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

Daisy Carmen Sarzuri Ayala

**A imagem do Brasil: um estudo a partir da perspectiva de consumidores
latino-americanos**

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO
2016

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

Prof^a. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

DAISY CARMEN SARZURI AYALA

A imagem do Brasil: um estudo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos

Tese 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, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

“Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP”

Ribeirão Preto

2016

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

Ayala, Daisy Carmen Sarzuri

A imagem do Brasil: um estudo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos. Ribeirão Preto, 2016.

187 p. : il. ; 30 cm

Tese de Doutorado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP - Área de Concentração: Administração de Organizações.

Orientador: Merlo, Edgard Monforte.

1. País de Origem. 2. Imagem de País. 3. Imagem do Brasil.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: DAISY CARMEN SARZURI AYALA

Título: A imagem do Brasil: um estudo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos

Tese 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, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências. Área de Concentração: Administração de Organizações

Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Dedico este trabalho,

Aos meus pais, Santiago e Elsa, pelo exemplo de coragem, simplicidade e amor.

Aos meus irmãos Cintia, Judith, Yveth e Américo, com quem constantemente aprendo e valorizo a importância do amor em família e,

Ao meu esposo Marcelo, meu companheiro de todas as horas, meu cúmplice e amigo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela força e guia o tempo inteiro.

Ao meu orientador Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo. Sou muito grata a ele, não só pela notável orientação científica, mas, especialmente, pelo permanente incentivo, disponibilidade e amizade demonstrada. Nesse momento, não posso deixar de lhe expressar o meu mais profundo e sincero agradecimento.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pois o presente trabalho foi realizado com apoio do Programa Estudantes-Convênio de Pós-Graduação – PEC-PG, da CAPES/CNPq – Brasil.

Aos professores Romeo Vite López, da Universidade Nacional Autônoma do México e Emigdio Larios, da Universidade de Guanajuato, pelo apoio prestado na revisão do instrumento de pesquisa e no levantamento dos dados no México.

Ao professor Enrique Cabanilla, da Universidade Central do Equador, pelo apoio prestado na revisão do instrumento de pesquisa e no levantamento dos dados no Equador.

Aos professores Hernán Palau e Sebastián Senesi, da Universidad de Buenos Aires, Argentina, pelo apoio prestado na revisão do instrumento de pesquisa e no levantamento dos dados na Argentina.

Ao professor Victor Hugo Rios, da Universidade Maior de San Andrés e Gonzalo Guzmán, da Universidade Privada Boliviana, pelo apoio prestado no levantamento dos dados na Bolívia.

Ao professor Sergio Silva Braga Junior, da Universidade Estadual Paulista, pela amizade e pelas importantes contribuições para a conclusão deste trabalho.

A todos aqueles amigos, embora não mencionados, que sempre estiveram presentes fisicamente ou em pensamento.

Por fim, agradeço a todos que me acolheram em Ribeirão Preto, bela cidade de ruas alegres e abarrotadas de personagens anônimos.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana”

Carl Jung

RESUMO

AYALA, D. C. S. **A imagem do Brasil**: um estudo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos. 2016. 187 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

Os países estão cada vez mais conscientes da importância da sua imagem, dado que, a imagem de um país representa um ativo fundamental nas novas relações econômicas e políticas. Assim, a pesquisa da imagem dos países vem ganhando relevância no campo de estudos de Marketing Internacional. Nesse contexto, o objetivo da presente pesquisa foi: investigar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil e quais são os fatores que contribuem para sua formação no exterior, especificamente na América Latina. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa aplicando o método ZMET e uma pesquisa quantitativa por meio de um *survey* junto a uma amostra de 1617 respondentes de nacionalidade mexicana, argentina, equatoriana e boliviana.

Os resultados do estudo confirmaram que o construto “Imagem de país” compreende três componentes (cognitivo, afetivo e conativo), confirmou-se também que a imagem do Brasil pode ser analisada por uma combinação dos componentes cognitivo, afetivo e conativo, sendo que o cognitivo foi o componente mais fortemente identificado, baseado essencialmente em crenças relacionadas à política, às pessoas do país, aos aspectos socioambientais, à economia, à inovação e à cultura do Brasil. Adicionalmente, os resultados demonstraram que, para os participantes pesquisados (mexicanos, argentinos, equatorianos e bolivianos), a internet e os jornais televisivos foram os dois meios de comunicação mais importantes para obter informações sobre o Brasil. Portanto, os meios de comunicação desempenham um papel muito importante na formação da imagem do Brasil na América Latina.

Palavras-chave: País de Origem. Imagem de País. Imagem do Brasil

ABSTRACT

AYALA, D. C. S. **The image of Brazil**: a study from the perspective of Latin American consumers. 2016. 187 f. PhD Dissertation – School of Economics, Business and Accounting of the University of São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

The countries are increasingly aware of the importance of their image, since the image of a country is a key asset in the new economic and political relations. Thus, the research of the image of the country has been gaining importance in the international marketing field studies. In this context, the objective of this research was: investigate what are the dimensions that contribute to constitute Brazilian country image and what are the factors that helps to form this particular aspect in Latin America. To achieve this goal, we performed a qualitative research applying ZMET method, and a quantitative research through a survey with a sample of 1617 respondents of Mexican nationality, Argentina, Ecuador and Bolivia.

The study results confirmed that the construct "country image" comprises three components (cognitive, affective and conative), it was confirmed also that the Brazilian image can be analyzed by a combination of components cognitive, affective and conative. Since the cognitive was the most strongly identified component, essentially based on beliefs related to politics, the people of the country, social and environmental aspects, the economy, innovation and culture of Brazil. In addition, the results showed that the participants surveyed (Mexicans, Argentineans, Ecuadorians and Bolivians), the Internet and television news are the two most important media for information about Brazil. Therefore, the media performs one important role in the Brazilian image formation in Latin America.

Keywords: Country of Origin. Country Image. Brazil Image

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO.....	16
Finalidade e relevância da pesquisa.....	17
Problema e objetivos da pesquisa.....	20
Organização da pesquisa.....	21
II. REVISÃO TEÓRICA.....	23
CAPÍTULO 1 – O CONTEXTO DOS ESTUDOS SOBRE PAÍS DE ORIGEM.....	24
1.1 A evolução dos estudos sobre país de origem.....	24
1.1.1 Primeiro período (1965-1982).....	26
1.1.2 Segundo período (1983-1992).....	28
1.1.3 Terceiro período (1993-2004).....	30
1.1.4 Estudos recentes.....	33
1.1.4.1 Relevância dos estudos sobre país de origem.....	34
1.1.4.2 Melhoramento metodológico na avaliação do país de origem.....	35
1.1.4.3 Novos desdobramentos teóricos relacionados ao campo de estudos sobre país de origem.....	37
1.1.4.4 A ênfase na avaliação da imagem de país.....	38
1.1.5 Considerações da evolução dos estudos sobre país de origem.....	40
CAPÍTULO 2 – DISCUSSÃO SOBRE O CONSTRUTO “IMAGEM DE PAÍS”.....	43
2.1 Definição da imagem de país.....	44
2.1.1 Definições da imagem de país, de maneira geral.....	46
2.1.2 Definições da imagem de país, como origem de produtos.....	48
2.1.3 Definições da imagem de país, em função da imagem de seus produtos.....	49
2.1.4 Definição da imagem de país, baseado na atitude.....	52
2.2 Componentes da imagem de país.....	55
2.2.1 Componente cognitivo.....	55
2.2.2 Componente afetivo.....	58
2.2.3 Componente conativo ou comportamental.....	60
2.3 Fatores que contribuem com a formação da imagem de país.....	64
2.4 Mensuração da imagem de país.....	66
2.4.1 Métodos qualitativos.....	67
2.4.2 Métodos quantitativos.....	70
2.5 Considerações sobre o construto “Imagem de País”.....	78
CAPÍTULO 3 – ESTUDOS SOBRE A IMAGEM DO BRASIL.....	80

3.1 Imagem do Brasil, a partir do campo de estudos em Comunicação.....	81
3.2 Imagem do Brasil, a partir do campo de estudos em Marketing.....	90
3.2.1 Estudos sobre a imagem global do Brasil.....	90
3.2.2 Estudos sobre a imagem do Brasil, como país de origem	93
3.2.3 Estudos sobre a imagem do Brasil, como destino turístico.....	97
3.3 Considerações acerca dos estudos sobre a imagem do Brasil.....	100
3.3.1 Considerações finais a partir dos levantamentos da área de Comunicação.....	100
3.3.2 Considerações finais a partir dos levantamentos da área de Marketing.....	101
III. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	106
CAPÍTULO 4: PESQUISA QUALITATIVA.....	107
4.1 Aplicação de entrevistas em profundidade utilizando a técnica ZMET.....	108
4.1.1 Preparação das entrevistas em profundidade.....	110
4.1.2 Realização das entrevistas em profundidade.....	112
4.1.3 Procedimentos para a análise das entrevistas em profundidade.....	117
CAPÍTULO 5: PESQUISA QUANTITATIVA.....	118
5.1 Hipóteses da pesquisa.....	119
5.2 População e amostra.....	121
5.3 Desenvolvimento e validação da escala.....	122
5.4 Análise e coleta dos dados da pesquisa.....	124
IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	126
CAPÍTULO 6: DISCUSSÃO E RESULTADOS DA PESQUISA.....	127
6.1 Análise e discussão dos resultados qualitativos.....	127
6.1.1 Considerações acerca dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa.....	138
6.2 Análise e discussão dos resultados quantitativos.....	139
6.2.1 Considerações acerca dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.....	144
6.3 Considerações finais	147
6.4 Implicações teóricas e gerenciais.....	147
6.5 Limitações e sugestões para estudos futuros.....	148
REFERÊNCIAS.....	149
APÊNDICES	163
ANEXOS	166

