA, 2012).

Além disso, o método quantitativo é aplicado frequentemente em estudos que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como os que investigam a relação de causalidade entre fenômenos (RICHARDSON, 1999). Como esta pesquisa visa verificar a relação entre o valor da marca Brasil e a conação em relação a este país, a análise quantitativa dos dados mostra-se uma escolha adequada.

3.2.VARIÁVEIS DA PESQUISA

Dado que esta pesquisa se propõe a relacionar o valor de marca-país e as conações em relação ao país, aplicado ao caso do Brasil, estas são as duas principais variáveis da pesquisa.

3.2.1. Variável valor da marca-país Brasil

A variável valor da marca-país Brasil, que é a variável independente desta pesquisa, é considerada sob a perspectiva do consumidor, porque esta ótica visa o valor estratégico da marca-país para os seus consumidores. Desenvolver uma estratégia de marca-país baseada no ponto de vista dos consumidores pode levar a maiores receitas, redução de custos, preços *premium*, fidelidade do cliente, intenção de compra e maiores lucros (ROJAS-MÉNDEZ, 2013).

A definição conceitual dessa variável utilizada nesta pesquisa é a de Pappu e Quester (2010) e Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que descrevem o valor da marca-país como o valor que os consumidores associam ao nome de um país e consequentemente aos produtos desse país.

Na literatura, essa variável sob a perspectiva do consumidor é mensurada por meio de escalas psicométricas. Neste estudo, é utilizada a escala de Pappu e Quester (2010) e suas dimensões: consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país, como referência para medir o valor da marca-país do Brasil. Esta escala foi escolhida como base por ser recente, reconhecida e verificada empiricamente, além de ter como base os autores mais renomados de marca, marca-país e imagem de país: Aaker (1991), Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) e Nagashima (1970,1977).

Além disso, ela foi testada em estudos posteriores como, o de Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012). Mais detalhes sobre o estudo de Pappu e Quester (2010), as variáveis utilizadas para operacionalizar o valor de marca-país sob a visão do consumidor (consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país), além da definição de cada uma delas podem ser encontradas no referencial teórico (itens 2.1.4 e 2.3.2). A escala completa de Pappu e Quester (2010) está no Anexo C.

Uma observação relevante é que muitas questões voltadas para a mensuração do valor de marca-país presentes no questionário de Pappu e Quester (2010) consideram uma categoria de produto. Por exemplo, a dimensão de imagem micro do país, que compreende a imagem dos produtos de um país, ao invés de avaliar produtos em geral em suas perguntas, leva em conta questões específicas para determinada categoria de produto, no caso do estudo carros e televisões. Dentro dessa dimensão, encontram-se questões como “televisões feitas no país são inovadoras”, “televisões feitas no país são caras”.

Essas questões podem ser observadas individualmente no Anexo C, no qual também é possível notar que esta dimensão de imagem micro é composta fundamentalmente por perguntas específicas para um tipo de produto, assim como as dimensões de lealdade ao país e qualidade percebida do país, o que está relacionado à definição dessas dimensões pelos autores, exploradas no referencial teórico.

Assim, tendo em vista que a escala de Pappu e Quester (2010) exige um produto e ela é utilizada na pesquisa como medida do valor de marca do Brasil fez-se necessário escolhê-lo. A categoria de produtos selecionada foi a de calçados.

Sob o ponto de vista econômico, o setor de calçados é um dos mais importantes da indústria brasileira em termos de exportação. Os calçados estão localizados entre os principais produtos da balança comercial do Brasil, com um total de US\$ 72.279.904 exportados em janeiro de 2015 (MIDIC, 2015).

Além disso, essa categoria foi escolhida sobretudo devido a um pré-teste do questionário de Pappu e Quester (2010), realizado nesta pesquisa com estudantes estrangeiros, no qual o produto brasileiro que mais apareceu nas respostas referia-se a uma marca da categoria de calçados. Alguns outros bens apareceram, mas em menor frequência, além de muitas vezes serem bens relacionados a *commodities*, e pouco diferenciados para a avaliação de atributos de imagem, lealdade e qualidade principalmente. Os resultados e principais análises desse pré-teste estão expostos no item 3.5 referente à coleta de dados.

Por sua vez, a opção por essa categoria de produto também está relacionada com a sua presença em diversas pesquisas, como apontado por Usunier (2006), que destaca os aparelhos

eletrônicos, eletrodomésticos, carros, máquinas fotográficas e de vídeo, aparelhos têxteis, calçados, bens de capitais industriais, alimentos e bebidas, bens de luxo, outros bens de consumo não-alimentares, serviços como as principais categorias de produtos utilizadas nos estudos de efeito país de origem. Entre os estudos que utilizaram calçados estão, por exemplo, Rambalducci et. al (2008) e Giraldi e Carvalho (2009).

3.2.2. Variável das conações em relação ao Brasil

A segunda variável da pesquisa refere-se às conações do país (*specific country conations*), mais especificamente às conações em relação ao Brasil, cuja definição conceitual utilizada como referência nesta pesquisa é a de Brijs (2006), que as delimita como as tendências ou intenções comportamentais dos consumidores internacionais em relação a um país. Essa é a variável dependente ou de resposta desta pesquisa.

A operacionalização desta variável é realizada a partir do trabalho de Roth e Diamantopoulos (2009) e Brijs, Bloemer e Kasper (2011). Esses estudos foram escolhidos por serem recentes e tomarem como referência vários autores para elaborar as dimensões que envolvem as conações em relação a um país, como Roth e Romeo (1992), Verlegh (2001), Laroche et. al (2005) e Brijs (2006).

Em detalhes, Roth e Diamantopoulos (2009), a partir da literatura reuniram três pontos que envolvem as conações em relação a um país: o turismo, o vínculo e as avaliações dos produtos e intenções de compra. Logo, a conação em relação ao país está relacionada a três questões: (1) a intenção de visitar esse país (turismo); (2) o vínculo com esse país e (3) a intenção de comprar os produtos deste país.

Já Brijs, Bloemer e Kasper (2011) consideram, com fundamentação na literatura, as conações em relação a um país em termos de: (1) intenção de fazer compras neste país; (2) intenção de trabalhar neste país; (3) intenção de investir neste país; (4) intenção de fazer negócios com este país e (5) intenção de comprar os produtos deste país.

Então, combinando estes dois trabalhos, obtêm-se 7 questões determinantes das conações em relação a um determinado país, mais especificamente o Brasil: (1) eu gostaria de visitar o

Brasil; (2) eu tenho um laço, um vínculo com o Brasil; (3) eu gostaria de trabalhar no Brasil; (3) eu gostaria de fazer negócios com o Brasil; (4) eu gostaria de investir no Brasil; (5) eu gostaria de comprar no Brasil; e (7) eu gostaria de comprar produtos feitos no Brasil.

O questionário final utilizado, após o pré-teste, contendo as variáveis fundamentais desta pesquisa se encontra no Apêndice A. A seguir são apresentadas as hipóteses da pesquisa.

3.3.HIPÓTESES DA PESQUISA

A partir do referencial teórico foram elaboradas as hipóteses que foram verificadas por meio das variáveis de pesquisa. A primeira hipótese é a mais geral está associada com o objetivo central desta pesquisa, que é relacionar o valor da marca-país Brasil com as conações em relação a este país.

As outras hipóteses estão pertinentes com os objetivos específicos dessa pesquisa, retomados aqui: (1) Examinar como o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor é formado: suas dimensões e como elas se inter-relacionam; (2) Compreender como as dimensões de valor de marca-país afetam o construto de valor de marca-país.

Detalhadamente, a primeira hipótese é bem indutiva e essencial a essa pesquisa. Quando se fala em valor de marca (*brand equity*) no âmbito de produtos e serviços, sabe-se que ele é positivo quando os consumidores reagem favoravelmente às ações de marketing quando a marca é identificada, e essa resposta diferencial afeta as percepções dos consumidores (KELLER, 1993), assim como suas preferências e seu comportamento. Isso significa que altos níveis de valor de marca levam a maiores preferências e intenções de compra (COBB-WALGREN et. al, 1995). O valor de marca, então, tem uma relação positiva com a intenção de compra dos consumidores, o que pode ser observado no estudo de Yoo e Donthu (2001), no qual a intenção de compra e a atitude em relação a marca mostraram-se altamente correlacionadas.

Essa perspectiva pode ser aplicada aos os países, isto é, o valor de marca-país é positivamente relacionado com a intenção de compra dos produtos do país, o que foi confirmado no trabalho de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). A pesquisa mostrou empiricamente

que o valor de marca-país deve resultar em preferências, intenções positivas em relação aos produtos deste país. Essa tendência comportamental em relação aos produtos de um país, determinada pela intenção de comprar produtos deste país faz parte do construto de conações específicas de um país definido anteriormente nesta pesquisa.

Além dessa tendência em relação aos produtos, as conações em relação a um país específico estão relacionadas também com as intenções de visitar esse país (turismo), com o vínculo com o país, trabalhar nesse país e investir nesse país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; BRIJS, BLOEMER; KASPER, 2011).

Para explicar esses outros aspectos das conações e relacioná-los com o valor de marca-país é necessário retornar à teoria de *country branding* ou gestão de marca-país, na qual é possível notar que o esforço de gerenciar uma marca-país é útil para criar e melhorar o valor dessa marca, isto é, o valor de marca-país pode ser um dos resultados importantes da estratégia do *country branding* (PAPPU; QUESTER, 2010).

A marca-país deve ser única, competitiva e deve agregar valor aos consumidores (ANHOLT, 2007). Uma marca-país forte, segundo Fetscherin (2010) atrai turistas, imigrantes, investimentos, exportações. Deste modo, espera-se que uma marca-país forte, bem gerenciada e que agrega valor aos seus consumidores, influencie positivamente a atração de turistas, imigrantes, investidores para o país, ou seja, uma marca-país de valor deve impactar positivamente as intenções de turistas virem para o país, de investidores se instalarem no país, de imigrantes virem morar e trabalhar no país. Assim, acredita-se que o valor de marca-país é positivamente relacionado com as intenções comportamentais dos consumidores em relação ao país considerando o turismo, os investimentos, o trabalho.

Deste modo, foi possível elaborar a primeira e principal hipótese desta pesquisa. Entretanto, vale ressaltar que não foi encontrado nenhum estudo que tivesse verificado e formulado esta hipótese previamente, ou alguma hipótese mais genérica semelhante a ela. O único trabalho que foi localizado nesse sentido foi um dos índices financeiros de marca-país, o Índice de Marca País (*Contry Brand Index – CBI*), que colocou a seguinte questão: “podemos provar que percepções fortes levam à decisões de visitar, recomendar e fazer negócios com um país?” (CBI, 2014, p. 4). Segundo os autores do índice, provavelmente existe uma relação

entre a força dessas percepções dos consumidores sobre um país, a força da marca-país e o comportamento dos consumidores em relação a este país, mas o CBI ainda não conseguiu verificar empiricamente essa afirmativa. Assim, a primeira hipótese foi a seguinte:

Hipótese 1. O valor da Marca Brasil influencia positivamente as conações em relação ao Brasil.

A segunda hipótese está relacionada ao construto de valor de marca-país e ao primeiro objetivo específico. Primeiramente, sabe-se pelo referencial teórico que no domínio dos produtos e serviços é de concordância que o valor de marca é um construto multidimensional (AAKER, 1991; AAKER, 1996b; KELLER, 1993; YOO; DONTU, 2001; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; PAPPU; QUESTER, 2010). Além disso, o valor de marca sob a perspectiva do consumidor é composto por quatro dimensões distintas de consciência da marca, associações com a marca, qualidade percebida da marca e lealdade à marca, que foram conceituadas por Aaker (1991) e testadas e confirmadas posteriormente por vários estudos, como Yoo e Donthu (2001), Pappu, Quester e Cooksey (2005) e Pappu, Quester e Cooksey (2006).

Quando o valor de marca é ampliado aos países, espera-se que ele também seja um construto multidimensional, o que é enfatizado pelos trabalhos de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Pappu e Quester (2010). No entanto, como visto na literatura, esses dois estudos medem o valor de marca-país de maneira diferente, pois os primeiros consideram apenas três dimensões (lealdade, qualidade e consciência/associações com o país), enquanto os segundos avaliam e examinam cinco dimensões (consciência do país, lealdade ao país, qualidade percebida do país, imagem micro e imagem macro do país- essas duas últimas denominadas associações em relação a um país). Comparativamente, o primeiro estudo condensou as dimensões de associações e consciência e não colocou a imagem macro como parte do valor de marca-país e sim como antecedente deste valor.

Há ainda o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shoajaei (2012), que replicou a pesquisa de Pappu e Quester (2010) e encontrou, uma nova dimensão que mensurava o valor de marca-país juntamente com a consciência do país, lealdade ao país, qualidade percebida do país, imagem micro e imagem macro do país: a aprovação social.

Assim, percebe-se que não existe uma concordância de quantas dimensões formam o construto de valor de marca-país, mas se acredita que existam várias dimensões distintas em sua composição e que elas são relacionadas. Logo, originou-se a segunda hipótese de pesquisa:

Hipótese 2. O valor de marca-país Brasil é um construto multidimensional.

Depois de analisar a composição do valor de uma marca-país e as relações entre as suas dimensões, é necessário compreender como elas afetam esse valor (segundo objetivo específico da pesquisa) e formular a terceira e última hipótese:

Hipótese 3. As dimensões de valor de marca-país do Brasil são positivamente relacionadas com o valor da Marca Brasil.

A construção desta hipótese foi baseada nos estudos de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012). Esses três trabalhos, apesar de não medirem o valor de marca-país da mesma maneira, ou seja, utilizando uma quantidade diferente de dimensões e estas possuindo diferenças teóricas e de mensuração, mostraram que essas dimensões formam o construto de valor de marca-país e tem uma relação positiva com ele. A seguir são detalhados o plano amostral e a coleta de dados.

3.4. PLANO AMOSTRAL

Para realizar a coleta de dados, a fim de verificar as hipóteses propostas anteriormente e realizar assim a etapa empírica da pesquisa, é necessário definir a amostragem desta. A elaboração da amostragem começa com a especificação da população alvo do estudo (MALHOTRA, 2012).

Esta deve ser definida com precisão e em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período, ou seja, em termos do objeto sobre o qual se deseja a informação, das fronteiras geográficas possíveis e do período de tempo que está sendo considerado na pesquisa.

Como o foco deste estudo são consumidores estrangeiros e sua visão do Brasil, a população alvo são os estudantes de graduação e pós graduação das universidades estrangeiras, em sua maioria pertencentes aos programas de intercâmbio da Universidade de São Paulo (USP): instituições conveniadas com os Escritórios Internacionais da USP – sobretudo com o pertencente à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP) e instituições pertencentes ao programa Ciências sem Fronteiras. Uma pequena parte dessa população inclui universidades estrangeiras que possuem via de contato pelo facebook (grupos de alunos internacionais que estudam ou vão estudar nessas instituições), que são as seguintes: Universidade de Oslo (Noruega) e Universidade de Lund (Suécia).

A escolha dos estudantes está ligada ao fato desse tipo de amostra ser bastante utilizado em pesquisas da área como as de Martin e Eroglu (1993), Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013) e Rojas-Méndez (2013). Além disso, o tamanho do efeito país de origem não é afetado se forem comparados trabalhos utilizando amostras de estudantes e de consumidores em geral (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Adicionalmente, os estudantes são um público de interesse para empresas e governos, como possíveis compradores de produtos internacionais no presente e no futuro.

Depois de definida a população, volta-se para a amostra. A amostra caracteriza-se como um subconjunto de interesse da população. Ela pode ser basicamente de dois tipos: probabilística ou não probabilística. Em uma amostra probabilística, cada membro da população alvo tem uma chance conhecida e não nula de fazer parte da amostra, enquanto que na amostra não probabilística há a presença de um elemento não aleatório, o julgamento pessoal (CHURCHILL; BROWN, SUTER, 2011). Na amostragem probabilística é possível fazer inferências estatísticas e generalizações, o que não é possível na não probabilística.

No caso dessa pesquisa, a amostra é não probabilística. Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a amostra não probabilística é admissível quando se objetiva verificar teorias e investigar relações entre construtos- caso dessa dissertação- e não nas diferenças de tamanho e impacto absolutos. Como esta pesquisa visa uma compreensão mais ampla da relação entre valor da marca-país Brasil e das conações em relação a este país, sem buscar uma generalização de resultados para toda a população, a amostra não probabilística pode ser utilizada.

Para essa amostra de estudantes ser formada, durante os meses de março e abril de 2015 foram enviados convites pessoais via e-mail e facebook aos estudantes brasileiros que fizeram ou estão fazendo intercâmbio fora do país pela Universidade de São Paulo, a fim de que eles repassassem aos colegas de faculdade via email. Também foi publicado um convite nos grupos públicos no facebook de estudantes/instituições internacionais, pedindo aos estudantes a colaboração com a pesquisa e o preenchimento do questionário. Por fim, foi enviado um pedido ao Escritório Internacional (*International Office*) da FEARP da Universidade de São Paulo do Campus de Ribeirão Preto, para que eles repassassem instituições internacionais conveniadas, a fim de que estas solicitassem aos seus estudantes a participação na pesquisa.

O link do questionário encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico: <<http://app.fearp.usp.br/questionarios/index.php/691566/lang-en>>. O convite recebido pelas universidades estrangeiras, pelos grupos do facebook e pelos contatos pessoais, pode ser visto no Apêndice A.

Ainda, além do tipo da amostra, é preciso determinar seu tamanho, o que nesta pesquisa refletiu dois critérios. O primeiro é referente a técnica de análise de dados que será utilizada. Sabe-se que quando necessária uma análise sofisticada dos dados utilizando uma técnica multivariada, o tamanho da amostra deve ser grande (MALHOTRA, 2012).

Considerando que este trabalho terá o tratamento baseado na técnica de equações estruturais, cinco considerações afetam o tamanho exigido para a amostra: (1) distribuição multivariada dos dados (normalidade); (2) técnica de estimação (MLE, WLS, GLS, ADF); (3) complexidade do modelo; (4) quantidade de dados faltantes (5) quantidade de variância média entre o erro e os indicadores reflexivos (HAIR et. al, 2009). Como o método de estimação utilizado foi o de máxima verossimilhança (mais detalhes no item 3.5 a seguir), a amostra deveria estar na faixa entre 200 e 400 (MALHOTRA, 2012), sendo o tamanho amostral recomendado de 200 (HAIR et. al, 2009).

O segundo critério é que o tamanho da amostra também é influenciado pelo tamanho médio da amostra em estudos semelhantes (MALHOTRA, 2012). Assim, este número de respondentes também está adequado e próximo se forem levados em consideração os

trabalhos de Roth e Diamantopoulos (2009), Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012), sendo que estes dois últimos também empregaram a técnica de modelagem de equações estruturais utilizada nesta pesquisa.

Assim, considerando esses critérios, foi obtida uma amostra de 205 estudantes, um valor coerente entre os que foram sugeridos para o tamanho amostral pelos dois critérios. Agora, no item 3.5 é detalhada a forma da coleta de dados dessa amostra de estudantes.

3.5.COLETA DE DADOS

A pesquisa com esses 205 estudantes foi aplicada por meio de um questionário autoadministrado pela internet, que pode ser visualizado no Apêndice A. Isso significa que a coleta de dados foi realizada por meio da estratégia de levantamento ou *survey*. O método de levantamento para a obtenção de informações envolve a elaboração de um questionário estruturado que os entrevistados devem responder (MALHOTRA, 2012).

Segundo Cooper e Schindler (2011), esta abordagem é baseada em dados primários, diretamente colhidos dos entrevistados e que quando combinados com uma amostragem probabilística estatística para selecionar os participantes, produz resultados e conclusões que podem ser projetados a amostras grandes e diversas. Os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema colocado em pauta (MALHOTRA, 2012), que neste caso é a relação entre o valor de marca-país e as conações em relação a este país.

O levantamento realizado nesta pesquisa é transversal, ou seja, feito para um único período de tempo. Os estudos transversais ocorrem somente uma vez e representam uma fotografia de um determinado momento (COOPER; SCHINDLER, 2011). Esse período corresponde aos meses de março e abril de 2015, nos quais o questionário ficou ativo na plataforma online do LimeSurvey, disponibilizada para o uso dos alunos da Universidade de São Paulo.

Quanto ao método de aplicação do questionário, sabe-se que existem métodos pessoais, telefônicos, postais, eletrônicos (MALHOTRA, 2012). Esta pesquisa optou por um método eletrônico, mais especificamente por um questionário autoadministrado por meio da internet.

Entre as vantagens desse método estão a recuperação rápida de resultados; a capacidade de usar estímulos visuais; a capacidade de realizar vários levantamentos ao longo do tempo; a capacidade de atrair respondentes internacionais; o fato de os respondentes se sentirem anônimos; tempo menor entre o esboço do questionário e a execução do levantamento (COOPER; SCHINDLER, 2011). No caso desta pesquisa, a opção foi feita considerando a praticidade e a facilidade de recrutar respondentes internacionais.

Deste modo, este questionário é composto por quarenta e oito perguntas. Destas, trinta e cinco estão relacionadas ao construto do valor da marca-país Brasil e são provenientes da pesquisa de Pappu e Quester (2010). Sete são questões direcionadas ao construto conexão do país (Brasil) e que derivam dos principais aspectos apontados por Roth e Diamantopoulos (2009) e Brijis, Bloemer e Kasper (2011). Por fim, há seis questões no final do questionário elaboradas para captar o perfil da amostra, abrangendo o sexo dos participantes da pesquisa, sua idade, seu grau de instrução (graduação/pós graduação), universidade e país de origem, além da experiência de compra ou não de algum produto brasileiro. Essas últimas perguntas podem ser vistas no Quadro 7, apresentado em inglês –língua na qual foi aplicado o questionário.

Quadro 7 - Operacionalização dos construtos de gênero e nível de graduação

I would like to know your profile, please answer these last questions: You are: () Male () Female How old are you? _____ University degree: () Under Graduate () Graduate College Name: _____ Have you already purchased or experienced Brazilian products? () Yes () No Your country of birth is: _____
--

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser observado no Quadro 7, o gênero, o nível de graduação e a pergunta se o consumidor já comprou ou experimentou produtos brasileiros são considerados escalas categóricas simples, pois oferecem duas alternativas de respostas mutuamente exclusivas e que são particularmente úteis para captar questões demográficas (COOPER; SCHINDLER, 2011). Estas escalas também são conhecidas como nominais (HAIR et. al, 2009).

O restante e maioria das perguntas, que englobam o valor de marca-país e as conações em relação ao país é captado por meio de escalas Likert. Essa escala “exige que os entrevistados mostrem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo” (MALHOTRA, 2012, p. 221). Ela também é conhecida com escala somatória, dado que pode ser calculado um escore somando as respostas de cada entrevistado, e quanto mais alto este escore, mais favoráveis são as avaliações dos respondentes (MALHOTRA, 2012).

Os dados da escala Likert são tratados como intervalares (MALHOTRA, 2012), isto é, a escala Likert se aproxima de uma escala intervalar. A escala intervalar pode ser definida como uma escala métrica que possui as seguintes propriedades: os intervalos entre os números dizem o quão distantes os objetos estão em relação ao atributo, o que implica que as diferenças podem ser comparadas (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2011). A escala intervalar tem unidades constantes de medida, e, portanto, a diferença entre dois pontos adjacentes da escala é igual (HAIR et. al, 2009).

Escalas de avaliação para medir as atitudes dos consumidores são geralmente usadas em pesquisa de marketing e são ótimos exemplos de escalas intervalares (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2011), o que é o caso desta pesquisa.

Na escala Likert tradicional, o respondente escolhe um entre cinco níveis de concordância, sendo 1 a impressão menos favorável e 5 a impressão mais favorável (COOPER; SCHINDLER, 2011). Entretanto, as escalas Likert também usam de sete a nove pontos, cujas vantagens são uma melhor aproximação de uma curva normal e extração de maior variabilidade de entre os respondentes (COOPER; SCHINDLER, 2011). Além disso, “à medida que o número de pontos da escala aumenta, a confiabilidade da mensuração também aumenta” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 308).

Desta maneira, essa pesquisa utiliza 7 pontos na escala Likert, variando de discordo totalmente (representada pelo número 1) até concordo totalmente (representada pelo número 7), a fim de obter um maior detalhamento das respostas e consequentemente das opiniões dos consumidores, além de uma maior confiabilidade das medidas.

As questões correspondentes a cada um dos construtos de valor de marca- país do Brasil e conações em relação ao Brasil, estão detalhados nos Quadros 8 e 9:

Quadro 8 - Operacionalização do construto de valor da marca Brasil

Brazil awareness							
Shoes made in Brazil are advertised widely	1	2	3	4	5	6	7
I can recognize brand names from Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I have heard of Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Some characteristics of Brazil come to mind quickly	1	2	3	4	5	6	7
Brazil macro image							
Brazil has a high level of industrialization	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a highly developed economy	1	2	3	4	5	6	7
People in Brazil are highly literate	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a free-market system	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is a democratic country	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a high level of technological research	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is a producer of high quality products	1	2	3	4	5	6	7
Brazil offers its people high standard of living	1	2	3	4	5	6	7
Labor costs are high in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a welfare system	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a civilian non-military government	1	2	3	4	5	6	7
Brazil micro image							
Shoes made in Brazil have quality workmanship	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are innovative	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are dependable	1	2	3	4	5	6	7
I would be proud to own shoes made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are high status	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are expensive	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are high class	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are technologically advanced	1	2	3	4	5	6	7
I trust Brazil as a producer of shoes	1	2	3	4	5	6	7
I like Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil offer value for money	1	2	3	4	5	6	7
Brazil perceived quality							
Shoes made in Brazil are of very good quality	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil have excellent features	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are of very consistent quality	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are very reliable	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are very durable	1	2	3	4	5	6	7

Brazil loyalty							
Brazil would be my preferred choice for shoes	1	2	3	4	5	6	7
Brazil loyalty							
I will not buy shoes made in other countries, if I can buy the same product made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I consider myself loyal to buying shoes from Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Brazil would be my first choice for shoes	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Adaptado pela autora.

Quadro 9 - Operacionalização do construto de conações em relação ao Brasil

I would like to visit Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I have a bond with Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to work in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to do business with Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to invest in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to shop in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would buy products made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale notar que para se chegar nesses Quadros 7,8 e 9, contendo a operacionalização final de cada uma das variáveis de pesquisa, um pré-teste foi realizado nos meses de janeiro e fevereiro de 2015 com 30 estudantes estrangeiros: 12 americanos, 2 finlandeses, 1 alemão, 2 suíços, 1 polonês, 8 franceses, 3 equatorianos e 1 espanhol. Destes, apenas 3 faziam pós graduação, os outros eram graduandos. Ainda, alguns deles não pertenciam a cursos de negócios, pois assim poderia ser obtida uma visão diferente das questões feitas e possíveis interpretações ambíguas ou equivocadas de algumas questões.

Os estudantes americanos foram contactados de maneira pessoal por essa pesquisadora via Skype, com o auxílio de amigos que fizeram e estão fazendo intercâmbio nos Estados Unidos pelo Programa Ciências Sem Fronteiras no período de realização da pesquisa. Já os demais estudantes são universitários que chegaram ao Brasil no primeiro semestre de 2015 para o Intercâmbio na Universidade de São Paulo (USP) na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP), e foram entrevistados pessoalmente com a ajuda do Escritório Internacional (International Office) da Unidade na primeira semana de sua estadia no país.

O pré-teste é um tipo de teste-piloto o qual se baseia em colegas, em representantes dos respondentes e nos próprios respondentes para refinar o instrumento de mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2011). Ele deve ser feito quando quando medidas são desenvolvidas para um estudo ou quando são obtidas de várias fontes (HAIR et. al, 2009), que é o caso deste trabalho. Além disso, os pré-testes são importantes quando escalas são aplicadas em contextos específicos (HAIR et. al, 2009).

No caso desta pesquisa, um pré-teste foi conduzido a fim de avaliar diversos aspectos para refinar o questionário de pesquisa. Entre esses aspectos estão a compreensão do questionário, as perguntas que poderiam ser acrescentadas a este e sugestões de melhorias. Além disso, esse pré-teste teve como objetivo definir a categoria de produto a ser utilizada, que como já foi explicada no item 3.2.1 é necessária para a operacionalização de algumas das dimensões do valor da marca-país.

Primeiramente, o questionário foi aplicado aos estudantes, substituindo a expressão “Country Y” do questionário original de Pappu e Quester (2010) por Brasil (país foco da pesquisa) e mantendo inicialmente o produto “televisões” do estudo destes dois autores.

De forma geral, os estudantes apresentaram várias dificuldades e dúvidas durante o preenchimento do questionário. O questionamento fundamental feito pela maioria deles foi não estar familiarizado com o Brasil e conhecer pouco quaisquer produtos feitos no país, como as televisões utilizadas no pré-teste, tornando difícil responder algumas perguntas. Acredita-se também que por este motivo, muitas das respostas dadas estavam na mediana, ou seja, no número 4, exatamente no “meio”, entre o número 1 (discordo totalmente) e o número 7 (concordo totalmente). Para solucionar esse problema, ou pelo menos minimizá-lo, duas medidas foram tomadas.

A primeira foi uma mudança na introdução, adicionando o seguinte texto: “Remember that there is not a right or wrong answer; this research is only concerned about your evaluation of Brazil. Despite you may not be acquainted with some Brazilian products or some characteristics of the country, please try to use all your previous knowledge about Brazil and the image that you have from the country.” Traduzindo: “Lembre-se que não há uma resposta correta ou errada; esta pesquisa está apenas preocupada com a sua avaliação do

Brasil. Mesmo que você não esteja familiarizado com alguns produtos brasileiros ou com algumas características do país, por favor tente usar todo seu conhecimento prévio sobre o Brasil e a imagem que você tem do país.” Esse texto enfatizou que não importa a familiaridade com o país ou a categoria de produto avaliado, mas sim as associações que o respondente possui com o Brasil, e estas é que vão auxiliá-lo a responder as questões.

A segunda foi adicionar uma questão na parte do perfil dos respondentes perguntando se o estudante já havia comprado ou experimentado produtos brasileiros, isto é, “Have you already purchased or experienced Brazilian products? () Yes () No”. Essa interrogação permite visualizar um pouco mais profundamente o perfil da amostra para contextualizar futuramente alguns resultados, principalmente aqueles relacionados à dimensão de imagem micro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país, cujas definições estão associadas a uma categoria de produto, como foi visto no referencial teórico e no item 3.2.1.

Além de promover essas duas alterações baseadas nesse questionamento, este foi usado também para definir o produto a ser utilizado na pesquisa. Para isso, foi perguntado diretamente aos estudantes se eles conheciam algum produto feito no Brasil e se eles pensariam em algum produto que poderia representar o Brasil no exterior. Ao fazer essa pergunta, notou-se uma grande dificuldade desses respondentes em encontrar uma categoria de produto, então foi acrescentada uma outra questão no pré-teste: se existiria alguma marca de produto brasileiro conhecida no seu país e no exterior. As respostas, em ordem decrescente de frequência que apareceram foram: havaianas/calçados (citados por mais da metade dos estudantes), café, jatos da Embraer, frutas, suco de laranja, soja, açúcar.

Fundamentado-se nas respostas obtidas, decidiu-se o produto a ser utilizado no questionário: calçados. Como foi afirmado no item 3.2.1, outros aspectos reforçam essa escolha: o produto é representativo em termos de exportação, está presente em vários estudos e possui uma diferenciação em termos de qualidade, lealdade e imagem, o que é mais difícil de ser encontrado em avaliações de commodities, como frutas, soja, café, que também foram citados pelos estudantes.

Logo, o termo “televisions” (televisões), em todas as frases que aparecia, foi substituído por “shoes” (sapatos, calçados). A única exceção foi a sentença “Brazil is a producer of high

quality televisions” (Brasil é um produtor de televisões de alta qualidade), na qual a palavra foi trocada por “products” (produtos), pois esta frase pertencia à dimensão de imagem macro de país, que é mais geral, e estava muito semelhante a uma questão de imagem micro do país, o que também foi apontado no pré-teste.

Deve-se sublinhar também que foi usado o termo “shoes” e não “footwear” para designar calçados. Apesar de mais geral e completo gramaticalmente, o termo “footwear” é pouco conhecido e utilizado, sobretudo entre os nativos da língua. Isso foi descoberto por meio de uma segunda conversa com uma das americanas entrevistadas, que era estudante de graduação e trabalhava com questionários feitos com consumidores. Segundo ela, “shoes” é o que se chama de “sixth grade vocabulary level”, isto é, é uma palavra conhecida e que não despertaria confusões, enquanto “footwear” pode não ser familiar a todos os respondentes, ainda mais considerando um ambiente internacional, no qual não necessariamente todos têm como língua mãe o inglês.

Ainda no que se refere aos questionamentos feitos pelos estudantes, vários estavam relacionados à semântica e compreensão das frases. Após a avaliação das sugestões feitas pelos respondentes, duas sentenças referentes à imagem micro do país sofreram mudanças: (1) “Televisions made in Brazil are upmarket” foi alterada para “Shoes made in Brazil are high class”; e (2) “Televisions made in Brazil are technically advanced” foi modificada para “Shoes made in Brazil are technologically advanced”. Segundo vários dos respondentes, sobretudo os que são nativos da língua inglesa, a palavra upmarket é pouco utilizada e high class seria um sinônimo mais comum e adequado, enquanto a expressão “technologically advanced” (tecnologicamente avançada) é mais correta em termos de gramática do que “technically advanced” (tecnicamente avançada).

Por fim, o último problema detectado foi a similaridade entre algumas perguntas, com expressões, das quais as mais citadas foram: “very good quality” e “very consistent quality” (qualidade muito boa e qualidade muito consistente); “very reliable” e “very dependable” (muito durável e muito confiável). Apesar dessas expressões serem bastante parecidas, elas possuem diferenças conceituais as vezes não notadas pelos estudantes e são baseadas em estudos reconhecidos da literatura.

Então, para diminuir essa dificuldade e evitar viés nas respostas, as questões foram espalhadas, ou seja, tiveram sua ordem trocada com o cuidado de deixar questões similares e da mesma dimensão (consciência do país, lealdade ao país, qualidade percebida do país, imagem macro e micro do país, conações em relação ao país) muito próximas. Anteriormente, a ordem delas era a representada no Quadro 7, 8 e 9 respectivamente. Agora, as questões finais e sua ordem estão presentes no Apêndice A.

3.6.ANÁLISE DE DADOS

Depois de coletados, os dados receberam um tratamento estatístico. A técnica estatística multivariada que foi utilizada para a análise dos dados foi a modelagem de equações estruturais.

A modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) pode examinar uma série de relações de dependência simultaneamente e é útil para testar teorias que contém múltiplas equações envolvendo esse tipo de relação (HAIR et. al, 2009). Embora os dados a partir dos quais estas relações são modeladas e estimadas sejam observados, os modelos podem incluir variáveis não observadas, denominadas latentes (HOYLE, 2012).

Segundo Bollen (1989), essa modelagem constitui um caso geral de várias técnicas estatísticas, entre as quais: análise de regressão, sistema de equações, análise fatorial confirmatória, análise de painel e análise de variância (ANOVA). A parte do modelo de mensuração é parecida com a análise fatorial pois ela demonstra como variáveis medidas – indicadores- possuem cargas sobre os construtos (HAIR et. al, 2009).

Quanto à semelhança com a análise de regressão, os mesmos autores afirmam que a SEM examina a estrutura de inter-relações expressas em várias equações, parecida com uma série de regressões múltiplas, que são separadas, mas que dependem uma das outras. As variáveis dependentes e independentes envolvidas na análise são denominados construtos (HAIR et. al, 2009). A diferença entre as duas técnicas- regressão e SEM- é que no modelo de equações estruturais algumas variáveis podem ser ora uma variável dependente (ou explicada) e ora uma variável independente (ou explicativa).

No caso dessa pesquisa, a modelagem de equações estruturais é adequada porque se deseja verificar uma relação de dependência entre as conações do Brasil e o valor de sua marca, sendo esse construto formado inicialmente por outros cinco construtos: consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país, estrutura tomada inicialmente com base na pesquisa de Pappu e Quester (2010).

Então, em uma das equações estruturais da modelagem, o valor da marca-país Brasil atua como variável dependente, que é explicada pelos 5 construtos de valor de marca-país do Brasil (variáveis independentes).

Em outra equação, o valor da marca Brasil se torna a variável independente, que explica as conações em relação ao Brasil, que é o construto que atua como variável dependente nesta equação.

Essas relações estruturais ficam claras na Figura 11 a seguir, que traz o diagrama de caminhos. Este tem como uma das principais vantagens a representação gráfica das relações conjecturadas pelo modelo de uma maneira mais clara para os pesquisadores do que as notações matemáticas (BOLLEN, 1989).

Entretanto, deve-se destacar aqui que o diagrama de caminhos exposto na Figura 11 representa o modelo teórico inicial da pesquisa, que foi analisado e refinado posteriormente, culminando em um modelo final, detalhado apenas no item 4, referente aos resultados obtidos na pesquisa.

Figura 11 - Modelo teórico inicial da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 11, os construtos estão representados por elipses e as variáveis efetivamente medidas ($x_1, x_2, \dots, x_{35}, y_1, y_2, \dots, y_7$), que são as perguntas do questionário elaborado na pesquisa, estão ilustradas por quadrados. Os erros, que são associados a cada variável medida não foram ilustrados nessa figura para deixá-la de maneira simplificada, mas estes devem ser representados diretamente, sem estarem dentro de formas geométricas e possuindo uma seta que sai da variável medida diretamente a eles.

Os construtos podem ser: (1) exógenos, quando latentes e compostos por multi-itens de variáveis independentes medidas ou (2) endógenos, quando latentes compostos por multi-itens de variáveis dependentes medidas (HAIR et. al, 2009). Construtos latentes significam conceitos não teorizados e medidos indiretamente por variáveis medidas ou indicadores, reunidos por instrumentos de coleta de dados, como o levantamento (HAIR et. al, 2009). Aplicando a este trabalho, o construto conações em relação ao Brasil é endógeno, enquanto os construtos restantes são exógenos.

Ainda observando o diagrama de caminhos do modelo na Figura 11, é possível notar as relações entre os construtos, que são representadas por setas. Essas relações podem ser de dependência ou via correlação (HAIR et. al, 2009). As relações de dependência ocorrem de construtos para variáveis de medida e também ocorre entre construtos endógenos e exógenos, sendo representadas por setas com uma direção única. As relações via correlação só ocorrem entre construtos exógenos e são representadas por setas bidirecionais, indicando uma ideia associativa. Essas relações podem ser representadas por letras gregas, o que foi omitido da Figura 11 também para deixá-la mais simples.

No modelo da pesquisa, a relação entre o valor da marca-país Brasil e as conações em relação ao Brasil configura-se como uma relação de dependência, bem como a relação entre os construtos e suas variáveis de medida. Vale ressaltar que essas relações estruturais, ou seja, essas relações entre os construtos foram especificadas por meio de teoria e de hipóteses (H1 e H3), delimitadas no item 3.3.

Além disso, esse modelo da Figura 11 é um modelo reflexivo, o que significa que os construtos latentes são a causa das variáveis medidas (indicadores). Isso pode ser notado pela própria direção das setas, sempre partindo da causa (construtos) para os indicadores. Os indicadores reflexivos têm uma base conceitual comum, devem ser altamente correlacionados entre si e se algum é pouco correlacionado com os demais, deve ser eliminado sem maiores danos (HAIR et. al, 2009).

Antes desse modelo ser estimado, porém, foi realizada uma breve análise sobre seus valores extremos ou *outliers* e sobre os dados perdidos. Os *outliers* ou observações atípicas não podem ser categoricamente caracterizados como benéficos ou problemáticos, mas devem ser

contextualizados na análise e fornecer informações importantes (HAIR et. al, 2009). Um dos problemas que os *outliers* ou observações influentes podem causar e que se deve estar atento são soluções impróprias, pois eles podem distorcer a matriz analisada e consequentemente os parâmetros estimados (BISTAFFA, 2010).

Para identificar os *outliers*, foi utilizada a distância de Mahalanobis (D^2), que é 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 (HAIR et. al, 2009). Valores mais elevados de D^2 indicam observações muito afastadas da distribuição geral de observações neste espaço multidimensional (HAIR et. al, 2009). Após detectar e compreender essas observações atípicas, optou-se por retirar esses valores extremos da amostra, o que é explicado posteriormente no tópico 4.1.

Quanto aos dados faltantes, para que se trate adequadamente e sejam corrigidos os problemas relacionados a estes, deve-se considerar se esses dados são não-aleatórios e suficientes para causar problemas e se esses dados devem ser consertados (HAIR et. al, 2009). Se houver necessidade de corrigi-los, uma das três abordagens pode utilizada: (1) abordagem de caso completo; (2) abordagem totalmente disponível; e (3) abordagem baseada em modelos. A escolha de uma delas dependerá do tamanho amostral e principalmente da quantidade de dados perdidos.

Antes da estimação também foi conduzida a análise fatorial exploratória (*Exploratory Factor Analysis* - EFA). A EFA explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores (construtos) são necessários para melhor representar os dados (HAIR et. al, 2009). Assim, ela foi realizada para purificar a escala de valor de marca-país. Como acredita-se que por sua definição teórica as conações constituem um único construto, este não passou por essa etapa de fatorial exploratória, sendo utilizado apenas na fase confirmatória da pesquisa.

Deste modo, cada construto de marca-país foi analisado separadamente nessa EFA, utilizando a análise de componentes principais. Esse método de extração considera a variância total dos dados (MALHOTRA, 2012) e é recomendado quando o objetivo da análise fatorial é resumir a maior parte da informação original (variância) a um número mínimo de fatores para fim de previsão.

Com relação ao número de fatores extraídos, foi utilizado nesta pesquisa primeiramente o critério da raiz latente ou auto-valores (*eigenvalues*) maiores do que 1, na qual apenas os fatores que tem auto-valores maiores que 1 são considerados significantes. Esse critério baseia-se no fato de que qualquer fator individual deve explicar a variância de pelo menos uma variável para ser mantido (HAIR et. al, 2009). Entretanto, devido a alguns resultados, que são especificados no item 4.3, também foi realizada a determinação dos fatores a priori, critério no qual o pesquisador tem uma ideia de quantos fatores pode esperar e especifica o número de fatores a serem extraídos de antemão (MALHOTRA, 2012).

Para derivar a solução final de fatores e simplificar sua estrutura, a matriz inicial foi rotacionada, utilizando o método Varimax, um método de rotação ortogonal. Este é o método de rotação mais utilizado (MALHOTRA, 2012). Ele minimiza a quantidade de variáveis com altas cargas em um fator, melhorando a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2012).

A interpretação dos fatores e a avaliação das cargas fatoriais ocorreu com base nos critérios estipulados por Hair et. al (2009): cargas fatoriais devem estar acima de $\pm 0,5$; variáveis com cargas altas (acima) em dois ou mais fatores devem ser eliminadas; e variáveis em geral devem possuir comunalidades acima de 0,5. Observa-se aqui que cargas fatoriais de $\pm 0,30$ a $\pm 0,40$ são minimamente aceitáveis, mas valores acima de $\pm 0,5$ são necessários para a significância prática (HAIR et. al, 2009). Além disso, nessa etapa de interpretação foi utilizada a confiabilidade dos fatores (calculada por meio do alfa de Cronbach) a fim de avaliar a consistência interna de cada fator. O limite mínimo do alfa de Cronbach é 0,7 e pode cair para 0,6 em pesquisas exploratórias (HAIR et. al, 2009).

Depois da análise fatorial exploratória e da interpretação dos fatores, foi feita a análise fatorial confirmatória (*Confirmatory Factor Analysis* - CFA), que permite testar o quão bem as variáveis medidas representam os construtos, ou seja, ela tem a habilidade de avaliar a validade dos construtos a partir de uma teoria de mensuração proposta (HAIR et. al, 2009). Ela foi realizada para acessar a dimensionalidade e validade do valor da Marca Brasil e das conações em relação a este país, isto é, ela verificou a validade desses construtos e consequentemente a hipótese H2 correspondente ao primeiro objetivo específico da pesquisa.