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE: Average Variance Extracted
APTN: Associated Press Television News
CETSCALE: Consumer Ethnocentric Tendencies Scale
COO: Country Of Origin
COI: Country Origin Image
CI: Country Image
CES: Consumption Emotion Set
CPPI: Contextualized Product Place Images
DES: Differential Emotions Scale
DWLS: Diagonized Weighted Least Square
GoF: Goodness of Fit
PCI: Product Country Image
PAD: Pleasure-Arousal-Dominance
PANAS: Positive Affect Negative Affect
PLS: Partial Least Square
SNA: Software Network Analyses
SEM: Estrutural Equations Model
TDI: Tourism Destination Image
ZMET: Zaltman Metaphor Elicitation Technique
MERCOSUL: Mercado Comum do Sul
UNAM: Universidade Nacional Autônoma do México
UBA: Universidade de Buenos Aires
UCE: Universidade Central do Equador
UMSA: Universidade Maior de San Andrés
UPB: Universidade Privada Boliviana
WLS: Weighted Least Square

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais contribuições dos estudos sobre país de origem à literatura.....	33
Quadro 2 – Definições da imagem de país de maneira geral.....	47
Quadro 3 – Definições da imagem de país como origem de produtos.....	48
Quadro 4 – Definições da imagem de país em função das imagens de seus produtos....	49
Quadro 5– Dimensões associadas ao componente cognitivo da imagem de país.....	56
Quadro 6 – Descrição das dimensões principais associadas ao componente cognitivo da imagem de país.....	57
Quadro 7– Principais perspectivas para a análise do componente afetivo da imagem de país.....	60
Quadro 8– Principais intenções de comportamento relacionadas ao componente conativo da imagem de país.....	62
Quadro 9– Principais fatores que contribuem na formação da imagem de um país.....	66
Quadro 10– Principais métodos qualitativos para a análise da imagem de país.....	71
Quadro 11 – Escala proposta por Parameswaram e Piharodi (1994).....	73
Quadro 12 – Escala proposta por Laroche et al. (2005).....	74
Quadro 13 – Escala proposta por Heslop et al. (2004).....	75
Quadro 14 – Escala proposta por Brijs (2006).....	77
Quadro 15 – Escala proposta por Buhmann e Ingenhoff (2015).....	78
Quadro 16 – Principais aportes de estudos sobre a imagem do Brasil, a partir da área de Comunicação.....	90
Quadro 17 – Principais evidências empíricas dos estudos sobre a imagem do Brasil, a partir da área de Marketing.....	106
Quadro 18 – Passos sugeridos para a condução das entrevistas em profundidade sob a técnica ZMET.....	113
Quadro 19 – Comparação entre concepções básicas de pesquisa.....	119
Quadro 20 – Matriz de amarração da pesquisa.....	121
Quadro 21 – Escala da pesquisa.....	125
Quadro 22 – Temas-chave identificados na pesquisa qualitativa.....	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação – SEM – Variância Extraída Média (AVE), Confiabilidade Composta, R^2 , Alfa de Cronbach, Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do Efeito (f^2) ou Indicador de Cohen.....	142
Tabela 2 - Avaliação da Validade Discriminante – Comparação das raízes quadradas das AVE (em negrito a diagonal principal) versus a correlação entre os construtos.....	143
Tabela 3 - Avaliação das hipóteses.....	145

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - País de origem dos participantes da pesquisa.....	140
Gráfico 2 - Nível de instrução dos participantes da pesquisa.....	140
Gráfico 3 - Frequência de viagens dos participantes da pesquisa.....	141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais tópicos teóricos abordados no Capítulo 1.....	24
Figura 2 – Linha do tempo dos estudos sobre País de Origem.....	39
Figura 3 – Síntese dos estudos sobre País de Origem.....	41
Figura 4 – Principais tópicos teóricos abordados no Capítulo 2.....	43
Figura 5 – Hierarquia de aprendizagem padrão.....	63
Figura 6 – Hierarquia de baixo envolvimento.....	63
Figura 7 – Hierarquia experimental.....	64
Figura 8 – Principais tópicos teóricos abordados no Capítulo 3.....	81
Figura 9 – Mapa mental Cultura.....	136
Figura 10 – Mapa mental Pessoas.....	137
Figura 11 – Mapa mental Economia.....	137
Figura 12 – Mapa mental Geografia e meio ambiente.....	138
Figura 13 – Mapa mental Política.....	138
Figura 14 – Mapa mental Brasil.....	139
Figura 15 – Modelo final da pesquisa.....	144

I. INTRODUÇÃO

Finalidade e relevância da pesquisa

A partir da década de noventa, o processo de globalização, impulsionado pelo progresso das novas tecnologias em comunicações e transporte, gerou um forte crescimento na integração da economia e do comércio no âmbito internacional. De acordo com Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013) a globalização e a consequente concorrência no comércio internacional, ocasionou que os países ficassem mais sensíveis à forma como eles são retratados no mercado. Da mesma maneira, o aumento da exposição dos países e suas indústrias na mídia e a crescente presença de produtos estrangeiros nos mercados internacionais faz com que os consumidores tenham maior conhecimento, familiaridade e aceitação de produtos vindos de outros países, ressaltando a importância da preocupação com a imagem do país.

Nesse contexto, à medida que os consumidores são cada vez mais exigentes, os mercados internacionais tornam-se mais complexos e os países estão cada vez mais conscientes do valor que tem a sua imagem e reputação no âmbito internacional. Neste caso, a pesquisa sobre país de origem e imagem de país ganha uma crescente relevância no campo da estratégia de marketing internacional (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; BUHMANN; INGENHOFF, 2015; DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011; JOSIASSEN; HARZING, 2008; PAPADOPOULOS, 2012; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

De acordo com Papadopoulos (2012), a importância relativa dos estudos sobre país de origem e imagem de país se reflete na atenção dada ao tema, tanto na pesquisa como na prática empresarial. Do lado acadêmico, constitui-se em uma das áreas que tem recebido grande atenção na literatura de Marketing Internacional (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007; BUHMANN; INGENHOFF, 2015; DINNIE, 2004; PAPADOPOULOS, 2012; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; USUNIER, 2006). Conforme Papadopoulos (2012, p. xi), até o final de 2011, foi publicado mais de 1600 estudos sobre a temática de país de origem e imagem de país, esses dados compreenderiam também os artigos sobre marca país, mas não aquelas referidas à imagem de destino turístico, que compreenderiam mais de 200 artigos científicos. Deste volume total de publicações, mais de 800 corresponderiam a artigos de revistas científicas e o restante a livros, capítulos de livros e trabalhos apresentados em congressos.

Do lado da prática empresarial, segundo Papadopoulos (1993), o lugar de origem é uma questão estratégica, uma vez que os profissionais de Marketing precisam avaliar as imagens que os consumidores têm sobre seus produtos e países, pois as imagens dos países atuariam como barreiras ou facilitadores na entrada de produtos nos mercados internacionais. Parameswaran e Pisharodi (1994) argumentam que o conhecimento sobre aspectos da imagem de um país, pode ajudar as empresas a compreender melhor os seus mercados-alvo. Para Papadopoulos e Heslop (2002), a imagem de país desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor e, na ausência de uma estratégia empresarial eficaz, os mercados-alvo provavelmente infeririam na imagem de um país, a partir de associações inadequadas ou irrelevantes, enfraquecendo assim, a sua posição internacional.

Estudos publicados por Diamantopoulos, Schlegelmilch e Paliawadana (2011), Josiassen e Harzing (2008) e Roth e Diamantopoulos (2009) apontam que, ao longo do desenvolvimento dos estudos sobre país de origem e imagem de país, diversos pesquisadores apresentaram evidências empíricas que confirmam a sua relevância, tanto para a pesquisa acadêmica quanto para a prática empresarial.

Em relação às críticas feitas a este campo de estudo, Diamantopoulos, Schlegelmilch e Paliawadana (2011) afirmam que esta área de estudos tem sido criticada por três principais motivos: a primeira crítica refere-se ao fato de que o efeito país de origem não seria mais uma questão importante por conta da produção multinacional (produtos híbridos), o *branding* global e o declínio da rotulagem de origem (USUNIER, 2006). A segunda crítica refere-se a alguns estudos que mostraram, empiricamente, que a maior parte dos consumidores desconhece o país de origem de muitas marcas (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005). Finalmente, a terceira crítica refere-se ao fato de que o país de origem não seria um atributo importante para o consumidor na hora de fazer escolhas entre diferentes alternativas de produtos (DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011).

Na presente pesquisa o estudo do país de origem e, especificamente da imagem de país, foi considerada de grande relevância, dado que no contexto atual os governos enfrentam maiores desafios para manter ou promover uma imagem sólida, capaz de proteger e influir positivamente em suas empresas e indústrias. Assim sendo, Brijs (2006) afirma que é de vital importância para os países o gerenciamento das suas imagens. Por seu lado, Kotler e Gertner (2004) ressaltam que muitos países ao redor do mundo competem, cada vez mais intensamente, em termos de imagem, com a finalidade de superar suas habilidades na venda

de produtos e serviços, capacidade de atrair novos negócios, investimentos e turistas. Essa visão é compartilhada também por Gilboa (2008) que, além dos aspectos mencionados, destaca que uma imagem favorável e reputação em todo o mundo, tornaram-se mais importantes do que o território, acesso e matérias primas.