Vale destacar que o modelo inicial reflete uma estrutura fatorial de segunda ordem, ou seja, possui duas camadas de construtos latentes, composta por fatores latentes de primeira ordem (consciência do país, imagem macro do país, imagem micro do país, qualidade percebida do país, lealdade ao país e conações em relação ao Brasil) e fatores latentes de segunda ordem (valor da marca-país Brasil), na qual os fatores de segunda ordem causam os fatores de primeira ordem.

Para testar uma estrutura fatorial de segunda ordem, emprega-se uma análise fatorial (CFA) de ordem superior (HAIR et. al, 2009). Essa estrutura de segunda ordem é a representação da teoria de marca-país e valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor, aliada com as conações. A CFA tem que fornecer uma validade convergente e discriminante (BROWN; MOORE, 2012). E no caso de modelos de mensuração de ordem superior, a validade nomológica também é essencial e deve ser verificada com rigor (HAIR et. al, 2009).

A validade convergente está relacionada ao fato de que variáveis pertencentes ao mesmo construto possuem correlação entre si. Deste modo, para garantir a convergência, foi utilizado o valor de confiabilidade composta do construto, que indica consistência interna, ou seja, que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente. Este é computado a partir do quadrado da soma de cargas fatoriais para cada construto e a partir da adição dos termos de variância de erro para o construto, devendo estar acima de 0,7, ou pelo menos 0,6 para ser aceitável (HAIR et. al, 2009).

A confiabilidade reflete a consistência de mensuração (BOLLEN, 1989) e também poderia ter sido determinada pelo *alfa* de Cronbach, que é o estimador usual de confiabilidade do modelo (BRUNELLI, 2012) e cujo corte deve ser acima de 0,7 (NUNNALLY, 1978). Porém, quando se trata de equações estruturais, o valor de confiabilidade composta de construto é utilizado com maior frequência e parece mais adequado (HAIR et. al, 2009).

Além disso, para verificar a convergência determinou-se cargas fatoriais e variância extraída acima de 0,5 (HAIR et. al, 2009). Segundo Malhotra (2012), esses critérios de corte são duas medidas bastante empregadas para verificar a validade convergente.

Em detalhes, a variância média extraída mede a quantidade de variância capturada pelo construto em relação à quantidade de variância relacionada ao erro de medida, e se ela é menor que 50%, a variância devido ao erro de medida é maior que a variância capturada pelo construto, e a validade dos indicadores, bem como do construto, é questionável (FORNELL; LARCKER, 1981). Portanto, ela é calculada pela razão entre o somatório das cargas fatoriais ao quadrado e a soma da variância dos erros com esse mesmo somatório de cargas. Os pormenores do cálculo dessa medida, que varia de 0 a 1, podem ser encontrados em Malhotra (2012, p.557) e Fornell e Larcker (1981, p.46).

Para determinar a validade discriminante, isto é, demonstrar a distinção entre dois ou mais construtos semelhantes, foi realizado um teste que compara as estimativas entre os percentuais da variância a cada par de construtos quaisquer com o quadrado da estimativa de correlação entre os dois construtos, conforme sugerido por Fornell e Larcker (1981) para modelos com indicadores reflexivos, como é o caso da pesquisa. O teste é simples: a raiz quadrada da variância extraída deve ser maior que as correlações entre os construtos para o modelo não apresentar problemas de validade discriminante.

Já a validade nomológica foi avaliada testando se fazem sentido e são significantes as correlações entre os construtos em uma teoria de mensuração (HAIR et. al, 2009).

Ainda, deve-se sublinhar que esses procedimentos de análise fatorial exploratória e depois confirmatória estão de acordo com aqueles realizados por Pappu e Quester (2010) em seu estudo sobre valor de marca-país.

Também foram avaliadas a normalidade, multicolinearidade e homocedasticidade dos construtos de valor de marca-país e conações em relação ao país. A multicolinearidade pode ser prejudicial à inferência causal do modelo e a normalidade afeta a técnica de estimação de máxima verossimilhança, que é a mais utilizada (HAIR et. al, 2009). A normalidade multivariada implica que: (1) todas as distribuições univariadas devem ser normais; (2) todos os gráficos de dispersão bidimensionais são lineares, e (3) a distribuição dos resíduos é homocedástica (KLINE, 2012).

Após essas etapas foi realizada a estimação do modelo por meio do programa computacional Stata 12. A técnica de estimação utilizada foi a de máxima verossimilhança. Esta foi escolhida por que é a estimação mais empregada em SEM e não apresenta vieses quando essa suposição de normalidade é atendida (HAIR et. al, 2009). Além disso, ela foi aplicada nos estudos de valor de marca-país de Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012).

Depois de estimado o modelo, foi necessário avaliar a qualidade de seu ajuste e sua validade. Para isso, segundo Brunelli (2012) são necessárias duas verificações: (1) a avaliação dos parâmetros estimados, ou seja, se os parâmetros estimados fazem sentido com relação ao sinal, se é necessário fixar limites para o valor; e (2) o ajuste geral do modelo: a qualidade da aderência dos valores estimados aos dados realizados.

“Para garantir que o modelo seja válido, é importante analisar os fatores, como o sinal e a amplitude dos valores estimados para os parâmetros, ou ainda se ele é possível de ocorrer na população em estudo” (BRUNELLI, 2012, p.45). As estimativas dos parâmetros devem ser estatisticamente significantes, na direção prevista (positivas ou negativas) e não-triviais, ou seja, cargas padronizadas diferentes de zero (HAIR et. al, 2009).

Quanto ao sinal dos parâmetros e sua magnitude, existe uma ideia, mesmo que subjetiva que vem da teoria, ou seja, das hipóteses formuladas no item 3.3 (H1 e H3). Caso a estimativa se desvie muito do valor e do sinal estimado, pode ser que haja uma hipótese defeituosa no modelo testado, ou o modelo pode estar mal-especificado, o que pode ocorrer: (1) quando as estimativas são soluções impróprias, no sentido de que os valores observados são impossíveis de ser verificados na população sob estudo; (2) quando as variâncias estimadas são menores que zero ou não significantes, para qualquer um dos construtos do modelo; (3) quando a correlação entre duas variáveis está fora do intervalo $[-1;1]$ e (4) quando existem erros-padrão muito grandes associados a qualquer um dos coeficientes estimados (BISTAFFA, 2010).

Uma forma de avaliar essa significância estatística é por meio do *teste t* para cada um dos parâmetros, que é válido quando o modelo é estimado por máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood* - ML), mínimos quadrados generalizados (*Generalized least squares* - GLS) e mínimos quadrados ponderados (*Weighted Least Squares* - WLS) (BISTAFFA, 2010).

A partir desses testes, foram então respondidas as hipóteses H1 (que relaciona valor de marca-país Brasil e conações em relação ao Brasil) e H3 (que relaciona as dimensões de valor de marca-país com o valor da Marca Brasil), o que corresponde ao objetivo central da pesquisa, e ao segundo objetivo específico respectivamente.

Outra maneira é usar o coeficiente de correlação múltipla, medida que ajuda a avaliar o ajuste dos indicadores do modelo (BRUNELLI, 2012). Nesse sentido, foi estimado o R^2 do modelo, a fim de avaliar sua capacidade preditiva e o ajuste dos indicadores, isto é, para verificar a força da relação entre o valor de marca-país do Brasil e as conações em relação a este país, sendo uma medida indireta do efeito país de origem das informações ligadas ao valor de marca-país do Brasil sobre as conações.

Em outras palavras, o R^2 explica o percentual de variação amostral da variável dependente explicado pelas variações nas variáveis independentes. Para ciências sociais, um R^2 até 0,02 é considerado pequeno, entre 0,13 e 0,26 médio e acima de 0,26 grande (COHEN, 2009).

Por fim, o ajuste geral do modelo tem por objetivo verificar a hipótese de que a matriz de covariância estimada é condizente com a matriz de covariância observada (BISTAFFA, 2010). “Quanto mais próximos os valores dessas matrizes uns em relação aos outros, melhor é o ajuste do modelo” (HAIR et. al, p. 567, 2009).

Os principais índices de ajustes utilizados na técnica de modelagem de equações estruturais estão detalhados no Quadro 10, assim como suas variações, sensibilidade ao tamanho da amostra e à complexidade do modelo:

Quadro 10 - Principais ajustes utilizados em modelagens de equações estruturais

Índice de Ajuste	Variação	Índice de boa ou má qualidade de ajuste	Sensível ao tamanho da amostra	Penaliza o modelo pela sua complexidade
Qui- Quadrado (χ^2)	≥ 0	Má	Sim	Não
(χ^2 / df)	≥ 0	Má	Sim	Sim
Índice de Qualidade de Ajuste (GFI)	0-1	Boa	Sim	Não
Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste (AGFI)	0-1	Boa	Sim	Sim
Índice de Qualidade de Ajuste Revisado (GFI*)	0-1	Boa	Não	Não
Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste Revisado (AGFI*)	0-1	Boa	Não	Sim
Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMR)	> 0	Má	Sim	Não
Raiz Padronizada do Resíduo Médio (SRMR)	> 0	Má	Sim	Não
Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA)	> 0	Má	Sim para amostras pequenas	Sim
Índice de Trucker Lewis (TLI)	0-1	Boa	Não	Sim
Índice de Ajuste Normado (NFI)	0-1	Boa	Sim	Não
Índice de Ajuste Incremental (IFI)	> 0	Boa	Sim para amostras pequenas	Sim
Índice de Não-centralidade Negativa (RNI)	> 0	Boa	Não	Sim
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0-1	Boa	Não	Sim

Fonte: Adaptado de West, Taylor e Wu (2012) e Hair et. al (2009)

Segundo Hair et. al (2009), os índices de ajuste podem ser classificados em absolutos, incrementais e de parcimônia. Os absolutos testam o quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados e no Quadro 10 correspondem ao χ^2 , χ^2 / df, GFI, GFI*, AGFI, AGFI*, RMR, SRMR e o RMSEA.

Os incrementais avaliam como um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência (geralmente o modelo nulo), e no Quadro 10 são os indicadores TLI, NFI, RNI e CFI. Os de parcimônia fornecem a informação de qual modelo é melhor em um conjunto de modelos concorrentes, considerando seu ajuste a sua complexidade.

O ideal é o pesquisador utilizar vários índices para avaliar o ajuste, sendo pelo menos um incremental e um absoluto, além de pelo menos um índice que mede má qualidade de ajuste e um que mede a boa qualidade de ajuste (HAIR et. al, 2009). Deste modo, foram usados nessa pesquisa o χ^2 , o RMSEA, o CFI e o TLI, que foram os índices utilizados no estudo de Pappu e Quester (2010), uma das referências importantes dessa pesquisa, além de estarem dentro das sugestões de Hair et. al (2009). Os critérios de corte para cada um desses ajustes foram: (1) χ^2 com p-valor menor ou igual de 0,05 ou $p > 0,05$ (WEST; TAYLOR; WU, 2012); (2) RMSEA menor que 0,08 para ser considerado um ajuste adequado (BROWNE; CUDECK, 1993); (3) CFI acima de 0,85 ou 0,9 (MARSH; HAU; WEN, 2004) e (4) TLI acima de 0,85 ou 0,9 (MARSH; HAU; WEN, 2004).

Assim, é apresentado o Quadro 11, que resume os procedimentos metodológicos da pesquisa, em termos de objetivos, hipóteses, embasamento teórico e análise estatística a ser realizada.

Quadro 11 - Relações entre os itens dos procedimentos metodológicos

Objetivo	Hipótese	Embasamento Teórico	Análises Estatísticas
Geral Relacionar o valor da marca-país Brasil com as conações em relação a este país.	H1. O valor da Marca Brasil está positivamente relacionado com as conações em relação ao Brasil.	Anholt (2007) Fetscherin (2010) Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)	Modelagem de equações estruturais - Estimção dos coeficientes do modelo estrutural, incluindo sua magnitude, valência e significância.
Específico Examinar como o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor é formado: suas dimensões e como elas se inter-relacionam.	H2. O valor de marca-país Brasil é um construto multidimensional.	Aaker (1991, 1996b) Keller (1993) Oliver (1999) Yoo e Donthu (2001) Pappu, Quester e Cooksey (2005) Pappu, Quester e Cooksey (2007) Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) Pappu e Quester (2010) Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013)	Modelagem de equações estruturais -Análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória – Confiabilidade composta do construto
Específico Compreender como as dimensões de valor de marca-país afetam o construto de valor de marca-país.	H3. As dimensões de valor de marca-país do Brasil são positivamente relacionadas com o valor da Marca Brasil	Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) Pappu e Quester (2010) Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012).	Modelagem de equações estruturais - Estimção dos coeficientes do modelo estrutural, incluindo sua magnitude, valência e significância.

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir são apresentados os principais resultados da pesquisa, organizados de acordo com as etapas da análise de dados especificadas nesse item.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo mostra os resultados da pesquisa de campo. Primeiramente, são indicados os resultados das análises iniciais da base de dados, com a identificação de casos extremos (*outliers*) e dados faltantes (*missing values*). Em seguida, é realizada uma análise da amostra, de forma a caracterizar os estudantes respondentes da pesquisa, em termos de seu país de origem, idade, grau de instrução e experiência com produtos brasileiros. Por fim, são descritas nos itens as análises multivariadas necessárias à verificação das hipóteses do estudo e alcance dos objetivos propostos.

4.1. ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS

O questionário, após sua disponibilização na internet no seguinte endereço eletrônico: <<http://app.fearp.usp.br/questionarios/index.php/691566/lang-en>>, recebeu um total de 205 respostas completas, isto é, com todas as questões respondidas. Logo, a amostra a ser inicialmente analisada era constituída por 205 observações.

Deve-se lembrar que todas as questões tinham o mesmo sentido (valência), variando de 1 a 7. Assim, quanto mais alta fosse a nota (próxima de sete), mais positiva seria a avaliação das variáveis (dimensões do valor da Marca Brasil e as conações em relação ao Brasil).

A partir dessa amostra, foi feita uma análise inicial dos dados, identificando os dados extremos (*outliers*) e os dados faltantes (*missing values*). A identificação de valores extremos e de dados faltantes é um procedimento importante antes da estimação do modelo, pois os resultados das análises podem ser comprometidos se tais valores permanecerem na base de dados ou não forem corrigidos da melhor maneira.

No que se refere aos dados faltantes, eles não existiram no caso desta pesquisa, pois, como o questionário foi disponibilizado em uma página da internet na qual havia um comando que não permitia aos respondentes encerrarem o procedimento sem responder todas as questões fechadas relacionadas ao valor de marca do Brasil e às conações em relação ao país, não houve valores faltantes nessas questões.

Ainda, 24 respondentes ficaram sem replicar a questão sobre o nome da faculdade na qual estudavam, sendo esses os únicos valores faltantes da amostra. Entretanto, como essas respostas se referem ao grupo de perguntas utilizadas para identificar o perfil dos respondentes e não fazem parte das variáveis de pesquisa analisadas, não houve problema.

Quanto aos *outliers* ou valores externos, estes foram identificados por meio do cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), que como foi relatado no capítulo dos aspectos metodológicos da pesquisa, é uma maneira de detectar em uma base de dados multivariada essas observações atípicas, afastadas das restantes ou muito divergentes delas.

A estimativa dessa distância foi feita com o auxílio do software estatístico SPSS (SPSS-PASW Statistics, versão 17.0), por meio de uma análise de regressão fictícia, utilizando como variáveis independentes todas as variáveis métricas do questionário e como variável independente a primeira variável sobre valor de marca-país (“Shoes made in Brazil are advertised widely”) de forma que a distância de Mahalanobis ficou salva na base de dados para todas as observações.

Vale ressaltar aqui que a variável dependente foi escolhida de maneira arbitrária, pois o *software* opera somente com as variáveis independentes, o que implica que os valores da distância de Mahalanobis independem da variável dependente escolhida da regressão, e então não variam quando outra variável é escolhida para ser a variável dependente.

Em seguida, foi utilizado o recurso *boxplot*, para identificar altos valores da distância de Mahalanobis, os quais caracterizam os valores extremos multivariados. De acordo com o Gráfico 1, verifica-se que três indivíduos (números 17, 63 e 176) foram considerados muito discordantes dos demais elementos na base de dados, em uma perspectiva multivariada.

Gráfico 1 – Distribuição da distância de Mahalanobis para as variáveis métricas

Desta forma, esses três elementos foram excluídos da amostra, sendo os demais 202 questionários utilizados nas análises da pesquisa. Esse procedimento segue Hair et. al (2009), que constata que se essas observações atípicas não são representativas de quaisquer observações na população, elas devem ser retidas. Logo, essa exclusão deve-se ao fato dos *outliers* encontrados não fornecerem informações relevantes sobre os estudantes da amostra ou sobre o seu comportamento e se fossem mantidos na amostra, poderiam distorcer os resultados da pesquisa. Em seguida, é feita uma breve descrição do perfil da amostra e de seus respondentes.

4.2.PERFIL DA AMOSTRA

Com relação ao tamanho amostra, deve-se observar que esta inicialmente incluía 205 respondentes, dos quais foram desconsiderados três valores extremos. O perfil desta desconsiderando os três *outliers* é composto por estudantes, com uma média de idade de 23,64 anos, com desvio padrão de 4,85 anos. O respondente mais novo tinha 18 anos e o mais velho 55 anos de idade. A maioria dos participantes era do sexo feminino, 54,95% de mulheres contra 45,05% de respondentes homens. A proporção de alunos de graduação e pós

graduação da amostra se mostrou bem equilibrada, com uma parcela um pouco maior de estudantes de graduação (51,98%) em relação aos de pós graduação (48,02%). As porcentagens de conhecimento sobre os produtos brasileiros foram próximas: 50,99% dos respondentes já compraram ou experimentaram um produto brasileiro, enquanto 49,01% nunca tiveram essa experiência de compra de um produto do Brasil.

Com relação à nacionalidade dos indivíduos da amostra, eles são provenientes de 43 países, dos quais os com maior participação foram respectivamente: Estados Unidos (17,82%), Espanha (17,82%), França (7,43%), Reino Unido (6,44%) e Suíça (5,94%), que totalizaram 55,45% da amostra. Tal fato se deve principalmente a um contato pessoal com alguns alunos fora do país o qual obteve-se um contato mais direto, por meio de encaminhamento de e-mails. Esses países, e todos os demais componentes da amostra da pesquisa tal como a quantidade de seus respondentes e sua frequência em ordem decrescente, podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1- País de origem dos respondentes

País	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Estados Unidos	36	17,82	17,82
Espanha	36	17,82	35,64
França	15	7,43	43,07
Reino Unido	13	6,44	49,50
Suíça	12	5,94	55,45
Portugal	8	3,96	59,41
Itália	8	3,96	63,37
Alemanha	7	3,47	66,83
México	6	2,97	69,80
Colômbia	6	2,97	72,77
Peru	5	2,48	75,25
Equador	4	1,98	77,23
Romênia	3	1,49	78,71
Bélgica	3	1,49	80,20
China	3	1,49	81,68
Índia	3	1,49	83,17
Arábia Saudita	3	1,49	84,65
Polônia	2	0,99	85,64
Uruguai	2	0,99	86,63
Malásia	2	0,99	87,62
Venezuela	2	0,99	88,61
Casaquistão	2	0,99	89,60
Camarões	1	0,50	90,10
Coreia	1	0,50	90,59
Japão	1	0,50	91,09

País	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indonésia	1	0,50	91,58
Iraque	1	0,50	92,08
Argentina	1	0,50	92,57
Chile	1	0,50	93,07
Jordânia	1	0,50	93,56
Macedônia	1	0,50	94,06
Líbano	1	0,50	94,55
Finlândia	1	0,50	95,05
Canadá	1	0,50	95,54
Nicarágua	1	0,50	96,04
Malta	1	0,50	96,53
Síria	1	0,50	97,03
Holanda	1	0,50	97,52
Áustria	1	0,50	98,02
Bulgária	1	0,50	98,51
Rússia	1	0,50	99,01
Lituânia	1	0,50	99,50
África do Sul	1	0,50	100
Total	202	100,00	

Além dos países, foi possível obter o nome das instituições internacionais as quais esses respondentes estavam ligados, bem como o país origem de cada universidade e seu website, como pode ser visto no Apêndice B. A seguir, são detalhados os aspectos da análise fatorial exploratória realizada nas questões de valor de marca-país provenientes dos questionários preenchidos pelos membros da amostra.

4.3. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA NAS QUESTÕES SOBRE VALOR DE MARCA-PAÍS DO BRASIL

A análise fatorial exploratória das questões de valor de marca-país do Brasil, derivadas do estudo de Pappu e Quester (2010), foi feita a fim de refinar da escala e a reduzir os dados, permitindo a diminuição do conjunto original de variáveis, a identificação dos construtos necessários para a representação dos dados e facilitação da etapa confirmatória da pesquisa (análise de equações estruturais).

No que se refere ao tamanho amostral para a realização da análise fatorial, de acordo com Hair et. al (2009), a amostra deve ter no mínimo 50 observações, preferencialmente mais de 100 e pelo menos cinco vezes mais observações do que variáveis. Como a escala de Pappu e Quester (2010) contém 35 variáveis medidas, seriam necessárias pelo menos 175 observações,

critério que foi atendido nessa pesquisa, cuja amostra possui 202 observações após a retirada dos *outliers*.

Com relação às suposições essenciais necessárias à execução da análise fatorial, foi realizado o teste de esfericidade de Barlett, que verifica a adequação dessa técnica. Detalhadamente, ele é uma estatística de teste que examina a hipótese que as variáveis não são correlacionadas na população (MALHOTRA, 2012).

Também foi feito o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que permite averiguar o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. Este teste gera um índice que varia de 0 a 1, sendo qualquer valor acima de 0,8 admirável; igual ou acima de 0,7 mediano; superior ou igual a 0,6 medíocre; 0,5 ou acima ruim; e abaixo de 0,5 inaceitável (HAIR et. al, 2009). O resultado dos dois testes mencionados está na Tabela 2.

Tabela 2 - Testes de Esfericidade de Barlett e KMO para as questões de valor de marca-país do Brasil

<i>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		0,914
Teste de esfericidade de Barlett	Qui Quadrado Aproximado	3681,247
	Graus de Liberdade	595
	Significância	0,000

Conforme observado na Tabela 2, o teste de esfericidade de Bartlett mostrou que as correlações são significativas (valor de significância inferior a 5%), o que demonstra a adequação dos dados para a realização da análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO para análise fatorial nas questões referentes ao valor da marca-país do Brasil foi 0,914, considerado por Hair et. al (2009) um resultado ótimo.