Nesse contexto, e em concordância Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011), Guina e Giralaldi (2012), Magnusson et al. (2014), Papadopoulos (2012), Roth e Diamantopoulos (2009) e Wang et al. (2012), considera-se que mais estudos são necessários a fim de contribuir, acadêmica e gerencialmente, na pesquisa de país de origem, especificamente na melhor compreensão do construto “Imagem de país”.

A propósito da importância da análise do construto “Imagem de País”, Roth e Diamantopoulos (2009) apontam que, enquanto os estudos convencionais sobre país de origem, permitiram aos pesquisadores analisar se os consumidores preferiam produtos ou marcas de um país, em comparação com outros, a ênfase nas imagens percebidas dos países envolvidos permitiria uma melhor compreensão e análise das razões associadas a este fenômeno.

Ainda com relação à importância do estudo da imagem dos países, Buhmann e Ingenhoff (2015) ressaltam que a pesquisa sobre imagem de país ao longo do tempo, tem demonstrado uma vasta gama de efeitos. Por exemplo, conforme diversos autores, as imagens dos países têm um efeito importante sobre o sucesso das exportações (DICTER, 1962; HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993) porque elas influenciam a forma como as pessoas avaliam a qualidade dos produtos e serviços (HAN; TERPSTRA, 1988) e, por implicação, afeta a disposição das pessoas para pagar por um produto (NEBENZAHL; JAFFE, 1997). Adicionalmente, a imagem de um país teria influência no investimento estrangeiro direto (MATARAZZO, 2012) na indústria turística (CHON, 1990), bem como, na estabilidade das relações internacionais dos países (GILBOA, 2008).

Assim sendo, a finalidade da presente pesquisa foi o estudo do construto “Imagem de País”, e o país escolhido para a análise foi o Brasil. A escolha do Brasil como tema de estudo é baseado nas seguintes considerações:

- O Brasil tem se tornado um país emergente e reconhecido no cenário mundial e, em consequência, vem ganhando maior importância no âmbito internacional (BRITO VIANA, 2014).
- O Brasil tem a maior economia da América Latina (COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL), 2015) e se perfila como um dos países com maior crescimento da região (PORZECANSKI, 2015).
- O Brasil, como tema de estudo, representa apenas 2% do total de pesquisas existentes sobre o tema (USUNIER, 2006). Nesse sentido, Souza et al. (2014) salientam que ainda é necessário um conhecimento mais abrangente sobre as dimensões que compõem a imagem do Brasil.

Problema e objetivos da pesquisa

Conforme Papadopoulos e Heslop (2002) e Roth e Diamantopoulos (2009), a maioria dos estudos publicados na literatura refere-se ao estudo do país de origem e apenas uma pequena proporção aborda a imagem de um determinado país. Nesse seguimento, ainda existe na literatura um debate sobre a melhor forma de tratar o tema. No caso específico do país estudado, Brasil, existem poucos estudos na literatura e, na maioria dos casos, esses estudos procuraram avaliar o efeito do país de origem e não a imagem em si do Brasil (AYROSA, 2000; GIRALDI; GIRALDI; SCADUTO, 2011). Por conseguinte, não existe uma compreensão clara de como se estrutura a imagem do Brasil nem qual é a melhor forma de análise.

Neste contexto, e com a finalidade de obter uma melhor compreensão de como se constrói a imagem do Brasil no exterior e quais as dimensões que a compõem, o problema de pesquisa para a presente tese se resume nas seguintes perguntas de investigação:

1. Quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil?
2. Quais são os fatores que contribuem na formação da imagem do Brasil no exterior?

Para responder a estas perguntas, o objetivo geral da pesquisa foi:

Investigar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil e quais são os fatores que contribuem para sua formação no exterior, especificamente na América Latina.

É importante ressaltar que, ao investigar a imagem de um país, conforme Fan (2006), deve ser considerado um público específico. E, de acordo com o autor, um país pode ter várias imagens, entretanto a imagem investigada desse país depende do público e do contexto. Uma vez que, uma imagem que agrada em uma cultura ou em uma situação pode não ter o mesmo efeito em outra cultura ou em outra situação. Na mesma linha de pensamento, Laroche et al. (2005) apontam que a importância atribuída às dimensões na construção da imagem de um país é susceptível de variar de pessoa para pessoa e de país para país. Dessa maneira, escolheu-se investigar a imagem do Brasil no mercado da América Latina.

Assim sendo, para atingir o objetivo geral proposto, a pesquisa visa alcançar os seguintes objetivos específicos.

1. Identificar quais são as dimensões específicas que compõem a imagem global do Brasil no exterior, especificamente para alguns países da América Latina (México, Bolívia, Equador, Argentina).
2. Identificar quais são os elementos ou fatores que contribuem para a construção da imagem global do Brasil, segundo a percepção de consumidores mexicanos, bolivianos, equatorianos e argentinos.

Organização da pesquisa

A pesquisa foi organizada em quatro seções com seis capítulos. Na primeira seção, denominada “Introdução”, foram apresentadas a finalidade, o problema e os objetivos da pesquisa. Na segunda seção, denominada “Revisão Teórica”, serão agrupados os três primeiros capítulos. No capítulo um será realizada uma revisão teórica abordando a evolução dos estudos sobre país de origem. No capítulo dois serão apresentadas as principais abordagens teóricas (conceito, formação e mensuração) do construto “Imagem de País”. No capítulo três, será realizada uma descrição das principais abordagens dos estudos realizados sobre a imagem do Brasil.

Na terceira seção, denominada “Metodologia da Pesquisa”, serão agrupados os capítulos quatro e cinco. No capítulo quatro, será realizada uma descrição da metodologia qualitativa aplicada (método ZMET). No capítulo cinco, será efetuada uma descrição da metodologia quantitativa e como foi aplicada (equações estruturais). Finalmente, a última

seção, denominada “Apresentação e Discussão dos Resultados”, apresentará o capítulo seis, onde serão discutidos os resultados tanto da pesquisa qualitativa quanto da pesquisa quantitativa. A seguir, tem-se uma figura resumo de como foi organizada a pesquisa em função dos objetivos propostos.

II. REVISÃO TEÓRICA

CAPÍTULO 1

O CONTEXTO DOS ESTUDOS DE PAÍS DE ORIGEM

Considerando que a literatura sobre país de origem, sob a perspectiva do Marketing Internacional, representa uma extensa área de investigação, foi contextualizado o tema de estudo na primeira parte deste capítulo. Assim sendo, é apresentada uma descrição geral das principais correntes e dos pesquisadores mais representativos, ao longo da evolução cronológica e conceitual dos estudos sobre país de origem, área de pesquisa da qual faz parte o estudo do construto “Imagem de País”, tema central da presente pesquisa. Os principais tópicos teóricos a serem discutidos neste capítulo são resumidos na Figura 1, a seguir.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 1 – Principais tópicos teóricos abordados no Capítulo 1

A seguir, será apresentada a descrição da evolução dos estudos sobre país de origem.

1.1 A evolução dos estudos sobre País de Origem

De acordo com Rezvani et al. (2012), a utilização do país de origem remonta à Primeira Guerra Mundial, dado que naquele tempo, os países derrotados como a Alemanha, foram forçados a colocar o país de origem (*Made in*) em todos seus produtos. Segundo Cai,

Cude e Swagler (2004), o objetivo deste ato foi punir a indústria alemã, criando assim uma reputação negativa para os produtos deste país, perante os consumidores internacionais principalmente na Europa e América do Norte.

Deste modo, ainda conforme Cai, Cude e Swagler (2004), a introdução sistemática da rotulagem do país de origem teve uma conotação negativa em seus primórdios. Não obstante, essa percepção negativa não durou muito, uma vez que a consciência de abastecimento dos consumidores com relação à etiqueta *Made in*, passou a ser considerada uma característica atraente para produtos de determinados países, como foi o caso da Alemanha que, com o passar dos anos, tornou-se um sinal de alta qualidade no mercado internacional. Na atualidade, os produtos feitos na Alemanha são frequentemente associados à qualidade e precisão no seu acabamento (WANG et al., 2012).

Com relação à avaliação dos países, conforme Buhmann e Ingenhoff (2015) e Roth e Diamantopoulos (2009), os estudos remontam à década de 1930, por exemplo, Klingberg (1941) estudou as relações e atitudes entre os países, por meio da aplicação de métodos psicométricos para medir as atitudes e relações amigáveis ou hostis entre os países. Entretanto, no tocante ao campo de estudo do país de origem, as avaliações empíricas vieram à tona apenas na década de 1960 (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

O primeiro a introduzir o conceito de país de origem foi Dichter (1962), que argumentou em seu artigo o "O Cliente do Mundo" que o país de origem pode ter uma grande influência sobre a aceitação e o sucesso dos produtos e que, ao realizar uma análise objetiva das semelhanças e diferenças culturais básicas, o responsável pelo marketing pode escolher as melhores formas para atender aos clientes internacionais, pois as influências de tradições culturais induziriam a uma série de padrões de comportamento de consumo (DICTER, 1962).

A partir do estudo de Dichter (1962), uma extensa série de trabalhos sobre a temática de país de origem aparece na literatura. Conforme Papadopoulos (2012, p. xi), mais de 1600 artigos foram publicados até finais de 2011. De acordo com Dinnie (2004), Matarazzo (2012) e Phau e Prendergast (2000), a evolução desses estudos poderia ser dividida em três períodos, o primeiro período compreenderia os anos 1965 - 1982, o segundo período compreenderia os anos 1983 -1992 e o terceiro período compreenderia os anos 1993 – 2004. As características dos estudos de cada período serão descritas, a seguir.