Após atender as suposições iniciais para a análise fatorial, esta técnica pode ser aplicada para identificar a estrutura de relacionamento entre as variáveis. Conforme dito anteriormente, o método de extração de fatores utilizado nesta fatorial é a análise de componentes principais, dado que esta forma de extração tem como principal finalidade encontrar o o número mínimo de fatores que responderão pela máxima variância dos dados. No que se refere ao número de fatores extraídos, primeiramente foi utilizado o critério de auto-valores (*eigenvalues*) maiores

que 1, na qual apenas os fatores que possuem auto-valores superiores a 1 são considerados significantes. Os *eigenvalues* estão presentes na Tabela 3:

Tabela 3 - Variância total explicada pelos fatores

Componentes	<i>Eigenvalues iniciais</i>		
	Total	% da Variância	% Acumulada
1	12,103	34,581	34,581
2	2,456	7,017	41,598
3	2,024	5,784	47,381
4	1,572	4,492	51,873
5	1,370	3,915	55,788
6	1,133	3,237	59,025
7	1,020	2,916	61,941
8	1,002	2,864	64,804
9	0,951	2,718	67,522
10	0,884	2,527	70,049
11	0,772	2,206	72,255
12	0,713	2,037	74,292
13	0,677	1,934	76,226
14	0,665	1,901	78,127
15	0,621	1,775	79,902
16	0,607	1,734	81,636
17	0,560	1,600	83,236
18	0,526	1,502	84,738
19	0,489	1,397	86,135
20	0,468	1,338	87,473
21	0,458	1,309	88,782
22	0,456	1,302	90,084
23	0,411	1,175	91,258
24	0,365	1,042	92,300
25	0,347	,991	93,291
26	0,313	,893	94,184
27	0,305	,871	95,055
28	0,298	,852	95,907
29	0,274	,783	96,691
30	0,224	,640	97,331
31	0,217	,620	97,951
32	0,210	,600	98,550
33	0,184	,527	99,077
34	0,166	,475	99,552
35	0,157	,448	100,000

Como pode ser observado na Tabela 3, foram encontrados 8 fatores com *eigenvalues* maiores que 1, que explicam juntos, 64,8% da variância total dos elementos. Segundo Hair et. al (2009), os demais fatores devem ser desconsiderados, pois possuem *eigenvalues* menores que 1 e, portanto, não respondem pela variância de pelo menos uma variável.

Quanto à variância explicada, ela está acima de 60%, o que pode ser considerado um valor adequado, dado que segundo Hair et. al (2009), quando se trata de Ciências Sociais, uma solução que represente 60% ou mais de variância total e, em algumas situações, até menos, pode ser considerada uma solução satisfatória.

Após a análise dos *eigenvalues*, a Tabela 4 traz a matriz rotacionada pelo método ortogonal Varimax, explicado anteriormente. Essa tabela mostra as cargas fatoriais obtidas a partir dessa rotação, isto é, a correlação simples entre a variável e o fator (MALHOTRA, 2012).

Cargas fatoriais altas (acima de $\pm 0,5$) e não compartilhadas com outros fatores indicam que a variável pertence ao fator e pode ser interpretada e avaliada. Esses critérios foram estabelecidos por Hair et. al (2009), que conforme foi dito no item 3.6, aconselha que apenas cargas fatoriais acima de $\pm 0,5$ sejam mantidas na análise, bem como cargas altas em dois ou mais fatores devem resultar na eliminação da variável da análise fatorial.

A Tabela 4 omitiu as cargas de fatores abaixo de 0,2 pois essas cargas são muito baixas e sem elas a leitura é facilitada. Além disso, algumas cargas importantes para a análise subsequente e interpretação de cada um dos fatores foram destacadas em negrito, facilitando a compreensão do leitor.

Tabela 4 - Matriz de componentes rotacionada

Sentenças	1	2	3	4	5	6	7	8
Shoes made in Brazil are very reliable	,838							
Shoes made in Brazil have excellent features	,818							
Shoes made in Brazil are very durable	,756							
Shoes made in Brazil have quality workmanship	,743							
Shoes made in Brazil are of very good quality	,732	,205	,231					
I trust Brazil as a producer of shoes	,645	,278			,212			
Shoes made in Brazil offer value for money	,632				,260			
Brazil is a producer of high quality products	,615		,363					
Shoes made in Brazil are high class	,570	,338	,246	,344				
Shoes made in Brazil are dependable	,538			,317				
Shoes made in Brazil are of very consistent quality	,522	,212					,521	
Shoes made in Brazil are expensive	,504		,346	,396				-,299
Shoes made in Brazil are high status	,423	,371	,273	,421	,222			
Shoes made in Brazil are advertised widely		,752					,257	
Brazil would be my first choice for shoes	,426	,695		,254				
I would not buy shoes made in other countries, if I can buy the same product made in Brazil	,351	,658			,257			
I consider myself loyal to buying shoes from Brazil	,203	,599			,241		,217	
Brazil would be my preferred choice for shoes	,551	,568		,205				
Brazil has a highly developed economy			,716					
Brazil has a high level of technological research	,343		,714					
Brazil has a high level of industrialization	,365		,683					
Brazil offers its people high standard of living		,255	,530	,502				,261
Labor costs are high in Brazil	,258			,762				
People in Brazil are highly literate	,238		,212	,607				,264
I like Brazil					,780			
I would be proud to own shoes made in Brazil	,333			,256	,642			
Some characteristics of Brazil come to mind quickly					,597	,222		-,449
Brazil has a civilian non-military government						,746		
I have heard of Brazil		-,345				,580		
Brazil is a democratic country			,370			,527		,314
Brazil has a free-market system		,259	,329			,520	-,291	
Shoes made in Brazil are innovative	,551	,238					,560	
Shoes made in Brazil are technologically advanced	,512		,263				,539	
I can recognize brand names from Brazil		,433			,370		,463	-,286
Brazil has a welfare system	,328		,319			,276		,584

Assim, analisando a magnitude das cargas fatoriais resultantes da rotação da matriz de correlações, nota-se que todas elas estão acima de 0,5, com duas exceções: a primeira

referente à correlação entre a sentença “Shoes made in Brazil are high status” e o Fator 1 e segunda ligada com a correlação entre “I can recognize brand names from Brazil” e o Fator 7. No entanto, considerando que estas cargas são respectivamente de 0,423 e 0,463, estando ainda acima do nível mínimo apontado por Hair et. al (2009) de $\pm 0,3$, elas foram mantidas inicialmente para a análise mais profunda de cada um dos fatores extraídos.

O Fator 1 incluiu 13 questões, conceitualmente pertencentes às dimensões originais de “Qualidade Percebida do País”, “Imagem Micro do País” e “Imagem Macro do País” do estudo de Pappu e Quester (2010). Vale observar que neste fator, a frase “Shoes made in Brazil are high status” mais uma vez se torna um problema, pois além de possuir uma carga fatorial relativamente baixa, ainda está com valores parecidos em dois fatores, devendo então ser retirada, segundo Hair et. al (2009). O Fator 2 englobou 5 sentenças, sendo uma delas referente à dimensão de “Consciência do País” (“Shoes made in Brazil are advertised widely”) e as outras 4 correspondentes exatamente à dimensão original “Lealdade ao país”. O Fator 3 compreendeu 4 variáveis da dimensão original de “Imagem Macro do País”, referentes a aspectos mais técnicos dessa imagem: economia, pesquisa, industrialização e padrão de vida. O Fator 4 trouxe apenas 2 sentenças, também ligadas à dimensão original de “Imagem Macro do País”. O Fator 5 compreendeu uma questão relacionada à dimensão original de “Consciência do País” e mais 2 questões referentes à “Imagem Micro do País”, totalizando 3 questões. O Fator 6 mesclou frases referentes à “Imagem Macro do País” sob um aspecto político e uma frase sobre “Consciência do País”, somando 4 frases. O Fator 7 conteve 3 variáveis, e misturou conceitualmente “Consciência do País” e “Imagem Micro do País”. Por fim, o Fator 8 trouxe apenas uma sentença, também proveniente da “Imagem Macro do País”, tornando sua interpretação difícil, assim como a do Fator 2 com apenas duas sentenças. Além dessa mistura e inconsistência conceitual, a variância explicada dos Fatores 4 (4,49%), 5 (3,91%), 6 (3,24%), 7 (2,92%) e 8 (2,86%) é baixa (deveria ser pelo menos 5% do total), o que pode ser visto retornando à Tabela 3.

Deste modo, foi necessário obter uma solução com uma menor quantidade de fatores, a fim de se alcançar uma solução teórica mais consistente e uma variância maior explicada em cada fator. Ao invés do critério baseado nos *eigenvalues* apenas, foi utilizado também neste segundo momento uma escolha baseada no critério a priori, que como foi dito anteriormente é fundamentado no conhecimento prévio do pesquisador e no qual ele especifica o número de fatores a serem extraídos. Após uma reflexão, alguns testes e tomando como base o

estudo de Pappu e Quester (2010) no qual o o valor da marca-país é composto por 5 dimensões, delimitou-se então 5 fatores a serem fixados na análise fatorial. Em seguida, são apresentados os resultados da segunda análise fatorial das mesmas 35 questões de valor de marca-país do Brasil, apenas com a diferença que foram fixados 5 fatores e que já está relatada a versão final dessa análise, ou seja, após a retirada de 5 sentenças que apresentaram cargas fatoriais baixas (abaixo de $\pm 0,5$) – “Labor costs are high in Brazil”; “Shoes made in Brazil are expensive”; “Brazil has a welfare system”; “I have heard of Brazil” e “Shoes made in Brazil are high status”.

Refletindo sobre as suposições da análise fatorial novamente, o tamanho amostral continua adequado, pois se mantiveram o número de variáveis analisadas (35) bem como o número de observações (202). Além disso, o teste de esfericidade de Barlett, que verifica a adequação da técnica da análise fatorial baseado na distribuição qui-quadrada foi significativa (valor inferior a 5%) e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) gerou um índice de 0,912, um resultado excelente segundo Hair et. al (2009). O resultado destes testes para a segunda análise fatorial está simplificado na Tabela 5:

Tabela 5 - Teste de Esfericidade de Barlett e KMO para as questões de valor de marca-país do Brasil com 5 fatores fixados

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,912
Teste de esfericidade de Barlett	Qui Quadrado Aproximado	3 114,560
	Graus de Liberdade	435
	Significância	0,000

Depois de realizados estes pressupostos, a análise fatorial foi executada por meio do método de componentes principais, com a extração de 5 fatores, todos eles com *eigenvalues* superiores a 1, o que indica que eles são significantes. Somados, esses 5 fatores explicam 58,78% da variância total dos elementos. Comparativamente com a primeira versão da análise fatorial, esta obteve uma variância total explicada menor, o que se deve ao menor número de fatores assim como a algumas sentenças que foram retiradas. Apesar desse número ser menor e estar um pouco abaixo de 60%, segundo Hair et. al (2009), este ainda é um valor aceitável quando se trata de Ciências Sociais. Os *eigenvalues* e a variância explicada de cada fator, assim como a variância total explicada estão detalhados na Tabela 6.

Tabela 6 - Variância total explicada pelos fatores - com 5 fatores fixados

Componentes	<i>Eigenvalues iniciais</i>		
	Total	% da Variância	% Acumulada
1	10,821	36,070	36,070
2	2,209	7,362	43,432
3	1,793	5,977	49,409
4	1,511	5,037	54,446
5	1,301	4,338	58,784
6	1,061	3,537	62,321
7	0,911	3,038	65,359
8	0,853	2,845	68,204
9	0,755	2,516	70,720
10	0,735	2,449	73,169
11	0,677	2,255	75,424
12	0,662	2,206	77,630
13	0,631	2,102	79,731
14	0,591	1,968	81,700
15	0,569	1,897	83,597
16	0,507	1,689	85,286
17	0,499	1,662	86,948
18	0,463	1,543	88,491
19	0,456	1,520	90,011
20	0,388	1,294	91,306
21	0,370	1,232	92,537
22	0,352	1,173	93,710
23	0,332	1,108	94,818
24	0,302	1,007	95,826
25	0,254	,845	96,671
26	0,231	,770	97,441
27	0,211	,702	98,144
28	0,208	,694	98,837
29	0,185	,615	99,452
30	0,164	,548	100,000
31	0,217	,620	97,951
32	0,210	,600	98,550
33	0,184	,527	99,077
34	0,166	,475	99,552
35	0,157	,448	100,000

Posteriormente, foi realizada a rotação dos 5 fatores obtidos, empregando o método de rotação ortogonal Varimax, para auxiliar na interpretação dos fatores e mostrar as cargas fatoriais obtidas, ou seja, a correlação de cada variável com cada fator. Todas as cargas fatoriais tiveram um valor acima de $\pm 0,50$ e não compartilharam cargas altas entre fatores, seguindo os critérios estabelecidos por Hair et. al (2009) e permanecendo na análise. Isso pode ser visto na Tabela 7, que traz os fatores, suas composições e suas cargas. Mais uma vez foram omitidas as cargas abaixo de 0,2 a fim de facilitar a leitura.

Tabela 7 - Matriz de componentes rotacionada com 5 fatores

Sentenças	1	2	3	4	5
Shoes made in Brazil are very reliable	,820	,214			
Shoes made in Brazil have excellent features	,788	,240			
Shoes made in Brazil are very durable	,764				
Shoes made in Brazil are of very good quality	,744	,318	,223		
Shoes made in Brazil have quality workmanship	,733	,269			
Shoes made in Brazil are innovative	,697		,326		,206
Shoes made in Brazil are of very consistent quality	,673		,287		
Shoes made in Brazil are technologically advanced	,663		,219		,225
I trust Brazil as a producer of shoes	,589	,219	,265	,227	
Shoes made in Brazil are high class	,572	,392	,347		
Brazil is a producer of high quality products	,570	,461			
Shoes made in Brazil offer value for money	,552	,335		,302	
Shoes made in Brazil are dependable	,546	,353			
Brazil has a high level of technological research	,293	,681			,247
Brazil offers its people high standard of living	,211	,680	,286		
People in Brazil are highly literate	,221	,642			
Brazil has a highly developed economy		,600			,354
Brazil has a high level of industrialization	,284	,560			,334
Shoes made in Brazil are advertised widely			,788		
Brazil would be my first choice for shoes	,401	,251	,687		
I would not buy shoes made in other countries, if I can buy the same product made in Brazil	,243	,319	,628	,231	
I consider myself loyal to buying shoes from Brazil	,245		,616	,210	
I can recognize brand names from Brazil			,550	,386	
Brazil would be my preferred choice for shoes	,450	,330	,534		
I like Brazil				,784	
Some characteristics of Brazil come to mind quickly				,680	,210
I would be proud to own shoes made in Brazil	,319	,328	,203	,558	,229
Brazil has a civilian non-military government					,689
Brazil is a democratic country					,682
Brazil has a free-market system		,256			,585

Após a análise das cargas fatoriais, é necessário avaliar a consistência interna de cada um dos cinco fatores por meio do coeficiente do alfa de Cronbach. A consistência interna significa que os itens individuais de uma escala devem medir o mesmo construto e assim devem ter uma correlação alta entre si. Ressalta-se aqui que este diagnóstico não foi realizado na análise fatorial anterior porque a inconsistência conceitual entre os fatores foi bem grande e optou-se por uma segunda análise. Em seguida, são apresentados os resultados da análise de confiabilidade de cada um dos fatores obtidos, além da interpretação conceitual de cada um deles e a sugestão de como eles deveriam ser denominados.

O Fator 1 é composto pelas 13 variáveis presentes na Tabela 8, na qual é representada a consistência do fator. Essas variáveis estão relatadas nessa tabela em ordem decrescente de cargas fatoriais e incluíram conceitualmente algumas questões pertencentes ao conceito de “Imagem Micro do País”, uma questão sobre “Imagem Macro do País” de Pappu e Quester (2010) além de todas as 5 questões correspondentes à dimensão de “Qualidade Percebida do País” provenientes do mesmo estudo de 2010 e baseadas em Aaker (1991). Como estas questões se referem, em sua maioria, aos atributos e percepções de qualidade relacionados aos calçados feitos no Brasil, essa dimensão foi denominada “Qualidade Percebida”, entretanto é uma dimensão mais abrangente que a da pesquisa de Pappu e Quester (2010), contendo um maior número de variáveis.

Tabela 8 - Análise de confiabilidade para o Fator 1 de valor de marca-país do Brasil

Dimensão: Qualidade Percebida	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Shoes made in Brazil are very reliable	0,924
Shoes made in Brazil have excellent features	0,924
Shoes made in Brazil are of very good quality	0,923
Shoes made in Brazil have quality workmanship	0,926
Shoes made in Brazil are innovative	0,928
Shoes made in Brazil are of very consistent quality	0,930
Shoes made in Brazil are technologically advanced	0,928
I trust Brazil as a producer of shoes	0,929
Shoes made in Brazil are high class	0,928
Brazil is a producer of high quality products	0,929
Shoes made in Brazil offer value for money	0,929
Shoes made in Brazil are dependable	0,930
Shoes made in Brazil are very durable	0,925

A variância explicada pelo fator é de 36,07% e o coeficiente alfa é de 0,933, um valor bastante alto, tomando como referência Hair et. al (2009). Além disso, como pode ser observado na Tabela 8, não há melhora na consistência e, portanto, no valor do alfa, se algum item do Fator 1 for excluído.

Já a Tabela 9, mostra a composição do Fator 2: 5 sentenças pertencentes à dimensão original de Pappu e Quester (2010) de “Imagem Macro do País”, dispostas em ordem decrescente de cargas fatoriais. Ele se encontra alinhado com a teoria, sendo condizente com a definição de Martin e Eroglu (1993) de imagem de país, mas não abrange todas as sentenças relacionadas a imagem em seu nível macro, e sim apenas seu aspecto econômico, tecnológico, deixando de lado o aspecto político. Tanto que a dimensão original de Pappu e Quester (2010) e fundamentada em Martin e Eroglu (1993) possuía 11 sentenças e esta possui apenas 5. Por isso, essa dimensão foi denominada “Imagem Macro Técnica”, como pode ser visto na Tabela 9. Esta é bem semelhante com a dimensão encontrada no estudo de Giral di (2014).

Este fator da “Imagem Macro Técnica” explica 7,36% da variância e possui consistência interna, dado que seu coeficiente alfa é de 0,793, o que pode ser considerado confiável de acordo com a referência de Hair et. al (2009). A Tabela 9 também ilustra que não ocorre melhora no valor do alfa se algum item for retirado do fator.

Tabela 9 - Análise de confiabilidade para o Fator 2 de valor de marca-país do Brasil

Dimensão: Imagem Macro Técnica	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Brazil has a high level of technological research	0,721
Brazil offers its people high standard of living	0,752
People in Brazil are highly literate	0,785
Brazil has a highly developed economy	0,747
Brazil has a high level of industrialization	0,763

O Fator 3 explica 5,98% da variância total dos dados e possui um alfa de Cronbach de 0,808, um valor aceitável de acordo com Hair et. al (2009). Conforme pode ser analisado pela Tabela 10, ele é estruturado em 6 sentenças com consistência interna, pois o valor do alfa de Cronbach não aumenta se alguma delas for excluída do Fator 3. Essas sentenças estão representadas na tabela em ordem decrescente de cargas fatoriais e se examinadas em detalhes, refletem uma questão referente à dimensão original de de “Consciência do País”

(“Shoes made in Brazil are advertised widely”) e as outras 4 correspondentes exatamente à dimensão original “Lealdade ao País” de Pappu e Quester (2010), sendo que essas questões de lealdade remetem às pesquisas de Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001). Logo, este Fator 3 foi denominado Lealdade.

Tabela 10 - Análise de confiabilidade para o Fator 3 de valor de marca-país do Brasil

Dimensão: Lealdade	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Shoes made in Brazil are advertised widely	0,781
Brazil would be my first choice for shoes	0,757
I would not buy shoes made in other countries, if I can buy the same product made in Brazil	0,762
I consider myself loyal to buying shoes from Brazil	0,780
I can recognize brand names from Brazil	0,825
Brazil would be my preferred choice for shoes	0,762

O Fator 4 é formado pelas seguintes 3 sentenças em ordem decrescente de cargas fatoriais: “I like Brazil”, “Some characteristics of Brazil come to mind quickly” e “I would be proud to own shoes made in Brazil”. Este explica 5,04% da variância total dos dados e tem um alfa de Cronbach de 0,552, que é um valor baixo considerando o valor corte de 0,6 estabelecido por Hair et. al (2009), indicando uma consistência interna baixa. Na Tabela 11, essa consistência baixa fica evidente.

Tabela 11 - Análise de confiabilidade para o Fator 4 de valor de marca-país do Brasil

Dimensão: Associações	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
I like Brazil	0,259
Some characteristics of Brazil come to mind quickly	0,581
I would be proud to own shoes made in Brazil	0,530

Sob a perspectiva conceitual, esse fator também se manifesta confuso, dado que a primeira sentença deriva da dimensão de “Imagem Micro do País” de Pappu e Quester (2010) e é baseada em Aaker (1991). A segunda vem da dimensão de “Consciência do País” e é adaptada do estudo de Yoo e Donthu (2001) e a terceira também pertence à “Imagem Micro

de País”, mas conceitualmente provém de Nagashima (1970, 1977). Pela informação trazida em cada sentença, esse fator foi nomeado Associações.

Por fim, o Fator 5 representa 4,34% da variância total dos dados e gera um alfa de Cronbach de 0,575, evidenciando assim como no fator anterior, uma baixa consistência interna. Isso é reforçado pela Tabela 12, que representa os valores de alfa se algum dos 3 itens do Fator 5 for excluído.

Tabela 12 - Análise de confiabilidade do Fator 5 de valor de marca-país do Brasil

Dimensão: Imagem Macro Política	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Brazil has a civilian non-military government	0,469
Brazil is a democratic country	0,396
Brazil has a free-market system	0,541

Conceitualmente, esse fator complementa o Fator 2 da “Imagem Macro Técnica” trazendo os aspectos políticos dessa imagem macro e condizentes com a definição de Martin e Eroglu (1993). Logo, essa dimensão recebeu o nome de “Imagem Macro Política”.