1.1.1 Primeiro período (1965-1982)

Segundo Dinnie (2004), os primeiros estudos sobre país de origem abrangem o período 1965 e 1982. Naquele momento, os estudos apresentavam, de modo geral, um caráter exploratório e os efeitos do país de origem sobre os produtos ainda eram sujeitos à discussão acerca da magnitude e extensão que esses efeitos produziam. Um dos primeiros estudos conduzido por Schooler (1965) foi publicado em um contexto em que fatores ambientais e competitivos apontavam para a possível existência de barreiras informais ou invisíveis, especificamente barreiras do preconceito e preferência para produtos com base em sua origem nacional dentro do mercado centro americano.

Os resultados do estudo de Schooler (1965) constataram que produtos idênticos em todos os aspectos, exceto em seu país de origem, foram avaliados de forma diferente pelos consumidores. Os autores concluíram que os produtos fabricados em países menos desenvolvidos sofriam do chamado efeito país de origem, ou seja, os preconceitos inter-regionais, predileções e barreiras intangíveis eram associados a esses produtos.

A presença de estereótipos na avaliação das percepções sobre a qualidade de produtos apareceu nos estudos de Reiersen (1966, 1967). No primeiro estudo, em 1966, o autor confirmou a presença de estereótipos na avaliação de produtos em geral, categorias de produtos e produtos específicos. O autor, com base nesses resultados, sugeriu que futuros estudos deveriam investigar como a imagem de origem dos produtos poderia se tornar mais favorável e quais seriam os meios de comunicação mais eficazes para conseguir uma alteração na imagem de um produto.

Reiersen (1967), em um segundo estudo, constatou que as imagens domésticas relacionadas a produtos de outros países estavam sujeitas a alterações ao longo do tempo. O autor conclui que as atitudes dos consumidores, em relação a produtos de um determinado país, podiam ser significativamente melhoradas por meio de elementos de comunicação e promoção. Conforme o autor, a melhoria nas atitudes ocorreria desde que o preconceito existente entre os consumidores não fosse muito forte.

Nagashima (1970), com base nos resultados de dois estudos que realizou em 1965 e 1967, foi o primeiro autor a definir um conceito de imagem de país. Nesses estudos, o autor comparou as atitudes de empresários japoneses e norte-americanos sobre produtos nacionais e

estrangeiros. Os resultados de ambos os estudos mostraram que o estereótipo "*Made in*" diferia entre os dois países, constatando, dessa maneira, que esse estereótipo era naturalmente afetado pela familiaridade e disponibilidade dos produtos de um país (NAGASHIMA, 1970).

Outro estudo publicado por Nagashima (1977) teve a finalidade de verificar se havia ocorrido mudanças nas atitudes dos empresários japoneses, em relação à avaliação dos produtos feitos nos Estados Unidos. Após oito anos do primeiro estudo, os resultados mostraram que existiram mudanças nas atitudes dos empresários japoneses nesse período de tempo, concluindo assim, que a natureza da imagem de um país é dinâmica e não estática e que a mesma é sujeita a alterações ao longo do tempo.

Gaedeke (1973) examinou os pontos de vista de consumidores norte-americanos com relação à qualidade de produtos importados de países em desenvolvimento. O autor concluiu que o país de origem não afetou significativamente os pontos de vista dos consumidores com relação à qualidade de produtos de marcas gerais. No caso dos produtos de marcas específicas, ele concluiu que esses produtos são avaliados de maior ou menor qualidade, quando o país de origem é revelado (GAEDEKE, 1973).

Complementando os estudos anteriores, Bilkey e Nes (1982) realizaram uma revisão de 25 estudos sobre país de origem e concluíram que as investigações tinham sérias limitações. Os autores destacaram a existência de deficiências metodológicas, uma vez que, a maioria dos estudos foi baseada apenas em referências verbais a um país, quando deveria ter sido mostrado um produto tangível. O local de fabricação ou de *design* foi considerado como o único atributo disponível para o consumidor na hora de avaliar um produto. Assim, para os autores, pesquisas com modelos de um único atributo apresentavam uma restrição metodológica, ao dificultar a estimação do tamanho do efeito país de origem e ao não fornecer informações sobre como o atributo país de origem poderia ser compensado por outros elementos (BILKEY; NES, 1982).

Pode-se concluir que, neste primeiro período, os resultados dos estudos publicados constatarem a existência de influências na avaliação dos consumidores com relação aos produtos estrangeiros. Adicionalmente, foram identificadas diferenças nos pontos de vista dos consumidores em função do seu país de origem. Assim sendo, uma das características principais dos estudos neste período, foi que a maioria priorizou documentar a existência do efeito de país de origem sobre uma variedade de circunstâncias, além de utilizar o país de

origem como a única indicação para a manipulação e avaliação dos produtos (MATARAZZO, 2012; PHAU; PRENDERGAST, 2000).

Analisando este período, pode-se concluir que ele foi iniciado com o estudo de Schooler (1965) e encerrado com o estudo de Bilkey e Nes (1982), sendo que estes últimos realizaram vários questionamentos sobre temas que necessitavam ser abordados para o avanço da pesquisa sobre país de origem. Os estudos posteriores iriam incorporar as sugestões e críticas metodológicas realizadas por ambos.

Muitas das questões abordadas pelos autores estimularam uma ampla quantidade de estudos adicionais, fato que pode ser confirmado pelo número de citações que estes estudos representaram na literatura (de 1820 até setembro de 2015). De acordo com Peterson e Jolibert (1995), muitos dos estudos que seguiram as recomendações de Bilkey e Nes (1982) procuraram estabelecer explicações teóricas para o efeito país de origem, bem como determinar os seus antecedentes e influência relativa na presença de outras sugestões (PETERSON; JOLIBERT, 1995).

1.1.2 Segundo período (1983-1992)

De acordo com Dinnie (2004), um segundo momento de estudos do país de origem abrangeu o período 1983 e 1992. Neste período, a principal característica foi o crescimento de estudos com abordagem multiatributo na avaliação dos efeitos do país de origem, por exemplo, a integração do país de origem com outros atributos do produto como preço, marca e outras características técnicas, como mostra o estudo publicado por Erickson, Johansson e Chao (1984). Esses autores concluíram que o país de origem teve influência na formação de crenças, mas não nas atitudes dos consumidores. As atitudes seriam diretamente influenciadas pelo grau de familiaridade dos consumidores com o produto.

Outro estudo que utilizou diferentes atributos do produto para sua avaliação, por exemplo, modelo e marca de carros, foi publicada por Johansson, Douglas e Nonaka (1985), os quais concluíram que o país de origem afetava as avaliações de atributos específicos de um produto e não a sua avaliação global. Os autores ressaltaram que a adoção de uma abordagem multiatributo na avaliação do impacto do país de origem é complexa e que a familiaridade, nacionalidade e outras características demográficas deveriam ser consideradas (JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985).

Outra das características dos estudos deste segundo período se relaciona à tendência dos consumidores em preferir produtos do seu próprio país, descrito na literatura como etnocentrismo. De acordo com Phau e Prendergast (2000), as mercadorias nacionais seriam as preferidas nos países onde os consumidores têm um forte senso de patriotismo. Portanto, a economia doméstica seria vista como ameaçada por produtos estrangeiros, não haveria disponibilidade de manutenção do produto e haveria pouca familiaridade com produtos e marcas estrangeiras (PHAU; PRENDERGAST, 2000).

A tendência etnocêntrica foi estudada por Shimp e Sharma (1987), os quais desenvolveram uma escala denominada “CETSCALE” para medir as tendências etnocêntricas dos consumidores com relação à compra de produtos estrangeiros. Conforme os autores, os consumidores altamente etnocêntricos são mais propensos a realizar julgamentos com um viés e a enfatizar os aspectos positivos dos produtos nacionais subtraindo as virtudes de produtos fabricados em outros países (SHIMP; SHARMA, 1987).

O patriotismo também foi tema de estudo neste período. Ettenson, Wagner e Gaeth (1988) analisaram o efeito país de origem em relação à campanha “*Made in USA*”, lançada em 1985. Para esse fim, avaliaram a campanha um mês antes do seu lançamento e quatro meses após a campanha ser exibida pela primeira vez na televisão. Os resultados do estudo mostraram que a utilização de outros atributos do produto como o preço e qualidade, teria um efeito mais forte sobre a avaliação dos produtos do que o país de origem. Desta maneira, os autores concluíram que o efeito país de origem pode diminuir, à medida que a quantidade de informação do produto é disponibilizada para o consumidor. Por outro lado, as recomendações do estudo vão para os varejistas serem mais cautelosos na hora de utilizar temas como o patriotismo nas atividades de promoção, desde que a sua eficácia ainda não tenha sido documentada (ETTENSON; WAGNER; GAETH, 1988).

Com relação ao papel que exerce a imagem do país na avaliação dos produtos, Han (1989) analisou as avaliações de consumidores de aparelhos de TV e automóveis. Os resultados mostraram que, quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos de um país, a imagem do país pode servir como um “halo” que os consumidores utilizam para inferir atributos do produto e influenciar, indiretamente, a sua atitude com relação à marca. Em contrapartida, quando os consumidores estão familiarizados com os produtos de um país, a imagem do país pode se tornar um construto que resume as crenças dos consumidores sobre

os atributos do produto e influenciar, diretamente, a sua atitude com relação à marca (HAN, 1989).