Assim, os dois últimos fatores não entraram na composição do valor de marca-país, pois apresentaram uma baixa consistência (refletida pelo baixo valor do alfa de Cronbach), e se mostraram inconsistentes conceitualmente, pois eram compostos por questões relativas a dimensões já presentes nos outros fatores. No caso do Fator 4, este era formado por questões de “Imagem Micro do País” e “Consciência do País”, já presentes nos Fatores 1 e 3 e no caso do Fator 5, ele era estruturado com questões referentes à “Imagem Macro do País”. Consequentemente, o conjunto original de 35 variáveis foi reduzido a 24 variáveis, um total bem próximo ao de Pappu e Quester (2010), que após a análise fatorial exploratória utilizaram apenas 19 variáveis na modelagem de equações estruturais.

Deve-se ressaltar que a exclusão destes dois fatores gera limitações, como a redução da variância explicada dos dados. No entanto, outras estruturas fatoriais contendo 4, 6 e 7 fatores também foram averiguadas e não forneceram resultados melhores sob três critérios: consistência teórica, confiabilidade dos fatores (medida pelo alfa de Cronbach) e variância explicada.

Especificamente, a análise fatorial de 4 fatores, apesar de possuir uma variância explicada bem próxima a de 5 fatores, obteve construtos parecidos com os relatados na estrutura com 5 e cuja confiabilidade não foi boa (baixo alfa de Cronbach). A inconsistência teórica também se mostrou muito forte na verificação com 6 fatores, apesar de uma maior variância explicada. Enfim, testando 7 fatores, notou-se que apesar da maior variância, alguns fizeram sentido teórico e outros não, sendo alguns deles compostos por poucas variáveis e não apresentando consistência interna (confiabilidade).

De modo geral, essa análise fatorial avaliou cada fator separadamente, revelando que o valor de marca-país é realmente um construto multidimensional, mais precisamente formado por três dimensões: Qualidade percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade, pois estas apresentaram consistência teórica e um alfa de Cronbach adequado. Esse já é um primeiro indício da confirmação de uma das hipóteses da pesquisa (O valor de marca-país Brasil é um construto multidimensional), que foi avaliada posteriormente em termos de confiabilidade composta dos construtos na modelagem de equações estruturais.

Logo, a estrutura fatorial relatada aqui mostrou que as variáveis não se agruparam da mesma maneira que na pesquisa de Pappu e Quester (2010), formando apenas 3 dimensões de valor de marca- país. A seguir, há a etapa confirmatória da pesquisa, com a modelagem de equações estruturais, utilizando como base os resultados obtidos nessa etapa da análise fatorial.

4.4. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E RELAÇÕES ESTRUTURAIS

Primeiramente, para realizar a modelagem de equações estruturais, foi necessário redefinir os construtos, fundamentando-se nos resultados da análise fatorial exploratória. Deste modo, as três dimensões de valor de marca-país encontradas a partir dessa análise (Qualidade Percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade) foram utilizadas como variáveis independentes do modelo estrutural, formando três construtos distintos que juntos constituíram o construto de valor de marca-país do Brasil. O construto de conações em relação ao Brasil permaneceu no modelo estrutural como a variável dependente da pesquisa.

Com relação ao modelo de mensuração, este também foi baseado na análise fatorial exploratória. Inicialmente, ele englobava as 24 variáveis pertencentes às três dimensões

descobertas na fatorial para mensurar os construtos de valor de marca-país e as 7 sentenças do construto de conações, totalizando 31 variáveis medidas.

No entanto, após algumas tentativas e reespecificações do modelo, mais 10 variáveis foram retiradas, restando 21 variáveis no modelo final. Nessas reespecificações, foram utilizados dois critérios fundamentais para ajudar a garantir posteriormente a validade convergente, discriminante e nomológica: (1) a convergência do algoritmo para a obtenção de um modelo; e (2) variáveis com cargas mais baixas (abaixo de 0,6) foram retiradas na análise. Apesar de Hair et. al (2009) afirmarem que cargas acima de 0,5 são aceitáveis, adotou-se uma postura mais conservadora, a fim de se alcançar ajustes mais adequados. Apenas uma variável abaixo desse valor e acima de 0,5 foi mantida, por questões de convergência do algoritmo.

No que se refere ao construto de conações, foram retiradas quatro sentenças: “I would like to visit Brazil”, “I have a bond with Brazil”, “I would like to shop in Brazil” e “I would buy products made in Brazil”. Considerando as dimensões de valor de marca do Brasil, foram excluídas as duas frases: “Brazil offers its people high standard of living” e “ People in Brazil are highly literate” pertencentes ao construto da imagem macro técnica. Quanto à dimensão de lealdade, ficaram de fora da análise as duas questões: “I can recognize brand names from Brazil” e “I consider myself loyal to buying shoes from Brazil”. Do construto de qualidade foram eliminadas duas sentenças: “Shoes made in Brazil are high class” e “I trust Brazil as a producer of shoes”.

Logo, o modelo final dessa pesquisa computou com um total de 21 variáveis medidas, as quais estão representadas juntamente com os construtos, com as relações estruturais e com as hipóteses da pesquisa, na Figura 12. Os erros das variáveis medidas foram omitidos a fim de simplificar a figura.

Figura 12 - Modelo de Mensuração e Modelo Estrutural Final da Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de divergir da estrutura teórica inicialmente proposta na pesquisa (vide Figura 11 na página 143), o modelo da Figura 12 permanece um modelo reflexivo de segunda ordem, no qual o construto conações em relação ao Brasil é endógeno, enquanto os construtos restantes são exógenos. O que também não se alterou foi o fato de a relação entre o valor da marca-país Brasil e as conações em relação ao Brasil configurar-se como uma relação de dependência, bem como a relação entre os construtos e suas variáveis de medida. Portanto, o que ocorreu foi apenas uma redução nas variáveis medidas e no número de construtos componentes do valor de marca-país do Brasil.

Antes de estimar o modelo determinado na Figura 12, foram realizados os testes de multicolinearidade e normalidade multivariada. Quanto à multicolinearidade, foi calculada a matriz de correlações (não exposta aqui devido ao seu tamanho) entre todas as variáveis medidas do modelo. A maior correlação entre duas variáveis medidas foi de 0,7335- abaixo de 0,8 e aceitável segundo Katz (2011). Portanto, a multicolinearidade não foi um problema nesta pesquisa.

Quanto à normalidade multivariada, ela foi comprovada utilizando os testes de assimetria e curtose de Mardia (1970), o teste de curtose Doornik-Hansen (2008) e o teste de assimetria de Teste de Henze-Zirkler's (1990), presentes na Tabela 13, que se mostraram significativos a um nível de 5%.

Tabela 13 - Normalidade Multivariada

Teste	Qui-Quadrado	P > Qui-Quadrado
Teste de Assimetria de Mardia (1970)	2697,583	0,0000
Teste de Curtose de Mardia (1970)	191,258	0,0000
Teste de Henze-Zirkler's (1990)	12023,409	0,0000
Teste de Doornik-Hansen (2008)	177,218	0,0000

A normalidade multivariada dos dados permitiu que fosse usada a técnica inicialmente prevista, a estimação por máxima verossimilhança, uma vez que ela é a estimação mais empregada em SEM e não apresenta vieses quando a suposição de normalidade é atendida (HAIR et. al, 2009). Além disso, a normalidade multivariada implica na homocedasticidade da distribuição dos resíduos (KLINE, 2012), logo não foi necessário verificar a homocedasticidade. Segundo Hair et. al (2009), a maioria dos casos de heterocedasticidade são resultado de não normalidade em uma ou mais variáveis, assim, corrigir a normalidade pode não ser muitas vezes necessário devido ao tamanho da amostra, mas pode ser necessário para igualar a variância.

Desta maneira, o algoritmo de estimação foi executado. Em seguida são relatados primeiramente os resultados e implicações provenientes da análise fatorial confirmatória e, portanto, relacionados ao modelo de mensuração. Depois, são apresentados e analisados os achados e discussões do modelo estrutural.

4.4.1. Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração especifica como as variáveis medidas representam os construtos latentes. Os resultados derivados deste modelo estão detalhados na Tabela 14, na qual podem ser observados respectivamente: (1) as variáveis medidas; (2) o construto ao qual cada uma delas pertence; (3) os coeficientes padronizados obtidos na estimação de cada uma dessas variáveis; (4) seu erro associado; (5) sua significância e (5) o intervalo de confiança desses coeficientes.

Tabela 14 - Coeficientes do Modelo de Mensuração

Construto	Variáveis do Modelo de Mensuração	Coeficientes Padronizados	Erro Padrão	Z	P > z	Intervalo de Confiança de 95%	
Qualidade Percebida	Q1: Brazil is a producer of high quality products	0,6755704	0,0407005	16,60	0,000	0,595799	0,7553419
	Q2: Shoes made in Brazil have quality workmanship	0,7607116	0,0322193	23,61	0,000	0,6975628	0,8238603
	Q3: Shoes made in Brazil are innovative	0,6963982	0,0388357	17,93	0,000	0,6202816	0,7725147
	Q4: Shoes made in Brazil are dependable	0,6278986	0,0449837	13,96	0,000	0,5397323	0,716065
	Q5: Shoes made in Brazil are technologically advanced	0,6631321	0,0419257	15,82	0,000	0,5809593	0,7453049
	Q6: Shoes made in Brazil offer value for Money	0,6488329	0,0432006	15,02	0,000	0,5641613	0,7335046
	Q7: Shoes made in Brazil are of very good quality	0,8390326	0,0236441	35,49	0,000	0,7926911	0,8853742
	Q8: Shoes made in Brazil have excellent features	0,831679	0,0244715	33,99	0,000	0,7837158	0,8796423
	Q9: Shoes made in Brazil are of very consistent quality	0,6478034	0,0432973	14,96	0,000	0,5629422	0,7326646
	Q10: Shoes made in Brazil are very reliable	0,8386379	0,0237181	35,36	0,000	0,7921512	0,8851245
Imagem Macro Técnica	Q11: Shoes made in Brazil are very durable	0,7781027	0,0303598	25,63	0,000	0,7185986	0,8376067
	I1: Brazil has a high level of industrialization	0,7270888	0,0466925	15,57	0,000	0,6355732	0,8186044
	I2: Brazil has a highly developed economy	0,6382415	0,0527748	12,09	0,000	0,5348047	0,7416783
	I3: Brazil has a high level of technological research	0,7921173	0,0433173	18,29	0,000	0,7072169	0,8770176
	L1: Shoes made in Brazil are advertised widely	0,514635	0,0581582	8,85	0,000	0,400647	0,628623
Lealdade	L2: Brazil would be my preferred choice for shoes	0,8431212	0,302818	27,84	0,000	0,7837699	0,9024724
	L3: I would not buy shoes made in other countries, if I can buy the same product made in Brazil	0,727491	0,0396336	18,36	0,000	0,6498106	0,8051714
	L4: Brazil would be my first choice for shoes	0,8193546	0,0323629	25,32	0,000	0,7559246	0,8827846
Conações em relação ao Brasil	C1: I would like to work in Brazil	0,6338269	0,050455	12,56	0,000	0,349368	0,7327169
	C2: I would like to do business with Brazil	0,8290056	0,0391647	21,17	0,000	0,7522443	0,9057669
	C3: I would like to invest in Brazil	0,8089658	0,0399795	20,23	0,000	0,7306075	0,8873241

Examinando a Tabela 14, nota-se que todas as cargas fatoriais padronizadas estão acima de 0,5 e todas elas são significantes ao nível de 1% e 5%. Desta forma, não há um indício de que alguma dessas variáveis medidas deve ser excluída do modelo segundo Hair et. al (2009). As

cargas fatoriais superiores a 0,5 e preferencialmente acima de 0,7 constituem um indicador de validade convergente (HAIR et. al, 2009; MALHOTRA, 2012).

Em termos interpretativos, as cargas fatoriais representam a influência da variável medida no construto. Por exemplo, como pode-se observar na Tabela 14, no construto Qualidade Percebida, as variáveis medidas mais importantes são “Shoes made in Brazil have excellent features”, “Shoes made in Brazil are of very good quality” e “Shoes made in Brazil are very reliable”, pois possuem as maiores cargas fatoriais sobre esse construto. Entretanto, o foco dessa pesquisa não está em estabelecer essas relações e interpretações, por isso elas não são aprofundadas aqui.

Adicionalmente à análise das cargas fatoriais, outra medida bastante usada que indica validade convergente é a variância média extraída, que varia de 0 a 1 e deve ser superior a 0,5 em cada um dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA, 2012) como foi visto anteriormente no item 3.6. Para o modelo em análise, a variância média extraída é maior que 0,5 nos quatro construtos de primeira ordem, indicando, portanto, a validade convergente, como pode ser visto na Tabela 15.

Tabela 15 - Validade Convergente

Construtos de Primeira Ordem	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída	Raiz da Variância Média Extraída
Qualidade Percebida	0,926	0,536	0,732120209
Imagem Macro Técnica	0,764	0,521	0,721803297
Lealdade	0,822	0,544	0,737563557
Conações em relação ao Brasil	0,804	0,581	0,76223356

Nesta tabela, também estão relatados os dados de confiabilidade composta do construto, outro indicador de validade convergente. Essa medida de confiabilidade mostra se as medidas representam consistentemente o mesmo construto latente. Como a confiabilidade composta de cada um dos construtos foi maior que 0,7 – critério traçado por Hair et. al (2009)- o modelo apresenta confiabilidade.

Assim, a validade convergente e a confiabilidade, primeiro passo para a avaliação do modelo de mensuração, foram confirmadas. Ainda, utilizando o argumento da confiabilidade composta dos construtos é possível verificar e confirmar uma das hipóteses da pesquisa:

Hipótese 2. O valor de marca-país Brasil é um construto multidimensional.

Além de ser um construto multidimensional, como previsto na Hipótese 2, o valor de marca do Brasil é formado por três dimensões: Qualidade Percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade. Contudo, a quantidade de dimensões e o significado de cada uma delas divergem dos três estudos empíricos principais sobre valor de marca-país: Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012).

Como foi visto na revisão de literatura, Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) consideram que o valor de marca-país é determinado por três fatores: lealdade, qualidade e consciência/associações com o país. Já Pappu e Quester (2010) construíram esse valor com base em cinco construtos: consciência do país, lealdade ao país, qualidade percebida do país, imagem micro e imagem macro do país. Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012) deram continuidade à pesquisa de Pappu e Quester (2010) e encontraram uma dimensão a mais: aprovação social.

Comparativamente, esta pesquisa também descobriu, ao explorar o valor de marca-país, as dimensões de lealdade e qualidade presente nos três estudos vistos na literatura. Ela também encontrou a dimensão de imagem macro presente nos três trabalhos, embora Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) tenha considerado esta um antecedente do valor de marca-país e não parte desse construto. Por outro lado, não apareceram nesta pesquisa as dimensões de imagem micro do país e de consciência do país de forma isolada. A primeira apareceu combinada com a dimensão de qualidade percebida e a segunda emergiu dentro da dimensão de lealdade.

Examinando em profundidade cada uma das dimensões encontradas e comparando-as com os achados desses estudos citados, podem-se traçar algumas discussões interessantes. A primeira delas é que a dimensão de qualidade percebida desta pesquisa não é tão semelhante àquelas

elaboradas por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012). O estudo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) considera apenas aspectos da qualidade das marcas do país. Os estudos de Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012) levam em conta aspectos da qualidade dos produtos feitos no país. Nesta pesquisa, a qualidade percebida do Brasil englobou não apenas a qualidade dos produtos (mais precisamente dos calçados) fabricados no país foco da pesquisa (o Brasil) com sentenças relacionadas a consistência, durabilidade, características do produto. Ela incorporou, pela análise fatorial, várias questões associadas à dimensão original de imagem micro do país de Pappu e Quester (2010), como por exemplo, se os calçados feitos no Brasil têm acabamento, se são confiáveis, se tem valor financeiro.

Uma possível explicação para que essas dimensões tenham se agrupado é que elas são muito relacionadas. Essa semelhança entre imagem micro de país e qualidade percebida do país pode ser notada retomando algumas definições de imagem de país neste nível micro apresentadas anteriormente na literatura, como a de Han (1989, p.222), que conceituou a imagem de país como “as percepções gerais dos consumidores sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país” e a de Bilkey (1993, p. xix), que afirmou que essa imagem consiste em “opiniões dos compradores sobre as qualidades relativas dos bens e serviços produzidos em vários países”. A qualidade está incorporada na própria definição de imagem micro de país.

Outro ponto a ser analisado é a imagem macro do país, termo sobre o qual há discordância na literatura. Nesta questão, essa pesquisa adotou a perspectiva de Pappu e Quester (2010) e mostrou que a imagem macro do país faz parte do construto de valor da marca do Brasil. Todavia, a imagem macro desta pesquisa, diferente do estudo de Pappu e Quester (2010) 2010, não inclui a esfera política, mas somente os aspectos econômicos e tecnológicos do Brasil e de sua imagem.

Sobre a terceira dimensão encontrada (Lealdade ao País), esta se mostrou a mais parecida teoricamente e na prática com os estudos acima explicados de valor de marca-país e, consequentemente, com os autores nos quais eles são baseados: Aaker (1991) e Yoo e Donthu (1991). Apesar disso, essa dimensão apresentou uma diferença na pesquisa realizada: teve uma questão de consciência incorporada nesse construto, o que tem sentido, dado que a

consciência pode ser um direcionador da escolha por uma marca e da lealdade (AAKER, 1996b). Isso significa que a consciência de uma marca pode afetar a decisão de compra de essa marca e gerar ou aumentar a lealdade em relação à marca. Nesse sentido, vários estudos colocam a consciência como antecedente da lealdade, e, portanto, como dimensões relacionadas positivamente. O trabalho de Ali e Thomas (2014), por exemplo, analisou e demonstrou a consciência como um mecanismo que aumenta crenças e atitudes do consumidor, levando às intenções de lealdade.

No caso dos países, sem consciência sobre o país não é possível ser leal às marcas e produtos desse país (PAPPU; QUESTER, 2010).

Agora, voltando à análise estatística dos dados, o próximo passo para a avaliação do modelo de mensuração é verificar a validade discriminante, ou seja, mostrar que os indicadores de construtos teoricamente distintos não são altamente inter-relacionados. Para isso, deve-se observar a matriz de correlações entre os construtos de primeira ordem, presente na Tabela 16 a seguir.

Tabela 16 - Matriz de Correlação entre os construtos

	Qualidade	Imagem Macro	Lealdade	Conações
Qualidade	1			
Imagem Macro	0,6477182	1		
Lealdade	0,7175521	0,4449914	1	
Conações	0,3906510	0,4679840	0,5448206	1

Comparando as correlações entre os construtos presentes na Tabela 16 com as raízes quadradas da variância média extraída relatadas na Tabela 15, percebe-se que as primeiras são sempre menores, o que de acordo com Fornell e Larcker (1981) garante a validade discriminante.

Por fim, o último procedimento para investigar no modelo de mensuração é a validação nomológica, isto é, a validação teórica dos construtos. A validade nomológica foi encontrada de acordo com o critério estabelecido por Hair et. al (2009), apurando o sentido e a significância das correlações entre os construtos. Nesse aspecto, é possível perceber pela Tabela 17 que as correlações são positivas e significativas a um nível de 5%.

Tabela 17 - Significância das correlações entre os construtos

Construtos Relacionados	Coefficientes Padronizados	Erro Padrão	Z	P > z
Qualidade Percebida e Imagem Macro Técnica	0,6477182	0,0539941	12,00	0,000
Qualidade Percebida e Lealdade	0,7175521	0,0432724	16,58	0,000
Qualidade Percebida e Conações	0,3906510	0,0696961	5,61	0,000
Imagem Macro Técnica e Lealdade	0,4449914	0,0729034	6,10	0,000
Imagem Macro Técnica e Conações	0,4679840	0,0733051	6,38	0,000
Lealdade e Conações	0,5448206	0,0648271	8,40	0,000

Esse resultado implica que as dimensões de valor de marca-país do Brasil (Qualidade, Imagem Macro Técnica e Lealdade) são positivamente associadas, o que é lógico, pois elas formam um único construto: o valor de marca-país do Brasil. Nesse sentido, Pappu, Quester e Cooksey (2005) demonstraram em sua pesquisa sobre valor de marca sob a perspectiva do consumidor que existem relações associativas entre as dimensões de valor de marca dos produtos e serviços (consciência de marca, associações com a marca, qualidade percebida e lealdade à marca), o que pode ser expandido ao contexto dos países.

De forma específica, a relação positiva entre qualidade e imagem macro, medida pelo $\beta = 0,65$ da Tabela 17, parece bem clara na literatura. Diversos estudos alegaram que o país de origem pode atuar como uma informação extrínseca ao produto influenciando as percepções de qualidade dos produtos do país e, portanto, a qualidade percebida do país. Bilkey e Nes (1982), por exemplo, mostraram que os países influenciam as percepções de qualidade de um produto, assim a imagem funciona como um halo que afeta diretamente as avaliações de qualidade dos produtos do país e, logo, a qualidade percebida do país. Kaynak, Kuckukemiroglu e Hyder (2000) e Apil e Kaynak (2010) concluíram que os produtos originados de países desenvolvidos – aspecto pertencente à imagem macro do país - são associados com atributos similares de boa qualidade, confiança, bom desempenho e os produtos provenientes de países em desenvolvimento são percebidos como menos desejáveis.

Quando se avalia lealdade, deve-se constatar que essa dimensão está relacionada positivamente com a qualidade percebida do país, dado que quanto mais leal a uma marca um consumidor se mostra, mais este consumidor percebe esta marca como de uma qualidade superior e vice-versa (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). De acordo com Oliver (1999), uma das estratégias para se alcançar a lealdade do consumidor fundamenta-se na qualidade e

superioridade de seu produto e serviço, o que também pode ser desdobrado ao contexto dos países. Dentre as relações entre os construtos, esta entre qualidade e lealdade se mostrou a mais forte, com um coeficiente padronizado aproximado de $\beta = 0,72$. Essa constatação faz sentido tomando o argumento desses autores que acabaram de ser citados, pois é possível perceber que estes são dois conceitos muito ligados, dependentes na avaliação de um consumidor.