Outra das características dos estudos publicados neste segundo período, está relacionada ao aumento da terceirização e articulação da produção na esfera internacional. Conforme Han e Terpstra (1988), o aumento da terceirização da produção por parte das empresas multinacionais e o uso de publicidade padronizada para os seus produtos, entre outros, levou à prevalência dos produtos “híbridos” (produzidos em mais de um país) e, conseqüentemente, à investigação entre a imagem do país de fabricação e a imagem do país de origem nacional de um produto (MATARAZZO, 2012).

Nessa conjuntura, o estudo de Chao (1993) ressalta que a formação de novas alianças estratégicas internacionais gerou uma situação na qual é cada vez mais difícil para os consumidores associar um produto a um determinado país. Portanto, o autor conclui que a variável “País” não seria apenas um conceito unidimensional único e o país de origem não deveria ser tratado como sinônimo do denominativo “*Made in*” ou do conceito de “Montado em”, o autor propõe incluir também as denominações “*Design em*” ou “Projetado em”, considerando as grandes mudanças na produção e na comercialização de bens de consumo.

Como relatado dentro das principais características do segundo período de estudos sobre país de origem, destaca-se a utilização de abordagens multiatributo na avaliação dos produtos, a inclusão de diferentes enfoques como o patriotismo e etnocentrismo do consumidor, a reputação do país e familiaridade do consumidor com a marca. Outra característica relevante se refere à atenção dada ao estudo dos produtos híbridos, resultantes da proliferação de produtos produzidos e montados em diferentes partes do mundo. Finalmente, é importante também destacar que vários estudos constataram o efeito país de origem nas avaliações de produtos e intenções de compra dos consumidores (DINNIE, 2004).

1.1.3 Terceiro período (1993-2004)

De acordo com Dinnie (2004), o terceiro período sobre estudos de país de origem abrange o período 1993 e 2004. O período caracterizou-se pelas contribuições no desenvolvimento conceitual do país de origem. Um dos estudos que se distinguiu nesse período foi o publicado por Papadopoulos e Heslop (1993), os quais criticaram a noção de país de origem, por considerá-la enganosa e muito reduzida, uma vez que assumiria um único

local de origem para um produto. Os autores propuseram reconceituar o país de origem (*Country Of Origin* - COO) em termos de imagem do país do produto (*Product Country Image* - PCI). O conceito do PCI teria a capacidade de explicar o caráter multidimensional das imagens de produtos e marcas, por um lado, e dos vários locais potencialmente envolvidos em um sistema de produção global onde a produção ocorre distribuída em diversos países (ASKEGAARD; GER, 1998).

Contrapondo a este conceito, Thakor e Kohli (1996) propuseram o termo Origem da Marca (*Brand Origin*) para se referir ao local, região ou país, nos quais a marca de um produto é relacionada por seus consumidores alvo. Uma das justificativas dos autores para o termo proposto é que a origem de fabricação de um produto, na descrição tradicional dos estudos sobre país de origem, não é mais significativa para o comportamento de compra em uma era de globalização corporativa.

Os autores ressaltaram que uma das distinções fundamentais entre o país de origem e a origem da marca, surgia a partir de uma diferença de foco. A literatura do país de origem estaria centrada na determinação dos efeitos do país de origem no comportamento dos consumidores. Por outro lado, a origem da marca se refere à integração dos diversos sinais de origem de um produto (dentro da imagem de marca). Assim sendo, a imagem da marca seria a forma mais comum que os comerciantes utilizam como sinal de origem (THAKOR; KOHLI, 1996).

Baseados no termo PCI, proposto por Papadopoulos e Heslop (1993), Askegaard e Ger (1998) propuseram o termo CPPI (*Contextualized Product Place Images*), isto é, a imagem do lugar do produto contextualizado. Conforme os autores, o termo evidencia a forma como as imagens do produto e o local de origem se combinam para formar um todo. A justificativa dos autores para o termo proposto é que a análise da imagem anexada a um produto e seu lugar de origem necessita de um conjunto mais rico de conotações e estereótipos do que era usado nas abordagens padrão (ASKEGAARD; GER, 1998). Segundo Dinnie (2004), o termo CPPI oferece uma das contribuições conceituais mais úteis para a literatura de país de origem porque, ao contrario de outros estudos, leva em consideração o contexto cultural.

Em conformidade com Al-Sulaiti e Baker (1998), neste período também existiu um crescente reconhecimento na análise dos efeitos de país de origem em serviços e, não exclusivamente, em produtos tangíveis. Por exemplo, Javalgi, Cutler e Winans (2001)

realizaram uma revisão da literatura, ao longo de um período de 20 anos, a fim de determinar se os efeitos de país de origem se aplicavam também aos serviços. Neste último estudo foram identificadas três categorias principais de publicações relacionados a serviços: 1) país de origem e serviços suplementares, 2) comparações de serviços entre países ou diferentes culturas e 3) estudos sobre país de origem de serviços diretos (AL-SULAITI; BAKER, 1998).

Os autores concluíram que a relação entre o país de origem de um serviço é semelhante à relação existente aos estudos de país de origem de um produto. Vários dos estudos que os autores analisaram demonstraram que os consumidores tinham preferência por serviços do seu próprio país, relativamente aos países economicamente mais desenvolvidos ou aos países com uma estreita distância cultural.

Outro exemplo de estudo relacionado ao país de origem de serviços foi publicado por Harrison-Walker (1995), que investigou os efeitos dos estereótipos nacionais sobre a seleção de prestadores de serviços oftalmológicos estrangeiros. O autor concluiu que a nacionalidade percebida do profissional de saúde pode ser mais importante para os consumidores do que os serviços complementares e/ou serviços extras oferecidos pelo provedor. Portanto, a imagem de país de origem afeta também a seleção de provedores de serviços estrangeiros.

Como descrito, o terceiro período de estudos sobre país de origem se caracterizou por uma proliferação de diferentes correntes de pesquisa. Nesse momento, ocorreu um aprofundamento da discussão do conceito do construto país de origem. Para Askegaard e Ger (1998), alguns dos desenvolvimentos mais importantes na pesquisa do país de origem neste período foram:

- A introdução do conceito PCI que levaria em conta a complexidade das marcas e os processos de produção nos mercados internacionais,
- Uma melhor compreensão com relação ao local de origem de um produto, que nem sempre é um país, pois podem ser vários países ou regiões específicas, e
- A contextualização da imagem do país em um ambiente de mercado (ASKEGAARD; GER, 1998).

Um resumo das principais contribuições dos estudos sobre país de origem em cada período é apresentado no Quadro 1.

Período	Principais aportes à literatura sobre País de Origem	Referências
Primeiro período (1965-1982) Principal característica: Estudos com abordagem de atributo-único (O país de origem é a única sugestão na avaliação dos produtos).	Constatação do efeito país de origem na avaliação de produtos.	Gaedeke (1973), Reiersen (1966, 1967) e Schooler (1965)
	Primeiro conceito da imagem de país, como origem de produtos.	Nagashima (1970, 1977)
	Sugestões para o avanço dos estudos sobre país de origem.	Bilkey e Nes (1982)
Segundo período (1983-1992) Principal característica: Proliferação de estudos com abordagem multi-atributo. (O país de origem do produto é integrado com outros sinais intrínsecos e extrínsecos).	Integração do país de origem com outros sinais de informação.	Erickson, Johansson e Chao (1984) e Johanson, Duglas e Nonaka (1985).
	Etnocentrismo, patriotismo e animosidade no estudo dos efeitos de país de origem.	Ettenson, Wagner e Gaeth (1988), Klein, Ettenson e Morris (1998) e Shimp e Sharma (1987)
	A imagem do país de origem do produto como um “halo” ou uma construto “resumo”.	Han (1989)
	Produtos híbridos, análise e distinção entre o lugar de fabricação ou montagem e o país de origem da empresa.	Chao (1993) e Han e Terpstra (1988).
Terceiro período (1993-2004) Principal característica: Reconceituação do construto país de origem, a partir de diferentes perspectivas.	Reconceituação do país de origem (<i>Country Of Origin</i> - COO), em termos de PCI (<i>Product Country Image</i>).	Papadopoulos e Heslop (1993).
	Reconceituação do COO, em termos de origem da marca (<i>Brand Origin</i>)	Thakor e Kohli (1996)
	Reconceituação do COO, em termos de imagem do lugar do produto contextualizado (CPPI)	Askegaard e Ger (1998)
	Análise dos efeitos e país de origem em serviços	Harrison-Walker (1995) e Javalgi, Cutler e Winans (2001)

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 1 – Principais contribuições dos estudos sobre país de origem à literatura

A seguir, serão discutidas as considerações mais recentes sobre estudos de país de origem.

1.1.4 Estudos recentes

Nos últimos dez anos, quatro abordagens se destacaram nos estudos sobre país de origem. A primeira está relacionada à discussão da relevância do efeito país de origem em um contexto de mercados globais. A segunda está relacionada ao melhoramento metodológico na

análise país de origem e a sua integração com outras áreas de pesquisa. A terceira está relacionada com o surgimento de novos desdobramentos teóricos para os estudos sobre país de origem, destacando-se as discussões sobre a marca país e a imagem de destino turístico. Finalmente, uma quarta está relacionada a uma maior ênfase na avaliação da imagem do país e, não somente ao aspecto país de origem de um produto. A seguir, serão discutidas as diversas abordagens mencionadas.

1.1.4.1 Relevância dos estudos sobre país de origem

Com relação à discussão sobre a relevância do país de origem, alguns pesquisadores argumentam que a origem dos produtos não é mais um elemento relevante na atual conjuntura, onde os mercados se tornam cada vez mais globalizados. Por exemplo, Samiee, Shimp e Sharma (2005) concluíram que a investigação passada exagerou na influência que o país de origem tinha sobre o julgamento e o comportamento dos consumidores, pois a imagem da marca seria mais importante do que o país de origem do produto (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005).

Na mesma linha de pensamento, Usunier (2006) examinou o crescimento dos estudos sobre país de origem e argumentou que nos dias atuais os consumidores atribuem pouca importância ao país onde um produto é fabricado, pois a maioria dos consumidores não tem conhecimento exato do país de origem de um produto. Assim sendo, a marca é mais importante do que a origem, para os consumidores. Finalmente, o autor argumenta que as empresas multinacionais preferem não enfatizar a origem das suas mercadorias porque a maioria delas é elaborada em locais de baixo custo (USUNIER, 2006).

Josiassen e Harzing (2008) analisaram os argumentos apresentados por Usunier (2006) quanto à relevância e à confiabilidade dos estudos sobre país de origem e, apoiados em diversos estudos, os autores argumentaram que:

- Existe pouca evidência que confirme que os consumidores são indiferentes ao país de origem de um produto, pois estudos recentes sobre os riscos à saúde dos alimentos, brinquedos e produtos de cuidado pessoal fabricados na China trouxeram o debate do “*Made in*” ao primeiro plano das atenções;
- A gestão da origem de um produto não é somente garantir que os consumidores tenham conhecimento objetivo da verdadeira origem de um produto. O objetivo

seria muito mais amplo como o de gerenciar as imagens estereotipadas de origem dos produtos que os consumidores formam.

- Tanto a utilização do país de origem na prática como os dados empíricos mostrados em diferentes estudos têm demonstrado que a origem de um produto tem influência significativa no comportamento de compra dos consumidores.

Desta maneira, os autores concluíram que o conceito de país de origem ainda é relevante para os negócios e, assim sendo, deve ser importante para o pensamento e pesquisa acadêmica (JOSIASSEN; HARZING, 2008). De forma semelhante, Diamantopoulos, Schlegelmilch e Paliawadana (2011) afirmaram que existem evidências empíricas que confirmam que o país de origem ainda é um atributo relevante e que impacta as intenções de compra dos consumidores.

Acrescenta-se que, ao longo do desenvolvimento dos estudos sobre país de origem, autores como Al-Sulaiti e Baker (1998), Bilkey e Nes (1982), Peterson e Jolibert (1995) e Verlegh e Steenkamp (1999) confirmaram que o país de origem tem efeitos significativos sobre o comportamento do consumidor. Recentemente, Pharr (2005) relatou que, depois de décadas de pesquisa sobre o efeito país de origem, os resultados desses estudos levaram à conclusão inequívoca de que o país de origem do produto impacta as avaliações dos consumidores. Por seu lado, Matarazzo (2012) relatou que a maioria dos estudos até agora publicados destacam que o país de origem representa uma pista extrínseca que, como o preço e as características qualitativas do produto, é capaz de influenciar as avaliações dos produtos e o comportamento de escolha dos consumidores (MATARAZZO, 2012). A segunda abordagem que se destaca dentre os estudos recentes sobre país de origem será discutida, a seguir.

1.1.4.2 Melhoramento metodológico na avaliação do país de origem

Com relação ao melhoramento metodológico para a avaliação do país de origem, pesquisadores recentes têm se interessado em estudar o país de origem e seus efeitos em segmentos de mercado mais específicos como, por exemplo, serviços ou tipo de produtos, além de associar o país de origem a outras áreas de pesquisa. Da mesma maneira, Lazzari (2013) relacionou estudos das ciências médicas e farmacológicas (efeito placebo)¹ ao estudo

¹ Conforme Lazzari (2013), o efeito placebo tem sua origem nos estudos ligados às ciências médicas e farmacológicas, este efeito consistiria na capacidade de os produtos inerentes produzirem efeitos por

sobre país de origem, para esse fim realizou três estudos experimentais, através dos quais analisou se o atributo país de origem é capaz de desencadear um “efeito placebo” sobre o desempenho real de um produto.

Os resultados desse estudo mostraram que o país de origem com estereótipo negativo é capaz de gerar um efeito placebo negativo sobre o desempenho do produto. Por outro lado, os resultados mostraram também que o preço elevado do produto seria capaz de anular o efeito placebo negativo. Portanto, os estudos evidenciaram a capacidade do preço em compensar os efeitos negativos causados pelo país de origem com imagem desfavorável (LAZZARI, 2013).

Nesta mesma linha de estudos, Min et al. (2014) investigaram o efeito do país de origem analisando as atividades cerebrais dos pesquisados. O estudo foi realizado através da medição das ondas cerebrais (eletroencefalogramas) de quinze participantes voluntários. Com base nos resultados obtidos os pesquisadores concluíram que:

- O país de origem influencia a preferência pelo *design* do produto;
- A avaliação do país de origem e a formação de preferências sobre o *design* do produto são ativadas de forma independente na fase inicial do processo de tomada de decisão pelo consumidor;
- Na fase final, os dois processos (avaliação e formação de preferências) interagem na tomada de decisão do consumidor (MIN et al., 2014).

Com referência ao estudo do país de origem em segmentos de mercados e produtos específicos, Albarq (2014) analisou o efeito do país de origem sobre as decisões de compras dos gerentes de aquisições industriais da Arábia Saudita. No estudo, foram usados dois tipos de produtos (máquinas e ferramentas) provenientes de sete países desenvolvidos (Japão, França, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Suíça, Itália), quatro países industrializados recentemente (Singapura, Hong Kong, Coreia do Sul, Taiwan) e seis países em processo de industrialização recente (Filipinas, Rússia, Brasil, Índia Tailândia, México).

O autor concluiu que, embora exista um debate atual sobre a relevância do país de origem, este ainda é relevante na formação de atitudes e percepções dos tomadores de decisão

meio do seu uso ou consumo. Ainda de acordo com a autora, esse efeito passou a fazer parte do escopo do Marketing, em 2005, quando estudos teriam mostrado a capacidade do preço para gerar modificações sobre o desempenho de um produto (LAZZARI, 2013).

de empresas industriais (ALBARQ, 2014). A seguir, será apresentada a terceira abordagem que se destaca dentre os estudos recentes sobre país de origem.

1.1.4.3 Novos desdobramentos teóricos relacionados ao campo de estudos sobre país de origem

Duas recentes abordagens têm se destacado no estudo sobre país de origem, a imagem de destino turístico e a marca país. De acordo com Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) e Nadeau et al. (2008), a imagem de país de origem e imagem de destino turístico são dois campos de pesquisa que têm evoluído separadamente, no entanto, ambos investigam as imagens percebidas sobre os lugares. A imagem de destino turístico (*Tourism Destination Image-TDI*) pode ser definida sendo relacionanda às percepções de imagem de um destino (que pode ser um país), já o país de origem relaciona-se às percepções da imagem de um país como fabricante e comercializador de produtos (NADEAU et al., 2008).

Conforme Benedetti, Çakmak e Dinnie (2011), o interesse pelo estudo da imagem de destino turístico nos estudos recentes se deve a que, atualmente, os governos no âmbito nacional, regional e local consideram o turismo não só como uma fonte importante de receita estrangeira, mas também como uma indústria promissora para aumentar a consciência sobre seus territórios, manter sua cultura e tradições, além de criar empregos para seus países (BENEDETTI; ÇAKMAK; DINNIE, 2011).

Por seu lado, a marca país, conforme Pappu e Quester (2010), refere-se à estratégia de usar um nome, logotipo e outros elementos de identidade visual com a finalidade de criar uma identidade distinta para o país envolvido. Assim sendo, obtém-se uma diferenciação do país e das suas ofertas no contexto internacional (PAPPU; QUESTER, 2010). Portanto, a marca de um país seria um conjunto de atributos, promovidos intencionalmente por um país para construir sua diferenciação frente aos demais países.

Na perspectiva de Jenes (2012), a marca país promove o país como um destino turístico ao mesmo tempo em que atua como uma marca nacional do tipo “guarda-chuva”, procurando diferenciar os produtos do país de concorrentes internacionais. Na argumentação de Pappu e Quester (2010), a marca país pode ser vista a partir de três perspectivas: 1) os países podem tentar melhorar a sua imagem como um destino turístico, 2) os países podem fazer esforços para desenvolver a sua imagem como uma localização favorável para o

investimento estrangeiro direto e, 3) os países podem procurar desenvolver uma reputação ou construir uma imagem em mercados estrangeiros como produtores, fabricantes, designers ou montadores de produtos de qualidade (PAPPU; QUESTER, 2010).

Conforme Chan e Marafa (2013), a marca país deriva principalmente da literatura de país de origem e da imagem de destino turístico, pois ambos contribuiriam para formar a pedra angular da literatura para este campo de estudos. A seguir é apresentada a quarta abordagem que se destaca dentre os estudos recentes sobre país de origem.

1.1.4.4 A ênfase na avaliação da imagem de país

O último aspecto que sobressai nos estudos recentes sobre país de origem é a ênfase na avaliação da imagem de país e já não mais no aspecto país de origem de um produto. Conforme Papadopoulos e Heslop (2002), as imagens nacionais são estereótipos poderosos que influenciam o comportamento em todos os tipos de mercados alvo. Isto inclui consumidores, turistas, compradores industriais e de varejo e investidores estrangeiros.