A relação entre imagem macro e lealdade, retratada pelo coeficiente padronizado $\beta = 0,44$, também é positiva dado que quanto mais associações favoráveis os consumidores têm em relação a uma marca, mais leais eles tendem a ser e vice-versa (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). A probabilidade de um consumidor se tornar leal a um país é maior quando este possui imagens favoráveis em relação ao país. A imagem de país pode influenciar as dimensões chave do valor de marca: qualidade percebida da marca e lealdade à marca, embora a literatura não explique satisfatoriamente as ligações entre imagem de país e lealdade às marcas de produtos daquele país (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

No que se refere ao construto de conações, suas inter-relações com os construtos de valor de marca-país são positivas, o que pode ser visualizado por meio dos coeficientes padronizados da Tabela 17. Essa associação positiva faz sentido de acordo com as hipóteses 1 e 3 da pesquisa, confirmadas posteriormente no item 4.4.2, pois acredita-se que os construtos de marca-país, indiretamente, por meio do valor de marca-país, possuem uma influência positiva sobre as conações em relação ao país.

Ainda, se observados de maneira geral, os coeficientes padronizados relacionando as dimensões de valor de marca-país são bem elevados em vista dos coeficientes ligando uma dimensão de valor de marca-país e o construto de conações. Isso já era esperado, pois os construtos de valor de marca-país possuem a mesma base conceitual e devem ter alta covariância entre si, pois são indicadores reflexivos, o que é indicado por Hair et. al (2009).

Desta maneira, após a discussão feita sobre a significância e o sentido das correlações entre os construtos, constatou-se que o modelo de mensuração apresentou também validade nomológica, e se mostrou um modelo, de maneira geral, adequado.

Segundo Roth and Diamantopoulos (2009), existe uma falta generalizada de avaliações de validade e confiabilidade em estudos sobre país de origem, o que é uma limitação superada nesta pesquisa.

Após essa validação do modelo de mensuração, é necessário avaliar o modelo estrutural.

4.4.2. Avaliação do Modelo Estrutural

O modelo estrutural descreve as relações entre as variáveis latentes. A primeira etapa para avaliá-lo consiste na verificação da significância e das relações entre os construtos propostos, que são apresentadas de maneira resumida na Tabela 18.

Tabela 18 - Coeficientes do Modelo Estrutural

Relações Estruturais	Coeficientes Padronizados	Erro Padrão	Z	P > z 	Intervalo de Confiança de 95%	
Qualidade Percebida <-- Valor da Marca Brasil	0,8853069	0,0444388	19,92	0,000	0,7982085	0,9724053
Imagem Macro Técnica <-- Valor da Marca Brasil	0,6939335	0,0579354	11,98	0,000	0,5803823	0,8074848
Lealdade <-- Valor da Marca Brasil	0,7966238	0,0496353	16,05	0,000	0,6993404	0,8939072
Valor da Marca Brasil --> Conações	0,5323246	0,0735873	7,23	0,000	0,3880962	0,676553

De acordo com essa tabela, os coeficientes padronizados (betas padronizados das regressões) entre os construtos são diferentes de zero, significativos a 5% e positivos, atendendo os critérios estabelecidos por Hair et. al (2009). Isso significa que as relações entre os construtos são significativas e positivas conforme previsto na literatura, confirmando assim as hipóteses 1 e 3 desta pesquisa:

Hipótese 1. O valor da Marca Brasil está positivamente relacionado com as conações em relação ao Brasil.

Hipótese 3. As dimensões de valor de marca-país do Brasil são positivamente relacionadas com o valor da Marca Brasil.

Quanto à primeira hipótese pesquisa, ela demonstrou não somente que a relação entre valor de marca-país e conações é positiva para o caso da Marca Brasil, mas também evidenciou a

magnitude dessa relação por meio do coeficiente padronizado $\beta = 0,53$. Esse coeficiente foi o menor padronizado encontrado entre os construtos analisados no modelo estrutural, mostrando que essa relação entre valor de marca-país e conações é intensa, mas menor se comparada à força das relações entre as dimensões de Qualidade Percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade e o valor da Marca Brasil, cujos coeficientes padronizados foram bem maiores (acima de 0,69), o que pode ser visto na Tabela 18 acima.

A valência da relação entre valor de marca e conações comprovada empiricamente apresenta concordância com os estudos da área de marketing para produtos e serviços e com os estudos de marketing voltados para países. No primeiro caso, o consentimento está relacionado à Keller (1993) principalmente, como foi visto no item 3.3 de elaboração de hipóteses. Segundo este autor, o valor de marca de um produto é positivo quando os consumidores reagem favoravelmente às ações de marketing quando a marca é identificada, e essa resposta diferencial influencia as percepções dos consumidores, afetando suas preferências e comportamento. Assim, altos níveis de valor de marca levam a maiores preferências e intenções de compra (COBB-WALGREN et. al, 1995), o que pode ser analogamente expandido aos países.

No segundo caso, a relação positiva entre esses dois construtos pode ser incluída na teoria de *country branding* ou gestão de marca-país, na qual se desenvolve uma marca-país com o objetivo que ela seja única, competitiva e acrescente valor aos consumidores (ANHOLT, 2007), trazendo consumidores, investidores, moradores, turistas (FETSCHERIN, 2010). Uma marca-país forte deve diferenciar os produtos e serviços que uma nação fabrica, proporcionando uma vantagem ao competir mundialmente por investimentos, talentos e visitantes.

Porém, essa hipótese, apesar de apresentar um resultado condizente com a teoria, deve ser analisada com um certo cuidado, pois o construto de conações, durante a modelagem estrutural foi reduzido a apenas três sentenças: “I would like to work in Brazil”, “I would like to do business with Brazil” e “ I would like to invest in Brazil”. As frases referentes ao vínculo com o Brasil, ao turismo (intenção de visitar o Brasil), às compras de produtos feitos no Brasil e às compras no Brasil não permaneceram no modelo por terem cargas baixas: as três primeiras com cargas abaixo de 0,5, o que não é aceitável em modelos confirmatórios, e a

última com carga fatorial abaixo de 0,55, um número bem pequeno de acordo com Hair et. al (2009).

Em termos práticos, essa limitação estatística implicou em uma impossibilidade de mensurar empiricamente o efeito do valor de marca-país do Brasil sobre a atração de possíveis turistas ou sobre as exportações de produtos do Brasil para o exterior, embora haja todo o suporte teórico corroborando para estas serem relações positivas. Isso decorre de o valor de marca-país acontecer quando o nome desta nação auxilia os consumidores internacionais a avaliarem os produtos provenientes de uma nação e a tomar suas decisões de compra (KOTLER; GERTNER, 2004).

Nesse contexto, o estudo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) mostrou que o valor de marca-país da Espanha resultou em preferências, intenções positivas em relação aos produtos deste país. Nesse aspecto, se as variáveis medidas de cada construto forem observadas com cuidado, muitas delas se referem à categoria de produto de calçados, o que parece não ter influência direta nas intenções compras desses produtos, mas somente em decisões de investimento ou negócios.

Por sua vez, a terceira hipótese da pesquisa, constatou, também utilizando os valores dos coeficientes padronizados de cada uma das dimensões de marca-país no modelo estrutural, que elas são positivamente relacionadas com o valor da Marca Brasil. Primeiramente, acredita-se que esta é uma questão lógica, dado que essas dimensões refletem o conceito de marca-país, logo, a relação entre os construtos deve ser positiva.

Especificamente, quanto à relação entre qualidade percebida da marca e valor da marca, sabe-se que a qualidade percebida agrega valor aos consumidores pois dá a eles uma razão para comprar (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005). Uma alta qualidade percebida influencia a escolha do consumidor, levando a um aumento no valor da marca (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007). Assim, acredita-se que a qualidade percebida da marca é positivamente associada ao valor de marca, e ampliando aos países, que a qualidade percebida do país é positivamente associada ao valor de marca-país.

Considerando a relação entre imagem macro do país e valor da marca-país, essa já foi testada empiricamente por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), no qual é utilizada como hipótese que essa relação é positiva, e essa é confirmada na pesquisa. Ebrahimi, Kashani e Shoajaei (2012) também mostraram empiricamente que a imagem macro afeta positivamente a imagem de país.

A respeito da relação entre lealdade à marca e valor da marca, sabe-se que o efeito da lealdade sobre o valor da marca é positivo, isto é, se os consumidores são leais à marca mesmo quando as marcas concorrentes têm atributos e características superiores, isso significa que a marca tem um valor substancial para os seus consumidores (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007). Logo, assim como no contexto de produtos, a lealdade a um país impacta positivamente no valor da marca dele, porque assim como os consumidores são leais às marcas, eles tendem a ser leais aos países e aos seus produtos (PAPPU; QUESTER, 2010).

Ainda, se os coeficientes de cada um dos construtos componentes do valor de marca do Brasil forem analisados de maneira comparativa, nota-se que o construto de qualidade percebida é o que mais influencia o valor de marca-país, divergindo da teoria de produtos e serviços, na qual Aaker (1991) afirma que a lealdade é o principal componente do valor de marca. Entretanto, esse maior efeito da qualidade percebida pode ser apenas um efeito absoluto, pois a quantidade de variáveis medidas pertencentes a este construto é bem superior ao número de indicadores que compõem o construto de lealdade, o que pode ter viesado essa conclusão e elevado o coeficiente de qualidade percebida, que mesmo assim é próximo ao de lealdade ao país.

Após investigar os parâmetros do modelo estrutural e discuti-los frente às teorias e hipóteses traçadas, o próximo passo é relatar a capacidade preditiva do modelo e seu poder explicativo, ou seja, o R^2 do modelo. Ele foi de 0,8699, indicando que o valor de marca-país do Brasil explicou 86,99% da variação amostral das conações em relação ao Brasil, o que é um valor alto para as ciências sociais segundo os parâmetros de Cohen (2009).

Isso implica em uma relação forte entre as duas variáveis principais da pesquisa, isto é, em um efeito país de origem intenso, reforçando mais uma vez a Hipótese 1 da pesquisa. No entanto, vale observar que uma amostra de 202 observações com apenas 21 variáveis,

apresenta uma variabilidade pequena, o que também pode explicar esse R^2 elevado. Por fim, é necessário avaliar o grau de ajuste do modelo, por meio das medidas selecionadas previamente: χ^2 , RMSEA, CFI e TLI, presentes na Tabela 19.

Tabela 19 - Medidas de ajuste do modelo estrutural

Medidas de Ajuste	Referência Teórica	Resultado do Modelo
χ^2	p-valor <0,05 ou p >0,05 - West; Taylor e Wu (2012)	372,015 (significante a 5%)
RMSEA	< 0,08 - Browne and Cudeck (1993)	0,071
CFI	> 0,85 – Marsh; Hau e Wen (2004)	0,917
TLI	> 0,85 - Marsh; Hau e Wen (2004)	0,906

Como pode ser notado pela Tabela 19, o modelo se mostrou bem ajustado, obedecendo critérios de ajuste encontrados na teoria. No entanto, uma ressalva deve ser feita: há várias controvérsias sobre os valores de corte e o uso desses indicadores. Alguns autores são mais rigorosos que outros ao estabelecerem critérios de corte para um modelo ser considerado bem ajustado.

Em seguida, no último capítulo desta pesquisa, são relatadas as conclusões e considerações finais, incluindo implicações práticas e teóricas, limitações e sugestões para estudos futuros na área.

5. CONCLUSÕES

Neste último capítulo, são apresentadas as conclusões da dissertação, obtidas por meio da comparação das hipóteses formuladas com o auxílio da literatura e os resultados obtidos na parte empírica da pesquisa. São descritas as implicações teóricas e práticas dessa comparação, bem como as limitações da pesquisa realizada e sugestões para estudos futuros.

5.1.CONCLUSÕES FINAIS DA PESQUISA

A fim de delinear as considerações finais desta pesquisa faz-se necessário retomar o problema investigado: “qual é a relação entre o valor da marca de um país e as conações em relação a este país? ”. Deste modo, o objetivo geral dessa pesquisa foi verificar como se dá a relação entre o valor da marca de um país (especificamente, do Brasil) e a conação em relação a este país. Também foram delimitados objetivos específicos: (1) Examinar como o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor é formado: suas dimensões e como elas se inter-relacionam; e (2) Compreender como as dimensões de valor de marca-país afetam o construto de valor de marca-país.

Todos esses objetivos foram cumpridos e as hipóteses relacionadas a eles foram verificadas por meio de análises estatísticas. Um detalhamento dos objetivos, suas respectivas hipóteses e os resultados da verificação das hipóteses é fornecido a seguir no Quadro 12.

Quadro 12 - Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa

Objetivo	Hipótese	Resultado
Geral Relacionar o valor da marca-país Brasil com as conações em relação a este país.	Hipótese 1. O valor da Marca Brasil está positivamente relacionado com as conações em relação ao Brasil.	Confirmada
Específico Examinar como o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor é formado: suas dimensões e como elas se inter-relacionam.	Hipótese 2. O valor de marca-país Brasil é um construto multidimensional.	Confirmada
Específico Compreender como as dimensões de valor de marca-país afetam o construto de valor de marca-país.	Hipótese 3. As dimensões de valor de marca-país do Brasil são positivamente relacionadas com o valor da Marca Brasil.	Confirmada

Fonte: Elaborado pela autora.

A Hipótese 1 é a principal desta dissertação, pois relaciona o valor de marca-país com uma dimensão comportamental: as conações, ainda não abordada nos estudos de *country brand equity*, trazendo assim a principal contribuição desta pesquisa. Contudo, antes de sua verificação, é preciso analisar a formação e estruturação do conceito de valor de marca-país, o que está relacionado aos objetivos específicos e, portanto, às hipóteses 2 e 3 da pesquisa.

Com relação à segunda hipótese da pesquisa, esta foi confirmada por meio da análise fatorial confirmatória e da verificação de confiabilidade composta dos construtos, mas devem ser feitas algumas ressalvas. O valor de marca do Brasil foi considerado multidimensional e formado por três dimensões (Qualidade Percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade). O número de dimensões foi, no entanto, diferente do encontrado pelos estudos de valor de marca-país: Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) acharam três dimensões, Pappu e Quester (2010) descobriram cinco e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012) depararam-se com seis.

Sob a perspectiva conceitual, a dimensão de qualidade percebida do Brasil se mostrou mais ampla do que as apresentadas anteriormente na literatura, abrangendo não apenas aspectos relacionados à qualidade em si, mas pontos ligados à imagem dos produtos (no caso específico dessa pesquisa, calçados). Este fato pode ser decorrente da semelhança entre os dois conceitos na literatura, dado que a qualidade percebida dos produtos de um país aparece dentro de várias definições de imagem micro do país (*product image*), como as de Han (1989) e Bilkey (1993).

Já a dimensão de imagem macro do Brasil vai ao encontro do estudo de Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012), como parte do valor de marca-país, mas difere do trabalho de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que a considera como antecedente do valor de marca-país. Essa conclusão também está de acordo com os estudos de Aaker (1991) e Keller (1993) para produtos e serviços, dado que a imagem de produtos faz parte do valor de marca para produtos, logo, por analogia, a imagem do país deve fazer parte do construto de valor de marca-país. Porém, essa dimensão não abarcou nessa pesquisa os aspectos políticos dessa imagem, traçados por Pappu e Quester (2010) e fundamentados no estudo de Martin e Eroglu (1993).

A dimensão de lealdade em relação ao Brasil foi a mais parecida com a literatura, similar à teoria desenvolvida por Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001), base de vários estudos de valor de marca-país. Porém, houve uma diferença significativa: ela apresentou uma sentença relacionada à consciência do país (“Shoes made in Brasil are advertised widely”), o que pode estar relacionado ao fato de que sem a consciência do país, os consumidores não teriam percepções de qualidade, não fariam associações ao país de origem e não seriam leais aos países (PAPPU; QUESTER, 2010). Então, aqui a consciência do país e a lealdade ao país se juntaram, compondo uma única dimensão do valor de marca-país do Brasil.

Ainda, após compreender como o construto de valor de marca-país é formado e suas dimensões, foi possível verificar por meio da matriz de correlação entre os construtos de primeira ordem como essas dimensões se relacionam, um desdobramento da Hipótese 2 já respondida e do primeiro objetivo específico da pesquisa.

De forma geral, as relações entre os construtos de valor de marca-país se mostraram positivas, fortes (coeficientes padronizados altos) e significantes, o que já era esperado, pois eles compõem o mesmo construto (valor de marca-país do Brasil). Adicionalmente, a relação entre qualidade percebida e lealdade foi a que apresentou o maior coeficiente, mostrando-se a mais intensa.

Especificamente, a relação positiva entre qualidade percebida e imagem macro do país é condizente com alguns estudos, como os de Kaynak, Kuckukemiroglu e Hyder (2000) e Apil e Kaynak (2010), que mostraram que informações relacionadas à imagem macro, como o nível de desenvolvimento dos países, afeta as avaliações de qualidade dos consumidores.

A ligação positiva entre qualidade percebida do país e lealdade pode ser explicada pelo fato de que quanto mais leal a uma marca um consumidor, mais ele percebe esta marca como de uma qualidade superior e vice-versa (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005), o que pode ser estendido aos países. Além disso, uma das formas de alcançar a lealdade do consumidor é com base na qualidade e superioridade de seu produto e serviço (OLIVER, 1999).

Já a relação entre imagem macro e lealdade é positiva provavelmente pois quanto mais associações favoráveis os consumidores têm em relação a uma marca, mais leais eles tendem a ser e vice-versa (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005).

Por sua vez, a terceira hipótese da pesquisa também foi confirmada, por meio dos coeficientes das relações estruturais do modelo, que evidenciaram que cada uma das dimensões pertencentes ao valor de marca-país do Brasil têm uma influência positiva sobre esse valor.

Quanto à positividade da relação entre qualidade percebida da marca e valor da marca, ela decorre do fato de que uma alta qualidade percebida influencia a escolha do consumidor, levando a um aumento no valor da marca (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007), o que pode ser ampliado aos países. Já a ligação positiva entre imagem macro do país e valor da marca-país foi comprovada empiricamente por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012).

Ainda, quando os consumidores são leais à marca mesmo quando as marcas concorrentes têm atributos e características superiores, isso significa que a marca tem um valor substancial para os seus consumidores (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007), o que evidencia o efeito positivo da lealdade no valor de marca, e conseqüentemente, da lealdade ao país sobre o valor de marca-país.

Dentre as três relações abordadas, a referente ao construto de qualidade percebida e valor de marca-país do Brasil foi a de maior magnitude, discordando de Aaker (1991), que afirma que a lealdade é o principal componente do valor de marca. Contudo, esse efeito mais intenso da qualidade percebida pode ser devido ao fato de ela ser composta por uma maior quantidade de variáveis medidas, e se tomada comparativamente com o construto de lealdade, pode ter um efeito menor sobre o valor de marca-país do Brasil.

Após verificar as hipóteses relacionadas aos objetivos específicos traçados, é colocada em pauta a hipótese principal da pesquisa. Primeiramente, ela foi confirmada com base na análise dos coeficientes do modelo estrutural proposto. Estes mostraram uma influência positiva e forte do valor da marca do Brasil sobre as conações em relação ao país. Tal resultado está de acordo com a teoria de Keller (1993), que aponta que o valor de marca positivo de produtos/

serviços ocorre quando os consumidores reagem de maneira favorável às ações de marketing da marca, o que implica em atitudes e comportamentos favoráveis à marca.

Mais ainda, esse achado vai ao encontro dos estudos de gestão de marca-país (*country branding*), no qual o valor de marca-país é um resultado importante dessa gestão (PAPPU; QUESTER, 2010) e esse valor pode ser visto em termos de atração de turistas, imigrantes, investimentos, exportações (FETSCHERIN, 2010). A gestão de marca-país tem como objetivo atrair turistas, estimular investimentos internos, impulsionar as exportações e atrair talentos (DINNIE, 2008). Logo, acredita-se que uma marca-país forte, bem gerenciada e que agrega valor aos seus consumidores, influencie positivamente a atração de visitantes, imigrantes, investidores para o país, ou seja, uma marca-país de valor deve impactar positivamente as intenções comportamentais desses consumidores (as conações).

A confirmação dessa hipótese é a principal contribuição dessa pesquisa, uma vez que demonstra o potencial a ser explorado pelos países em termos de marca-país como uma ferramenta estratégica importante para o seu desenvolvimento.

No entanto, esse resultado, devido à composição do construto de conações no modelo final, não abrangeu as esferas de atração de turistas, de compra de produtos feitos no Brasil e de compras no Brasil por parte dos consumidores e, portanto, mesmo estando alinhado com a teoria, não conseguiu demonstrar como o valor da marca-país do Brasil afetou as conações em termos de turistas, consumidores ou geração de exportações de produtos nacionais, o que é previsto na teoria de *country branding* e comprovado em alguns estudos de marca-país, como o de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) como sendo uma relação positiva.

Esta constatação pode estar relacionada ao fato de essas escalas de mensuração de valor de marca-país estarem ligadas a aspectos mais racionais e cognitivos do país de origem. Como foi visto na literatura, as cognições, no caso dos países, representam o conhecimento sobre os produtos e serviços de um determinado país (AHMED et. al, 2013). É possível que decisões relacionadas ao turismo ou à compra de um produto não sejam puramente racionais, e sim baseadas também em um componente afetivo. O afeto é constituído pelas reações emocionais dos consumidores em relação a outro país (MAHER; CARTER, 2011). Por exemplo, o fato

de o consumidor gostar de um produto, depende em parte pelo menos dos seus sentimentos em relação ao país fonte do produto (LAROCHÉ et. al, 2005).

Outro motivo pode ser decorrente do fato dessas escalas não envolverem todos os aspectos cognitivos relacionados ao país e ao valor de marca-país que importam quando se trata de decisões de compras e de visitação. No caso desta pesquisa, as questões sobre marca-país e seu valor utilizadas incluem a esfera econômica, tecnológica e política do construto. Porém, segundo Rojas-Méndez (2013), a marca-país não é formada apenas pelas dimensões de economia; ciência e tecnologia e governo, mas também compreende o turismo; a geografia e natureza; a cultura e herança e a sociedade.

Em resumo, verificou-se que o valor de marca-país do Brasil é composto por três dimensões positivamente relacionadas: Qualidade Percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade. Dentre elas, a qualidade é o fator mais importante na composição do valor de marca do Brasil em termos absolutos. De maneira conjunta, essas dimensões formam o construto de valor de marca-país do Brasil, que exerce uma influência positiva intensa sobre as conações específicas em relação ao Brasil, delimitadas em termos de intenções comportamentais de trabalhar, investir e fazer negócios com o país.