Heslop et al. (2004) acrescentam que, após muitos anos de pesquisa sobre a posição dos produtos provenientes de países estrangeiros e seu impacto sobre o comportamento do consumidor, os resultados têm revelado consistentemente que são as imagens dos países, as suas pessoas e seus produtos que, em conjunto, afetam o comportamento de compradores finais, compradores industriais, varejistas e investidores. No entanto a magnitude desses efeitos ainda é um tema de discussão (HESLOP et al., 2004).

Na argumentação de Roth e Diamantopoulos (2009), nos últimos anos, o foco dos estudos sobre país de origem tem mudado a forma de analisar as diferenças na avaliação e preferências dos consumidores, com base na noção de origem de um produto (o efeito país de origem), para a medição específica da imagem de um país. Para os autores, a ênfase nas imagens percebidas dos países envolvidos permite uma melhor compreensão do motivo deste fato. A discussão sobre o construto “Imagem de País” será analisada em profundidade no capítulo dois.

A seguir, será apresentado um resumo de todos os temas descritos sobre o desenvolvimento dos estudos sobre país de origem ao longo do tempo (Figura 2). Nesse resumo, ressalta-se os autores e os principais aportes à literatura, assim como, distingue-se os

três períodos da evolução cronológica e as discussões recentes no campo de pesquisa sobre país de origem. A marca país e a imagem de destino turístico são apresentadas em vermelho porque, embora sejam construtos relacionados ao campo de estudos sobre país de origem, não fazem parte do mesmo.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 2 – Linha do tempo dos estudos sobre País de Origem

A seguir, serão apresentadas as considerações acerca da evolução dos estudos sobre país de origem.

1.1.5 Considerações acerca da evolução dos estudos sobre país de origem

Como discutido nas seções anteriores, desde os anos sessenta, os estudos sobre país de origem eram voltados à análise da imagem do produto e seu país de fabricação. Para esse fim, foi utilizado como atributo principal o “*Made in*” na avaliação dos produtos e na análise da sua influência no comportamento do consumidor. Assim sendo, a ênfase nos primeiros estudos foi a imagem do produto e não a imagem do país em si.

Posteriormente, acompanhando as mudanças ocorridas na fabricação e distribuição dos produtos no contexto internacional, deve-se considerar que, conforme a Ireland, Hoskisson e Hitt (2014), a formulação da estratégia de uma empresa que atua em nível global contempla o desenvolvimento de estratégias de cooperação internacional entre empresas que envolvem arranjos como alianças estratégicas e licenciamentos e que, em decorrência, gerou a proliferação de produtos fabricados e montados em países diferentes da marca original. Assim sendo, os estudos voltaram a incluir outros atributos extrínsecos e intrínsecos na avaliação das percepções dos consumidores com relação ao produto e seu país de origem.

Devido à complexidade que significava a medição e a análise do país de origem do produto, outras medidas distintas foram surgindo na literatura como, por exemplo, a reconceituação do país de origem em termos de imagem de país de origem (PCI) proposta por Papadopoulos e Heslop (1993). A partir desse estudo, outras pesquisas começaram a adaptar o termo “imagem de país de origem” por considerá-lo mais abrangente que o simplesmente “*Made in*”. É importante ressaltar neste ponto que, na literatura, é possível confirmar que existe uma confusão no uso dos termos: *Country Image* (CI), *Product Country Image* (PCI), *Country Origin Image* (COI), *Country Of Origin* (COO) ou efeito COO. Uma análise sobre essa discussão será apresentada no capítulo dois.

Com relação aos estudos recentes, pode se observar que a pesquisa tem voltado a sua atenção para a imagem do país como um construto capaz de influenciar as atitudes dos consumidores e que, além disso, tem implicações não apenas para a avaliação de produtos de um país, mas também nos investimentos, nas visitas e nos laços com o país (HESLOP et al., 2004). Assim sendo, conforme Parameswaran e Pisharodi (2002) e Roth e Diamantopoulos

(2009), o foco dos estudos sobre país de origem não é mais a imagem dos produtos, passando a ser o país e as questões relacionadas com sua imagem como a economia, a história e a sua importância internacional (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Na seguinte figura, podem-se sintetizar todas as considerações acerca do desenvolvimento dos estudos sobre país de origem descrito.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 3 – Síntese dos estudos sobre País de Origem

Considerando que o foco da presente pesquisa é o estudo do construto “Imagem de País” e não do efeito de país de origem, para uma análise mais aprofundada sobre o efeito de país de origem, podem ser examinadas as meta-análises publicadas por Peterson e Jolibert (1995), que fizeram uma análise quantitativa do efeito de país de origem em 52 estudos e concluíram que o país de origem tem um efeito maior sobre as percepções de qualidade e avaliação de produtos do que nas intenções de compra. Verlegh e Steenkamp (1999) fizeram uma revisão de 42 estudos com foco em aspectos cognitivos, afetivos e normativos do país de origem, concluindo que o país de origem afeta a percepção de qualidade mais do que a atitude ou as intenções de compra do produto.

Al-Sulaiti e Baker (1998) fizeram uma revisão da literatura e analisaram 99 estudos com foco na influência do país de origem em consumidores de produtos e serviços. Os autores concluíram que a maioria dos estudos publicados, a partir dos anos sessenta, confirmou que o país de origem de um produto afeta a avaliação do mesmo. No entanto, a questão do tamanho que essa influência exerce ainda é um tema de discussão amplamente controverso na literatura (AL-SULAITI; BAKER, 1998).

A questão do efeito país de origem foi também examinada por Bhaskaran e Sukumaran (2007), que fizeram uma revisão de 96 estudos com a finalidade de identificar as razões pelas quais muitos estudos publicados apresentam conclusões contraditórias sobre a influência do país de origem. Os autores concluíram que os resultados apresentados pelos diversos estudos que foram analisados são contraditórios e que ainda não existe uma conclusão definitiva sobre a magnitude do efeito país de origem.

Ainda conforme Bhaskaran e Sukumaran (2007), alguns estudos consideram que o país de origem é uma variável saliente e que influencia as avaliações de produtos e intenções de compra. Contudo, outros estudos destacaram que vários outros fatores influenciam as crenças do cliente e as intenções de compra, muito mais intensamente. Para os autores, as divergências existentes na literatura são o resultado de variações metodológicas, diferenças no tamanho e processo de seleção da amostra e nas técnicas de análise utilizadas pelos diferentes pesquisadores.

No capítulo a seguir, o construto “Imagem de País” será analisado em detalhe.

CAPÍTULO 2

DISCUSSÃO SOBRE O CONSTRUTO “IMAGEM DE PAÍS”

Como descrito no primeiro capítulo, existe uma extensa área de pesquisa relacionada à área de estudos sobre país de origem (DINNIE, 2004; PAPADOPOULOS, 2012). A maioria desses estudos está associada à análise do país de origem de um produto e seu efeito no comportamento do consumidor (efeito país de origem). Recentemente o foco desses estudos centrou-se na compreensão e a análise da imagem de país como um construto capaz de influenciar as atitudes dos consumidores (HESLOP et al., 2004; PARAMESWARAN; PISHARODI, 2002; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Assim sendo, nos seguintes itens, serão apresentados e discutidos os principais conceitos sobre imagem de país, a sua estrutura, os fatores que influenciam as crenças sobre a imagem dos países e os principais métodos de mensuração para esse construto. Na Figura 4, é apresentado as inter-relações teóricas entre os principais tópicos teóricos que são discutidos neste capítulo.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 4 – Principais tópicos teóricos abordados no Capítulo 2

As principais definições sobre o construto “Imagem de País” serão descritas a seguir.

2.1 Definição da imagem de país

De acordo com Kastenholtz (2002), o termo “imagem” pode ter uma conotação diferente dependendo da área de estudo. Por exemplo, conforme a autora, a filosofia trata a imagem como um conceito de “realidade”. A semiótica analisa o significado da imagem como um “sinal”. A psicologia cognitiva estuda os processos de informação, percepção, aprendizagem e memória da imagem por meio das “representações mentais” e das “atitudes” associadas a estas. A psicologia social analisa a imagem “estereotipada” e as “representações sociais” da imagem. Finalmente, na área de Marketing, os estudos do comportamento do consumidor, analisam a imagem como uma variável no processo de tomada de decisão.

Desta maneira, conforme Nadeau et al. (2008), a imagem representa a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem sobre um objeto. O objeto pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. Ainda conforme os autores, as imagens orientam o comportamento, fornecendo uma sugestão para o processamento de informações. Kotler e Gertner (2004) acrescentam que as imagens são estruturas de conhecimento que podem ser usadas como atalhos mentais para o processamento de informações em processos de tomada de decisões.

Adicionalmente, ao abordar a questão da cognição e da limitação de racionalidade, Kahneman (2003) ressalta que as imagens podem ser “atalhos”, atuando como simplificadores da realidade percebida no processo de tomada de decisões. Por exemplo, dependendo do contexto, uma pessoa pode utilizar uma imagem de maneira intuitiva na hora de fazer uma escolha, mas isto não significa que a pessoa não tenha pensado racionalmente antes de fazê-la. Segundo o autor, as pessoas agem buscando os caminhos mais fáceis e sem muito esforço e essas ações, muitas vezes, vêm acompanhadas também de uma carga emocional, por isso a importância do estudo das imagens associadas a uma situação ou imagem de um país, como é o caso dessa pesquisa.