A confirmação das três hipóteses da pesquisa e as discussões realizadas possuem consequências teóricas importantes para a pesquisa de valor de marca-país e país de origem. Primeiramente, poucos trabalhos abordaram o valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor, a fim de compreender seu conceito, dimensionalidade e sua relação com a imagem do país.

Adicionalmente, a utilização da teoria de atitude, bem como a inclusão das conações em detalhes, são elementos pouco utilizados ainda nas pesquisas de país de origem. Assim, colaborou-se para a discussão desse conceito, do que ele envolve e do poder que ele tem de prever o comportamento dos consumidores. Essa dissertação procurou também relacionar teórica e empiricamente o valor da marca-país e as conações em relação a este país, o que ainda não foi encontrado na literatura.

Finalmente, este trabalho avançou na teoria de marca-país, valor de marca-país e imagem de país para o Brasil. O país é foco de poucos estudos na área, principalmente os realizados com consumidores internacionais.

Esses resultados, sob o ponto de vista prático, também possuem implicações. Por exemplo, as informações sobre o Brasil e sobre as suas dimensões de valor de marca-país podem ser utilizadas pelos governos para tentar compreender melhor a visão dos consumidores internacionais sobre o país e assim, ajustar a estratégia e os programas de marketing voltados aos consumidores internacionais e à venda de produtos no exterior ou modificar as campanhas de divulgação de marcas brasileiras no exterior ou ainda oferecer subsídios e facilidades para investimentos e negócios com o Brasil.

Portanto, os países e os governos podem usar essas informações para estruturar, desenvolver, gerenciar, investir e comunicar sua marca-país a fim de torná-la forte. Assim ela agregará valor para os consumidores internacionais, e trará retornos financeiros para o país em termos de investimentos, exportações, negócios, tornando-o mais competitivo nos mercados internacionais. Em outras palavras, os países devem criar uma identidade de marca-país, desenvolver a imagem do país e comunicá-la, segmentar seus públicos alvo e se posicionar no mercado internacional, com o objetivo de agregar valor aos consumidores e influenciar suas decisões. A seguir, são destacadas as principais limitações da pesquisa realizada.

5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações desta pesquisa decorrem tanto da literatura quanto do método de pesquisa utilizado na parte empírica do estudo. Elas podem ter influenciado os resultados obtidos e destacados anteriormente e podem ser consideradas em estudos futuros a fim de aperfeiçoar esta pesquisa.

Com relação às limitações provenientes da literatura, foram observadas muitas divergências na definição de imagem de país. Há muitos conceitos que se confundem, como imagem de produtos, imagem do país de forma geral e efeito país de origem, e muitas métricas diferentes foram desenvolvidas considerando estes conceitos, incluindo a teoria de atitude. Nesse sentido, a utilização dessa teoria e das conações de um país como um construto separado da

imagem de um país torna-se questionável. Além disso, quando se trata de valor de marca-país, há autores que abordam a imagem do país como parte deste valor e outros que a consideram antecedente deste. Assim, essa inconsistência de definições leva a uma dificuldade de comparar os resultados desta pesquisa com outros estudos da área.

Ainda, esta pesquisa está voltada apenas para a informação do país de origem (por meio do valor de marca-país) e sua influência nas intenções comportamentais dos consumidores em relação a um país, mas há muitos fatores envolvidos que podem ser considerados moderadores dessa relação e não foram analisados: preço, marca, características do consumidor (gênero, idade, renda, nível de educação, motivação, estilo de vida, envolvimento e familiaridade com o produto, valores pessoais, fluência na língua, etnocentrismo) e características do país (ligadas à política, história, economia, cultura, nível de industrialização e tecnologia). Além disso, é verificada a influência em termos de intenções comportamentais e não do comportamento efetivo dos consumidores internacionais, o que também é uma limitação desta pesquisa.

Sob o ponto de vista metodológico, uma grande barreira está na amostra não probabilística e por conveniência com alunos universitários estrangeiros. Esse tipo de amostragem impede a generalização de resultados e, portanto, os resultados podem ser atribuídos apenas aos elementos da amostra de estudantes. Há, nesse sentido, outros segmentos populacionais que não foram explorados (donas de casa, consumidores de alta renda, profissionais liberais) e que poderiam ter feito parte da amostra, sem contar que os estudantes têm o limitante da idade, que não foi considerado na ponderação dos resultados finais.

Outro ponto limitador em termos metodológicos é a utilização de apenas um produto como representativo do Brasil para avaliar as questões de imagem micro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país propostas por Pappu e Quester (2010). Apesar desse produto (calçados) ter sido escolhido fundamentado em um pré-teste, em dados econômicos e tomando como referência outros estudos, o Brasil parece não ter muitos produtos conhecidos no exterior, e os respondentes demonstraram dificuldade (o que foi possível visualizar no pré-teste) em refletir sobre um produto que conhecessem e fosse feito no Brasil, além de ser difícil caracterizar um país baseado em apenas um tipo de produto, o que poderia levar a um viés.

Assim, se fossem conduzidas pesquisas similares com produtos diferentes, provavelmente ocorreriam várias divergências, o que torna mais uma vez esse estudo difícil de comparar em termos de resultados. Esses desacordos nos resultados finais também ocorreriam se fossem utilizados outros países, tornando o foco da pesquisa ser apenas no Brasil também uma barreira, pois as implicações da pesquisa não podem ser generalizadas a outros países e culturas.

No que se refere ao modo como o questionário foi preenchido, há também alguns empecilhos, dado que o mesmo foi administrado por meio da Internet e provavelmente considerado muito extenso por uma grande parcela de respondentes, o que foi possível perceber pelo número de visualizações do questionário e a quantidade de questionários incompletos. Além disso, não foi possível controlar a taxa de resposta desses questionários e o tamanho da amostra, dado que eles foram obtidos das mais diversas fontes: contatos pessoais via email, publicação em grupos de estudantes internacionais no facebook e com o auxílio do *International Office* da FEARP.

Outra limitação que também pode ser constatada é a escala utilizada, que como foi dito anteriormente, não inclui aspectos afetivos relacionados ao país e também não abrange todas as dimensões relacionadas à marca-país, deixando de lado sobretudo seus aspectos geográficos, naturais, culturais e sociais. Além disso, restrições estatísticas na estimação do modelo não permitiram verificar a influência do valor de marca-país do Brasil sobre a atração de possíveis turistas ou sobre as exportações de produtos do Brasil para o exterior, embora haja todo o suporte teórico corroborando para estas serem relações positivas. Em seguida, estão relatadas as sugestões para pesquisas futuras.

5.3.SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Após ponderar os resultados e relatar as limitações dessa pesquisa, são apresentadas algumas sugestões para estudos futuros. No que se refere às limitações encontradas na literatura, primeiramente, sugere-se uma discussão teórica mais profunda no tema de imagem de país, por meio de uma abordagem mais integrada (entre áreas e entre meio acadêmico e empresas/países), multidisciplinar e questionando continuamente a relevância da pesquisa, como proposto por Usunier (2006).

Ainda no âmbito teórico, a utilização de fatores moderadores da relação entre valor de marca-país e as conações em relação ao país, como o gênero, a idade, o grau de envolvimento e familiaridade com o produto pode ser indicada. Esses fatores podem influenciar diretamente na magnitude do efeito país de origem estudado, e, portanto, devem ser considerados em futuras análises.

Sob o ponto de vista metodológico, inicialmente é possível sugerir a utilização de uma quantidade maior de produtos para avaliar um país e de outros segmentos populacionais (não apenas estudantes), a replicação desse estudo em outros países e o uso de outros instrumentos de medida.

O emprego de mais tipos de produtos implica em uma variedade maior de características, setores, envolvimento e familiaridade com o produto, aumentando a variedade das respostas e resultados e de forma geral, representando de forma mais adequada o país e os construtos de valor de marca-país. A inclusão de outros segmentos populacionais permitiria também a verificação da consistência da pesquisa, considerando outros tipos de consumidores, além de amenizar o problema da idade dos estudantes, que pode ser um fator influenciador nas respostas dos questionários. A replicação do estudo a outros países possibilitaria uma comparação se a relação investigada é um fenômeno geral, ou se ocorre apenas para o Brasil.

Por fim, a utilização de outras escalas ou a complementação dessa escala aplicada com questões incluindo o componente afetivo e considerando as outras faces do componente cognitivo (geografia, cultura, sociedade) poderia gerar um modelo mais completo e que explicasse melhor a relação entre valor de marca-país e conações em relação ao país. Esse novo modelo poderia tentar mensurar empiricamente o efeito do valor de marca-país do Brasil sobre a atração de possíveis turistas ou sobre as exportações de produtos do Brasil para o exterior, o que não foi possível nessa pesquisa. Uma sugestão seria incorporar a visão de Dinnie (2008) sobre valor de marca-país, baseado em ativos (ou passivos) internos e externos como fontes de criação desse valor. Os ativos internos são caracterizados como inatos (iconografia, paisagem e cultura) ou nutridos (compras internas, apoio às artes e níveis de lealdade), e os ativos externos são caracterizados como vicário (percepção da imagem do país e representação externa da cultura popular) ou disseminada (embaixadores da marca, a diáspora e as exportações da marca) (DINNIE, 2008).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. **Building Strong Brands**. The Free Press, New York, NY, 1996a.
- AAKER, D. A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v.38, n. 2, p.102-120, 1996b.
- AHMED, S. A.; D' ASTOUS, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. **International Marketing Review**, v. 25, n.1, p. 75-106, 2008.
- AHMED, Z.; ANANG, R.; OTHMAN, N.; SAMBASIVAN, M. To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 7, p. 551–563, 2013.
- AHMED, Z. U.; JOHNSON, J. P.; YANG, X. FATT, C. K.; TENG, H. S.; BOON, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.
- AJZEN, I. Nature and Operation of Attitudes. **Annual. Rev. Psychol**, v.52, p. 27-58, 2001.
- ALI, V. M. R. T. M.; THOMAS, S. Loyalty intentions. **Journal of Indian Business Research**, v. 6, n. 3, p. 213 – 230, 2014.
- ALLRED, A.; CHAKRABORTY, G.; MILLER, S. J. Measuring images of developing countries: a scale development study. **Journal of Euro-Marketing**, v.8, n.3, p. 29-49, 1999.
- ALMEIDA, F.C.; DROUVOT, H. O efeito país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão e Regionalidade**, v. 25, n.73, n. p. 48-68, 2009.
- ALVAREZ, M. D.; CAMPO, S. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. **Tourism Mnagement**, v. 40, p.70-78, 2014.
- AMA (American Marketing Association). **Resources library**, 2014. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 12 Jun. 2014.
- AMINE, L. S. Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. **International Business Review**, v. 17, n.4, p. 402–422, 2008.
- ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. Gauging foreign product promotion. **Journal of Advertising Research**, v. 12, n.1, p. 29-34, 1972.
- ANHOLT, S. Branding nations. **Brand strategy**, n. 196, 2005.
- ANHOLT, S. Beyond the Nation brand: The Role of Image and Identity in International Relations. **UK Foreign Office Public Diplomacy Board**, 2006.

ANHOLT, S. **Competitive identity**: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

APIL, A. R.; KAYNAK, E. Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. **International Journal of Commerce and Management**, v. 20, n. 2, p. 167-187, 2010.

ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. In: Englis B. G; Olofsson A, (Editores). **European advances in consumer research**, v. 3, p. 50–8, 1998.

AYROSA, E. A. T. Imagem de País: Uma Escala Para Avaliar Atitudes Relativas a Países. In: XXII Encontro Anual da ANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998. CD-ROOM.

BANNISTER J. P.; SAUNDERS, J. A. U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. **European Journal of Marketing**, v. 12, n. 8, p. 562-570, 1978.

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The human value's lenses of country of origin images. **International Marketing Review**, v.19, n.6, p. 582-610, 2002.

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. Foreword. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. **Product-country-images**: impact and role in international marketing. New York: International Business Press; 1993. p. xix–xx.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin Effects on Product Evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, p. 89-99, 1982.

BISTAFFA, B. C. **Incorporação de indicadores categóricos ordinais em modelos de equações estruturais**. 2010. Dissertação (Mestrado em Estatística) - Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/45/45133/tde-09022011-110229/pt-br.php>>. Acesso em 15 Ago. 2014.

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, 2009.

BOLLEN, K. A. **Structural Equations With Latent Variables**. New York: Wiley, 1989.

BRAND FINANCE. **How to develop your nation brand: growth in a nation brand segments during 2012**, 2012. Disponível em <http://www.brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf> Acesso em 02 Abr. 2014.

BRAND FINANCE. **The anual report on nation brands 2014**, 2014. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf>. Acesso em: 25 Fev. 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior brasileiro. **Exportação Brasileira 2014**: Principais países de destino- ordem decrescente de valores , 2014, 2014. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1161> >. Acesso em 20 Ago. 2014.

BRIJS, K.; BLOEMER, J.; KASPER, H. Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1259-1269, 2011.

BRIJS, K., **Unravelling country-of-origin** — semiotics as a theoretical basis for a meaningcentred approach towards country-of-origin effects. 2006. Dissertação PhD, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen, 2006.

BROWN, T. A.; MOORE, M. T. Confirmatory Factor Analysis Introduction and Overview. In: _____. **Handbook of structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 361-379.

BROWNE, M. W; CUDECK, R. Alternative ways of assessing model fit. In: _____. **Testing structural equation models** (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.

BRUNELLI, R. T. **Análise do impacto de perturbações sobre medidas de qualidade de ajuste para modelos de equações estruturais**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estatística) - Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/45/45133/tde-24032013-123415/pt-br.php>>. Acesso em: 17 Ago. 2014.

CASTRO, R. M.; GIRALDI, J. M. E. Processo de desenvolvimento e gestão de marca -país: um estudo sobre a Marca Brasil. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Vale do Itajaí, v.14, n.2, p.164-183, 2012.

CBI (COUNTRY BRAND INDEX). **Contry Brand Index**: Executive Summary, FutureBrand, 2012. Disponível em: <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf >Acesso em: 19 Abr. 2014.

CBI (COUNTRY BRAND INDEX). **Contry Brand Index**: Executive Summary, FutureBrand, 2014. Disponível em: < <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>>. Acesso em: 25 Fev. 2015.

CHAO, P.; RAJENDRAN, K. N. Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects. **International Marketing Review**, v. 10, n.2, p. 22-39, 1993.

CHU, J. Quantifying nation equity with sales data: A structural approach. **International Journal of Research in Marketing**, v.30, n.1, p. 19-35, 2013.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. 7 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, p. 25-40, 1995.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2ed., reprint ed. New York, NY: Psychology Press, 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRESCITELLI, E.; GIRALDI, J. M. E. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. **FACEF Pesquisa**, v.12, n.3, 2009.

D'ASTOUS, A.; AHMED, S. A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. **International Marketing Review**, v. 16 n. 2, p. 108-125, 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, 231-239, 2007.

DEB, M.; CHAUDHURI, H. R. Assessing the ethnocentric tendencies of different age-cohorts in an emerging market. **Journal of Indian Business Research**, v. 4, n. 4, p. 244-268, 2012.

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

DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. 1ª ed. Oxford: Elsevier, 2008.

DOMEISEN, N. Is there a case for national branding? **The Magazine of the international trade centre** – International Trade Forum. 2003. Disponível em: <
<http://www.tradeforum.org/Is-There-a-Case-for-National-Branding/>> . Acesso em: 18 Jun. 2014.

DOORNIK, J. A.; HANSEN, H.. 2008. An omnibus test for univariate and multivariate normality. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, v. 70, p.927-939, 2008.

EBRAHIMI, A.; KASHANI, F. H; SHOJAEI, S. Country equity-retesting and improving the model of country equity: comparing Japan and South Korea equity in electronics. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 32, p. 9265-9273, 2012.

FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, Londres, v.6, n.2, p.97-103, 2010.

FAN, Y. Nation branding: what is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n.1, p. 5-14, 2006.

FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, 2010.

FISHBEIN, M., AJZEN I. **Belief, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, p.39-50, 1981.

GILMORE, F. A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 281-293, 2002.

GROONROS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. RJ: Campus, 2004.

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, Ribeirão Preto, 2005.

GIRALDI, J. M. E. **A influência da sustentabilidade do país nas conexões relacionadas ao Brasil**: o papel moderador do consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país. 2014. 245 f. Tese (Livre Docência em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

GIRALDI, J. M. E. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem**: um estudo com eletrodomésticos chineses. 2006. 235 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. de. 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.; GIRALDI, I.M. E.; SCADUTO, A. A. Brazil's image as a social representation process. **African Journal of Business Management**, v.5, n. 22, p. 8821-8831, 2011.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 309-315, 2009.

GODD, L. K.; HUDDLESTON, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? **International Marketing Review**, London, v. 12, Iss. 5, p. 35-48, 1995.

GUINA, F. T. C.; GIRALDI, J. M. E. Differences on the image of Brazil in External Markets according to consumers age, gender, knowledge about the country and country of residence. **International Journal of Business Science and Applied Management**, v. 7, p. 13-28, 2012a.

GUINA, F. T.C.; GIRALDI, J. M. E. Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 8, n. 2, p. 319-343, 2012b.

GUINA, F.T.C. **O efeito país de origem na comercialização da carne bovina brasileira na Europa**: um estudo com estudantes e funcionários de universidades europeias, importador europeu e exportador brasileiro. 2011. 256 f.. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Determinants of Country-Of-Origin Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 8, p. 96-108, 2000.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.F.Jr; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R.P. **Fundamentos de pesquisa em marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A.; KANTOLA, S. Country image as a nation-branding tool. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 5, p. 538-556, 2013.

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

HAN, C. M. Testing the role of country image in consumer choice behavior. **European Journal of Marketing**, v. 24, n. 6, p. 24-39, 1990.

HAN; C. M.; LEE, B. W.; RO, K. K. The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies. **Journal of Business Research**, v.29, n.2, p.151-162, 1994.

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n.2, p. 235-255, 1988.

HENZE, N.; ZIRKLER, B. A class of invariant consistent tests for multivariate normality. **Communications in Statistics, Theory and Methods**, v.19, p. 3595-3617, 1990.

HESLOP, L.A.; LU, I.R.R.; CRAY, D. Modeling country image effects through an international crisis. **International Marketing Review**, v. 25, n. 4, p.354-378, 2008.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun (Os Aspectos Experienciais de Consumo: Fantasias do Consumidor, Sentimentos e Diversão). **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOOLEY G. J.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. A method for modeling consumer perceptions of country of origin. **International Marketing Review**, v. 5, n. 3, p. 67-76, 1988.

HOYLE, R. H. Introduction and Overview.In:_____. **Handbook of structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 3-16.

JAFFE, E.D.; NEBENZAHL, I.D. **National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect**. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2001.

JOSIASSEN, A. Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 18, n. 1, p. 23-27, 2010.

JOSIASSEN, A.; ASSAF, A. G.; KARPEN, I. O. Consumer ethnocentrism and willingness to buy: analyzing the role of three demographic consumer characteristics. **International Marketing Review**, vl. 28 n. 6, p. 627-646, 2011.

JOSIASSEN, A.; LUKAS, B. A.; WHITWELL, G. J. Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. **International Marketing Review**, v.25, n. 4, p. 423-440, 2008.

KABADAYI, S.; LERMAN, S. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. **International Marketing Review**, v.28, n.1, p. 102-126, 2011.

KAPFERER, J. **Reinventing the brand**. London: Kogan Page, 2001.

KAPFERER, J. N.; LAURENT, G. Consumer involvement profiles: new empirical results. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 290-295, 1985.

KATZ, M. H. **Multivariable analysis**: a practical guide for clinicians and public health researchers. 3. ed. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2011.

KAYNAK, E; KUCKUKEMIROGLU, O.; HYDER, A. S. Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. **European Journal of Marketing**, Vol. 34 No. 9/10, p. 1221-1241, 2000.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1–22, 1993.

KHAUAJA, D. M. R.; HEMZO, M.A. Marca Brasil: ficção ou realidade? Uma análise das iniciativas da APEX-Brasil para a construção da marca Brasil. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p.75- 96, 2007.

KIMPAKORN, N.; TOCQUER, G. Service Brand Equity and Employee Brand Commitment. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n.5, p. 378-388, 2010.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 127–145, 2000.

KLINE, R. B. Assumptions in Structural Equation Modeling. In: _____. **Handbook of structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 3-16.

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. 581–599, 2003.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and a brand management perspective. **Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 249-261, 2002.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares (Dossiê). **HSM Management**. V. 44. Maio-Jun 2004.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. J. **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**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LEE, R.; KLOBAS, J.; TEZINDE, T.; MURPHY, J. The underlying social identities of a nation's brand. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, p. 450-465, 2010.

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

LI, X.; YANG, J.; WANG, X.; LEI, D. The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. **Journal of Software**, v. 7, n.10, p. 2263-2268, 2012.

MAHER, A. A.; CARTER, L. L. The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. **International Marketing Review**, v. 28, n. 6, p. 559-580, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARSH, H. W.; HAU, K.-T.; WEN, Z. In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 11, n. 3, p. 320–341, 2004.

MARDIA, K. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. **Biometrika**, v. 57, p. 519-530, 1970.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Turismo: Visão e Ação (Online)**, v. 14, p. 67-81, 2012.

- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. Country brand identity: an exploratory study about Brasil Brand with american travel agencies .**Tourism Planning & Development**, v. 11, n. 1, p. 13-26, 2013.
- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E.; CRESCITELLI, E. The Image of Brazil as a Tourism Destination: An E xploratory Study of the American Market. **International Journal of Business Administration**, v. 4, p. 13-22, 2013.
- MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.
- MIDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). **Exportação brasileira: produto por fator agregado**, 2015. Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4900>>. Acesso em: 02 Abr. 2015.
- NADEAU, J.; HESLOP, L.; O' REILLY, N.; LUK, P. Destination in a Country Image Context. **Annals of Tourism Research**, Oxford, v. 35, n. 1, p. 84-106, 2008.
- NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, v.34, n.1, p.68–74, 1970.
- NAGASHIMA, A. A comparative product “made in” image survey among Japanese businessmen. **Journal of Marketing**, v.41, n.2, p. 95–100, 1977.
- NARAYANA, C. L. Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing. **Columbia J World Bus**, v. 16, n. 2, p. 31-5, 1981.
- NBI (NATION BRAND INDEX). **Nation Brand Index**: Press Release, 2013. Disponível em: < <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>>. Acesso em: 22 Abr. 2014.
- NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; USUNIER, J. C. Personifying country of origin research. **Management International Review**, v. 43, n. 4, p.383–406, 2003.
- NIKOLOVA; M.S.; HASSAN, S. S.Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. **Journal of Business Research**, v. 66, n.6, p. 752–758, 2013.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- O'NEIL, I. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 1, n.4, p. 2-24, 2007.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. (Eds.). Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**, v.9, n.4-5, p. 294-314, 2002.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications.** In: Jain SC, editor. *Handbook of Research in International Marketing*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar; p. 402–433, 2003.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143–154, 2005.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships – some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5/6, p.696-717, 2006.

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

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v.19, n. 3, p. 276–291, 2010.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. **Journal of International Business Studies**, v. 18, p. 35-49, 1987.

PEREIRA, A.; HSU, C.C.; KUNDU, S. Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. **Journal of Business Research**, v. 58, n.1, p. 103-106, 2005.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: Initial results. In John Sherry and Brian Sternthal (Eds.), **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 706-714, 1992. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.

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

PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C.N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 180-188, 2010.

QING, P.; LOBO, A.; CHONGGUANG, L. The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 1, p. 43–51, 2012.

QUESTER, P.; LIM, A. L. Product involvement/brand loyalty: Is there a link? **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 12, n. 1, p. 22-39, 2003.

RAMBALDUCCI, P. S.; RAMBALDUCCI, M. J. G.; FEITOSA, E. S.; FEITOSA, I. L. Percepção de Universitários Estrangeiros frente à Marca *Made In Brazil* e sua Influência na Atitude com Relação a Produtos Brasileiros. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2008.

RASMUSSEN, R. K.; WERKELSEN, H. The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. **Public Relations Review**, v. 38, n. 5, p.810-818, 2012.

REZENDE-PARKER, A. M.; MORRISON, A. M.; ISMAIL, J. Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n.3, p.243–259, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social – Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJAS-MÉNDEZ, J.I. The nation brand molecule. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.

ROJAS-MÉNDEZ, J.I.; MURPHY, S. A.; PAPADOPOULOS, N. The U.S. brand personality: a sino perspective. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p.1028–1034, 2013.

ROTH; K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image constructo. **Journal of Business Research**, v.62, n.7, 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.23, n.6, p.477-497, 1992.

SAMIEE, S. Advancing the country image construct — A commentary essay. **Journal of Business Research**, v. 63, n.4, p. 442–445, 2010.

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

SHIMP, T. A.; SAEED, S.; MADDEN, T. J. Countries and their product: a cognitive structure perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 4, p. 323-330, 1993.

SHIMP, T.A.; SHARMA, S.Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-9, 1987.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. K. **Consumer Behavior: A European Perspective**. 3ed. Harlow: Prentice Hall, 2006.

STRUTTON, D. T.S. L. RODY, S. C. Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods. **Journal Marketing Theory Practice**, v. 3, n.3, p.76–87, 1995.

TOMLINSON, R.; BASS, O.; BASSET, T. Before and after the vuvuzela: identity, image and mega-events in South Africa, China and Brazil. **South African Geographical Journal**, v.93, n.1, p.38-48, 2011.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G.R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 294-316, 2003.

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

USUNIER, J. C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

VERLEGH, P. W. J. **Country-of-origin effects on consumer product evaluations**. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University; 2001.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, p.521-546, 1999.

VERLEGH, P.W.J; STEENKAMP, J. B. E. M.; MEULENBER, M. T. G. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 2, p. 127–139, 2005.

WANG, C.L.; LI, D.; BARNES, B.R.; AHN, J. Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. **International Business Review**, v.21, n.6, p. 1041-1051, 2012.

WATSON, J. J.; WRIGHT, K. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. **European Journal of Marketing**, Vol. 34 No. 9/10, p. 1149-1166, 2000.

WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. Model Fit and Model Selection in Structural Equation Modeling. In: HOYLE, R. H. **Handbook of structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 209-231.

YAMANAKA; G. A.; GIRALDI, J. M. E. Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. **Turismo: Visão e Ação (Online)**, v. 15, n. 1, p. 34-56, 2013.

YASIN, N.M.; NOOR, M. N.; MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 1, p.38 – 48, 2007.

YOO, B. & DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p.1–14, 2001.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS. Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. **Management International Review**, v. 48, n.5, p. 577-602, 2008.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. **Journal of Business Research**, v.63, n.4, p. 446-449, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO FINAL DA PESQUISA

Dear student,

This questionnaire is part of a my Master dissertation research on the evaluation of Brazil by international consumers. I would like to ask your cooperation in answering. The estimated time to fill it is between five and ten minutes.

Remember that there is not a right ou wrong answer; this research is only concerned about your evaluation of Brazil. Despite you may not be acquainted with some Brazilian products or some characteristics of the country, please try to use all your previous knowledge about Brazil and the image that you have from the country.

Ultimately, please make sure that you have not missed any statement.

Thank you.

Indicate how much you agree with the following statements, where 1 is Strongly Disagree and 7 is Strongly Agree:

	STRONGLY DISAGREE				STRONGLY AGREE		
I would like to visit Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are of very consistent quality	1	2	3	4	5	6	7
I can recognize brand names from Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I have heard of Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a highly developed economy	1	2	3	4	5	6	7
I would buy products made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is a democratic country	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are innovative	1	2	3	4	5	6	7
I have a bond with Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are technologically advanced	1	2	3	4	5	6	7
I consider myself loyal to buying shoes from Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Some characteristics of Brazil come to mind quickly	1	2	3	4	5	6	7
I would like to invest in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
People in Brazil are highly literate	1	2	3	4	5	6	7
Labor costs are high in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would be proud to own shoes made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are high status	1	2	3	4	5	6	7
Brazil offers its people high standard of living	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are dependable	1	2	3	4	5	6	7
Brazil would be my first choice for shoes	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are advertised widely	1	2	3	4	5	6	7

I would like to work in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil high class	1	2	3	4	5	6	7
I will not buy shoes made in other countries, if I can buy the same product made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are of very good quality	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a welfare system	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is a producer of high quality products	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are expensive	1	2	3	4	5	6	7
I would like to do business with Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I trust Brazil as a producer of shoes	1	2	3	4	5	6	7
I like Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are very durable	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a high level of industrialization	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil offer value for money	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a free-market system	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil have quality workmanship	1	2	3	4	5	6	7
I would like to shop in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil have excellent features	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a civilian non-military government	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are very reliable	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a high level of technological research	1	2	3	4	5	6	7
Brazil would be my preferred choice for shoes	1	2	3	4	5	6	7

I would like to know your profile, please answer these last questions:

You are: () Male () Female

How old are you? _____

University degree: () Under Graduate () Graduate

College Name: _____

Have you already purchased or experienced Brazilian products? () Yes () No

Your country of birth is: _____

Thank you for your cooperation!

APÊNDICE B – UNIVERSIDADES PARTICIPANTES DA PESQUISA

Universidade	País	Site
Georgia State university	Estados Unidos	http://www.gsu.edu/
Florida Atlantic University	Estados Unidos	http://www.fau.edu/
Agnes Scott College	Estados Unidos	http://www.agnesscott.edu/
Western Washington University	Estados Unidos	http://www.wvu.edu/
Lynn University	Estados Unidos	http://www.lynn.edu/
Chatham University	Estados Unidos	http://www.chatham.edu/
University of Illinois Urbana-Champaign (UIUC)	Estados Unidos	http://illinois.edu/
Universidade Francisco de Vitoria	Espanha	http://www.ufv.es/inicio
Universitat Politècnica de Catalunya	Espanha	http://www.upc.edu/
Universitat Pompeu Fabra	Espanha	http://www.upf.edu/
Universitat de Barcelona	Espanha	http://www.ub.edu/web/ub/ca/
Universidad de Salamanca	Espanha	http://www.usal.es/webusal/
Universidad de Málaga	Espanha	http://www.uma.es/
Universidad Politécnica de Madrid	Espanha	http://www.upm.es/institucional
Universidad Carlos 3 Madrid (UC3M)	Espanha	http://www.uc3m.es/Home
University of Geneva	Suíça	http://www.unige.ch/
University of Zurich	Suíça	http://www.uzh.ch/index_en.html
KU Leuven (KUL)	Bélgica	http://www.kuleuven.be/kuleuven/
University UGent	Bélgica	http://www.ugent.be/
Turku School of Economics	Finlândia	http://www.utu.fi/en/
Ecole de Commerce Post bac à Lille et Paris (IÉSEG)	França	http://www.ieseg.fr/
École Supérieure de Commerce à Paris (ESCE)	França	http://www.esce.fr/ecole-commerce/
University of Lorraine	França	http://www.univ-lorraine.fr/
École d'ingénieurs généralistes, La Rochelle (EIGSI)	França	http://www.eigsi.fr/
Université de Nantes	França	http://www.univ-nantes.fr/english
Institut polytechnique de Toulouse	França	http://www.inp-toulouse.fr/fr/index.html
Sciences Po Paris	França	http://www.sciencespo.fr/
Derby University	Reino Unido	http://www.derby.ac.uk/
Warwick University	Reino Unido	http://www2.warwick.ac.uk/
Nottingham Trent University	Reino Unido	http://www.ntu.ac.uk/
University of Bristol	Reino Unido	http://www.ntu.ac.uk/
University of Birmingham	Reino Unido	http://www.birmingham.ac.uk/index.aspx
University of Oslo	Noruega	http://www.uio.no/english/

Universidade	País	Site
ISCTE Business School	Portugal	http://ibs.iscte.pt/
Nova School of Business and Economics	Portugal	http://www.novasbe.unl.pt/pt
Universidade de Lisboa (FMH)	Portugal	http://www.fmh.ulisboa.pt/pt/
University of Ulsan	Coreia do Sul	http://www.ulsan.ac.kr/main/ http://www.skku.edu/eng_home/index.jsp
SungKyunKwan University	Coreia do Sul	
Hanyang University	Coreia do Sul	http://www.hanyang.ac.kr/english/
Sapienza Università di Roma	Itália	http://www.uniroma1.it/
University degli studi di Padua	Itália	http://www.unipd.it/
Università degli studi di Parma	Itália	http://www.unipr.it/
Università Cattolica	Itália	http://www.unicatt.it/
University of Münster	Alemanha	https://www.uni-muenster.de/en/
Friedrich Alexander University of Erlangen Nürnberg	Alemanha	http://www.fau.eu/
University of Applied Sciences Ruhr West	Alemanha	http://www.hochschule-ruhr-west.de/
RWTH University Aachen	Alemanha	https://www.rwth-aachen.de/
Augsburg University	Alemanha	https://www.uni-augsburg.de/de/ http://www.hochschule-ruhr-west.de/
Lund University	Suécia	
University of Graz	Áustria	http://www.uni-graz.at/
Universidad Ort	Uruguai	http://www.ort.edu.uy/
Pontificia Universidad Católica del Perú	Peru	http://www.pucp.edu.pe/
Universidad de Lima	Peru	http://www.ulima.edu.pe/
Politecnico Grancolombiano	Colômbia	http://www.poli.edu.co/
Universidad Del Norte	Colômbia	http://www.uninorte.edu.co/
Universidad Veracruzana	México	http://www.uv.mx/
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex)	México	http://www.uaemex.mx/

ANEXO A – ÍNDICE DE VALOR DE MARCA-PAÍS - NBI

Nation Brands (NBI) – Brand Finance 2014								
Rank 2014	Rank 2013	Nation Brand	Brand Value 2014 (\$ bn)	Brand Rating 2014	Brand Value Change %	Brand Value Change (\$bn)	Brand Value 2013 (\$ bn)	Brand Rating 2013
1	1	United States	19,261	AA+	7%	1,271	17,990	AA
2	2	China	6,352	AA-	4%	242	61,109	AA-
3	3	Germany	4,357	AA+	9%	355	4,002	AA
4	4	United Kingdom	2,833	AA	20%	478	2,354	AA
5	5	Japan	2,458	AA-	9%	195	2,263	AA-
6	7	Canada	2,212	AA-	19%	349	1,863	AA
7	6	France	2,076	AA-	7%	139	1,938	AA-
8	9	India	1,621	A-	19%	255	1,366	A+
9	10	Australia	1,555	AA	24%	298	1,257	AA
10	8	Brazil	1,403	A	-5%	-75	1,478	A+
11	12	Italy	1,289	A+	24%	247	1,043	A
12	11	Russian Federation	1,167	BBB	-7%	-90	1,257	A-
13	14	Switzerland	1,151	AA+	19%	186	965	AA+
14	15	Mexico	1,027	A	27%	220	807	A
15	13	Netherlands	1,026	AA	3%	29	997	AA
16	16	Korea, Rep.	997	AA-	29%	222	775	AA-
17	17	Sweden	802	AA	7%	50	752	AA
18	18	Spain	801	A+	11%	76	725	A+
19	19	Turkey	751	A+	9%	63	688	A+
20	20	Poland	602	A	21%	105	497	A
21	21	Austria	471	AA-	7%	32	439	AA
22	22	Saudi Arabia	463	A	10%	43	420	A
23	24	Singapo Re	460	AA+	14%	57	404	AA+
24	23	Belgium	452	AA-	8%	32	420	AA-
25	27	Taiwan, China	414	AA-	22%	75	339	AA
26	26	Thailand	409	AA-	14%	50	359	AA-
27	29	Norway	396	AA-	20%	66	330	AA-
28	28	Indonesia	395	A+	16%	56	339	A+
29	25	Denmark	394	AA-	7%	25	369	AA-
30	30	Malaysia	385	AA	27%	81	304	AA
31	31	Finland	307	AA-	7%	20	287	AA
32	34	United Arab Emirates	293	AA-	18%	44	249	AA-
33	33	Argentina	265	A-	4%	10	255	A-

Nation Brands (NBI)– Brand Finance 2014								
Rank 2014	Rank 2013	Nation Brand	Brand Value 2014 (\$ bn)	Brand Rating 2014	Brand Value Change %	Brand Value Change (\$bn)	Brand Value 2013 (\$ bn)	Brand Rating 2013
34	36	Philippines	260	A	35%	67	193	A
35	32	South Africa	256	A+	-5%	-14	270	A+
36	39	Qatar	256	A+	39%	72	184	AA-
37	35	Chile	250	A+	24%	49	202	A+
38	38	Ireland	250	AA-	35%	65	185	AA-
39	37	Hong Kong	226	AA-	17%	33	193	AA
40	41	New Zealand	191	AA-	26%	40	152	AA
41	40	Czech Republic	180	A	16%	25	154	A+
42	44	Vietnam	172	A	30%	39	133	A
43	42	Peru	171	A	17%	25	146	A
44	48	Kazakhstan	164	A-	37%	44	120	A-
45	47	Colombia	159	A-	32%	39	120	A-
46	43	Israel	151	A	10%	14	138	A-
47	49	Nigeria	132	BBB	19%	21	111	BBB
48	46	Romania	127	A-	4%	5	121	A-
49	52	Bangladesh	115	BBB	39%	32	83	A-
50	51	Portugal	114	A-	25%	23	91	A+
51	50	Kuwait	100	BBB	-5%	-6	106	A-
52	53	Hungary	82	A-	9%	7	75	A
53	45	Ukraine	80	BBB	-37%	-46	126	A-
54	54	Egypt	75	BBB	7%	5	70	BBB
55	56	Pakistan	72	A-	12%	8	64	A-
56	58	Algeria	66	BB	28%	14	52	BB
57	57	Slovak Republic	65	A-	15%	8	57	A-
58	65	Sri Lanka	61	A+	37%	17	45	A+
59	61	Greece	61	A-	27%	13	48	BBB
60	62	Slovenia	56	A-	18%	9	47	A
61	59	Luxemburg	56	A+	8%	4	52	AA-
62	60	Oman	53	A-	8%	4	49	A
63	63	Dominican Republic	53	A-	16%	7	45	A-
64	67	Morocco	48	A	20%	8	40	A-
65	64	Bulgaria	45	BBB	-1%	0	45	A-
66	69	Ecuador	44	BBB	22%	8	36	BBB
67	70	Lithuania	44	A-	26%	9	35	A
68	68	Costa Rica	43	A	13%	5	38	A
69	74	Panama	40	A-	24%	8	32	A-
70	71	Azerbaijan	39	A	15%	5	34	A-
71	72	Jordan	38	A-	16%	5	33	A

Nation Brands – Brand Finance 2014								
Rank 2014	Rank 2013	Nation Brand	Brand Value 2014 (\$ bn)	Brand Rating 2014	Brand Value Change %	Brand Value Change (\$bn)	Brand Value 2013 (\$ bn)	Brand Rating 2013
72	73	Guatemala	37	A-	12%	4	33	A-
73	66	Croatia	36	A	-9%	-4	40	A
74	75	Serbia	34	BBB	11%	3	31	BBB
75	78	Latvia	33	A-	22%	6	27	A-
76	76	Uruguay	33	A-	10%	3	30	A-
77	79	Bahrain	28	A	11%	3	25	A
78	77	Lebanon	22	BBB	-23%	-7	28	A-
79	81	Kenya	22	A-	11%	2	19	A
80	82	Paraguay	21	BBB	24%	4	17	BBB
81	80	Ghana	21	BBB	5%	1	20	BBB
82	85	Estonia	19	A+	28%	4	15	A+
83	86	Ethiopia	18	BBB	28%	4	14	BBB
84	83	Bolivia	17	BBB	9%	1	16	A-
85	88	Tanzania	16	BBB	18%	2	13	BBB
86	84	El Salvador	16	A-	6%	1	15	A-
87	87	Cyprus	15	A	8%	1	14	A
88	91	Cambodia	15	A	24%	3	12	A
89	90	Bosnia and Hezegovina	15	BBB	19%	2	12	BBB
90	89	Honduras	14	A-	10%	1	13	A-
91	92	Georgia	13	BBB	7%	1	12	BBB
92	94	Uganda	12	BBB	26%	2	10	A-
93	93	Iceland	11	A+	6%	1	11	A+
94	95	Nepal	11	BBB	15%	1	9	BBB
95	98	Brunei Darussalam	10	A	10%	1	9	A
96	96	Cameroon	10	BB	5%	0	9	BBB
97	97	Botswana	10	A-	6%	1	9	A-
98	99	Zambia	10	BBB	16%	1	8	BBB
99	100	Albania	9	A-	7%	1	8	BBB
100		Jamaica	8	A	N/A	N/A	-	A-

ANEXO B – ÍNDICE DE VALOR DE MARCA-PAÍS – CBI

Country Brand Index (CBI) 2014-2015	
Overall Ranking	Country
1	Japan
2	Switzerland
3	Germany
4	Sweden
5	Canada
6	Norway
7	United States
8	Australia
9	Denmark
10	Austria
11	New Zealand
12	United Kingdom
13	Finland
14	Singapore
15	Iceland
16	Netherlands
17	France
18	Italy
19	United Arab Emirates
20	South Korea
21	Ireland
22	Belgium
23	Spain
24	Qatar
25	Fiji
26	Israel
27	Portugal
28	China
29	Czech Republic
30	Greece
31	Russia
32	Bahrain
33	Puerto Rico
34	Oman
35	Malta
36	Taiwan
37	Costa Rica
38	Thailand
39	Saudi Arabia
40	South Africa
41	Panama
42	Argentina
43	Brazil

Country Brand Index (CBI) 2014-2015	
Overall Ranking	Country
44	Croatia
45	Poland
46	Chile
47	Estonia
48	Malaysia
49	Peru
50	India
51	Jamaica
52	Uruguay
53	Turkey
54	Egypt
55	Mexico
56	Hungary
57	Morocco
58	Jordan
59	Slovakia
60	Sri Lanka
61	Lebanon
62	Romania
63	Colombia
64	Vietnam
65	Kenya
66	Indonesia
67	Bulgaria
68	Cambodia
69	Zimbabwe
70	Ghana
71	Iran
72	Bangladesh
73	Pakistan
74	Ukraine
75	Nigeria

ANEXO C - QUESTIONÁRIO DE PAPPU E QUESTER (2010)

Dimension

Measure adapted from

Nagashima (1970, 1977)

- Televisions made in country Y are advertised widely ^a
- I can recognize brand names from country Y

Pappu and Quester (2006a)

- I have heard of country Y *

Yoo and Donthu (2001)

Some characteristics of country Y come to mind quickly *

Macro country image

Martin and Eroglu (1993)

- Country Y has a high level of industrialization
- Country Y has a highly developed economy
- People in country Y are highly literate
- Country Y has a free-market system
- Country Y is a democratic country
- Country Y has a high level of technological research *
- Country Y is a producer of high quality televisions *
- Country Y offers its people high standard of living *
- Labor costs are high in country Y *
- Country Y has a welfare system *
- Country Y has a civilian non-military government *

Micro country image

Nagashima (1970, 1977)

- Televisions made in country Y have quality workmanship
- Televisions made in country Y are innovative
- Televisions made in country Y are dependable
- I would be proud to own Televisions made in country Y *
- Televisions made in country Y are high status *
- Televisions made in country Y are expensive *
- Televisions made in country Y are upmarket *
- Televisions made in country Y are technically advanced *

Aaker (1991)

- I trust country Y as a producer of televisions
- I like country Y *
- Televisions made in country Y offer value for money *

Perceived quality

Aaker (1991)

- Televisions made in country Y are of very good quality
- Televisions made in country Y have excellent features

- Televisions made in country Y are of very consistent quality
- Televisions made in country Y are very reliable
- Televisions made in country Y are very durable *

Country loyalty

Aaker (1991)

- Country Y would be my preferred choice for televisions

Yoo and Donthu (2001)

- I will not buy a television made in other countries, if I can buy the same product made in country Y
- I consider myself loyal to buying televisions from country Y
- Country Y would be my first choice for televisions

Notes: 'Y' was replaced by the name of the country in the questionnaire. The items were presented in a random order in the questionnaire so as to avoid any order bias.

^a Each version of the questionnaire included a different product category (cars/televisions).

* Items that were eliminated based on the results of EFA and CFA.