Devido às diversas abordagens existentes sobre o significado de uma imagem na literatura do comportamento do consumidor, ainda não existe uma definição totalmente aceita. De acordo com Poiesz (1989), o principal motivo para a falta de consenso, deve-se a que distintos autores se referem às imagens em diferentes níveis de abstrações, os quais

variam de impressões gerais para as avaliações muito elaboradas das imagens de produtos, marcas, lojas ou empresas (POIESZ, 1989).

Da mesma maneira, o conceito de “imagem de país” ainda é um tema de discussão, uma vez que, apresenta visões contrastantes e muitas vezes confusas em relação ao modo como é definida, conceitual e metodologicamente, na literatura (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011; MATARAZZO, 2012; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; USUNIER, 2011; WANG et al., 2012).

Conforme Wang et al. (2012), alguns pesquisadores descrevem o construto “Imagem de País”, num sentido geral da imagem de um país centrando-se, fundamentalmente, nas variáveis econômicas, tecnológicas, sociais e políticas do país (MARTIN; EROGLU, 1993; VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Outros pesquisadores preferiram realçar a imagem do produto de um país com foco nos seus atributos específicos (HAN; TERPSTRA, 1988; ROTH; ROMEO, 1992). Outros autores ainda associaram dois elementos, combinando a imagem do produto com a do país num único termo denominado Imagem do País de Origem (*Product Country Image-PCI*), termo proposto por Papadopoulos e Heslop (1993). Em relação a este último termo, Usunier (2011) crítica essa visão ao afirmar que nunca fica claro o que está sendo medido, a imagem do produto, a imagem do país ou a atitude do consumidor, pois o termo imagem do país de origem é uma construção de intersecção entre países, produtos e consumidores (USUNIER, 2011).

Do ponto de vista de Yamanaka e Giraldi (2013), as diferenças nas interpretações conceituais, possivelmente possam ser explicadas pelo fato dos pesquisadores focarem seus estudos em diferentes momentos do processo de compra dos consumidores. Na argumentação de Buhmann e Ingenhoff (2015), as imagens de país são tanto a causa e o efeito de diferentes processos sociais e psicológicos. Assim sendo, a multiplicidade de seus possíveis efeitos econômicos, políticos e culturais, levaram à realização de diversos estudos em campos teóricos diferentes e isto teria conduzido ao grande número de definições e conceitos divergentes na literatura (BUHMANN; INGENHOFF, 2015).

Roth e Diamantopoulos (2009) realizaram uma extensa revisão da literatura sobre imagem de país e argumentaram que uma das explicações para as divergências conceituais existentes na literatura deve-se a que a maioria dos estudos, publicados até agora, operam por

três razões conceituais aparentemente diferentes. Assim, os autores classificam as definições sobre “Imagem de País” em três grupos:

1. O primeiro grupo define a imagem de país como um construto genérico, baseado nos atributos gerais de um país,
2. O segundo grupo define a imagem de país baseado na imagem do país, como origem de produtos, e
3. O terceiro grupo define a imagem de país, fundamentado na imagem dos produtos do país.

Conforme Jenes (2012), esses três grupos de definições estão intimamente relacionados entre si, sobrepõem-se substancialmente, direta ou indiretamente, e apresentam influências mútuas. Conforme a autora, a principal característica do primeiro grupo de definições é conceituar a imagem de país baseada em fatores globais do país como: o desenvolvimento econômico, a situação política, a história e a cultura do país, dentre outros fatores. O segundo e o terceiro grupo de definições seriam uma subdivisão do construto país de origem (ou efeito país de origem) em duas categorias distintas, conforme o país ou o produto que estiver no ponto focal do estudo (JENES, 2012).

A seguir, será apresentada uma descrição e exemplos de conceitos sobre imagem de país para cada um dos três grupos de definições citados.

2.1.1 Definições da imagem de país, de maneira geral

A característica principal do primeiro grupo de definições é que a imagem de país é conceituada com base nas variáveis ambientais de um país. Por exemplo, Allred, Chakraborty e Miller (1999, p. 36) definem a imagem de país como:

A percepção ou impressão que organizações e consumidores têm sobre um país. Essa impressão ou percepção do país é baseada na condição econômica do país, na estrutura política, cultura, conflito com outros países, condições de trabalho e questões ambientais.

No Quadro 2, são apresentados outros conceitos que definem a imagem de país de maneira geral.

Definições da imagem de país de maneira geral	Autor
“Imagens generalizadas, criadas a partir de variáveis como produtos representativos, maturidade política e econômica, eventos históricos e relacionamentos, tradições, industrialização e grau de avanço tecnológico.”	Bannister e Saunders (1978, p. 562).
“Imagem do país de origem refere-se a todas as impressões de um país presentes na mente de um consumidor, influenciadas por sua cultura, sistema político e nível de desenvolvimento econômico e tecnológico.”	Desborde (1990, p. 44).
“Imagem de país foi definida como a totalidade das crenças descritivas, de inferência e informativas que se tem sobre um país em particular.”	Martin e Eroglu (1993, p. 193).
“A soma das crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. A imagem representa a simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações relacionados a um lugar. Eles são um produto da mente tentando processar e escolher informações essenciais a partir de uma grande quantidade de dados sobre um determinado lugar.”	Kotler, Haider e Rein (1993, p. 141).
“Um esquema ou uma rede de elementos que define o país, uma estrutura de conhecimento que sintetiza o que sabemos de um país, juntamente com sua significância valorativa ou esquema de afetos.”	Askegaard e Ger (1998, p. 52).
“A percepção ou impressão que organizações e consumidores têm sobre um país. Essa impressão ou percepção do país é baseada na condição econômica do país, na estrutura política, cultura, conflito com outros países, condições de trabalho e questões ambientais.”	Allred, Chakraborty e Miller (1999, p. 36).
“São representações mentais do povo de um país, seus produtos, cultura e símbolos nacionais. A imagem de um país contém estereótipos comuns a várias pessoas.”	Verlegh e Steenkamp (1999, p. 525).
“Uma rede mental de associações cognitivas e afetivas com um país”	Verlegh (2001, p. 25).

Fonte: Baseado em Roth e Diamantopoulos (2009)

Quadro 2 – Definições da imagem de país de maneira geral

Pode-se observar que nos conceitos apresentados no quadro anterior, a imagem de país é vista como um conceito multidimensional que incorpora a avaliação de variáveis como a economia, política e a cultura de um país. Por outro lado, nenhum desses conceitos incorpora os produtos como parte da imagem do país. Fato que também é mencionado por Brijs, Bloemer e Kasper (2011), os quais ressaltam que a imagem de país é tudo o que um consumidor relaciona a um país e seus habitantes, e não aos seus produtos. Assim sendo, é possível verificar que neste grupo de definições o conceito de imagem de país centra-se nas condições gerais do mesmo.

As notações que comumente são associadas a este grupo de definições na literatura é Imagem de País de Origem ou COI por suas siglas em inglês (*Country Origin Image*), e Imagem de País ou CI (*Country Image*). No próximo item, serão apresentadas as características do segundo grupo de definições sobre imagem de país baseada na imagem de país, como origem de produtos.

2.1.2 Definições da imagem de país, como origem de produtos

No segundo grupo de definições, a imagem de país é conceituada associando à imagem de um país a imagem dos produtos típicos do país. Por exemplo, Li, Fu e Murray (1997, p. 116) definem a imagem de país como “Imagens que consumidores possuem de diversos países e dos produtos feitos nesses países”. No Quadro 3, são apresentadas outras definições que conceituam a imagem de país, como origem de produtos.

Definições da imagem de país, como origem de produtos	Autor
“Imagens estereotipadas de países e seus produtos que impactam no comportamento.”	Hooley, Shipley e Krieger (1988, p. 67).
“Imagens que consumidores possuem de diversos países e dos produtos feitos nesses países.”	Li, Fu e Murray (1997, p. 116).
“Imagem do país de origem reflete as percepções sobre a qualidade dos produtos feitos em um país, em particular, e a natureza das pessoas daquele país.”	Knight e Calantone (2000, p. 127).
“Imagens de uma marca e de um país são similarmente definidos como imagens mentais de países e marcas, respectivamente.”	Jaffe e Nebenzahl (2001, p. 13).
“Percepções dos consumidores sobre os atributos de um produto feito em determinado país, emoções em relação ao país e percepções resultantes do desejo social de ter produtos fabricados no país.”	Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003, p. 388)
“Imagem de país e produto está relacionada às imagens que compradores e vendedores associam a determinado produto.”	Papadopoulos e Heslop (2003, p. 404).

Fonte: Baseado em Roth e Diamantopoulos (2009)

Quadro 3 – Definições da imagem de país, como origem de produtos

Como observado no quadro anterior, na maioria das definições, ressalta-se que a característica principal associada à imagem de um país são os produtos fabricados neste. Na literatura a notação geralmente associada a este grupo de definições é Imagem do País do Produto ou PCI (*Product Country Image*). Para alguns autores como Askegaard e Ger (1998), o PCI é uma construção abrangente que captura o caráter multidimensional das imagens de países e seus produtos. Por outro lado, para Brijs, Bloemer e Kasper (2011) e Roth e Diamantopoulos (2009), o PCI é composto por duas construções relacionadas, mas conceitualmente diferentes (imagem do país e imagem do produto).

No próximo item, serão apresentadas as características do terceiro grupo de definições sobre imagem de país categorizada por Roth e Diamantopoulos (2009).

2.1.3 Definições da imagem de país, em função das imagens de seus produtos

Neste terceiro grupo de definições, os conceitos concentram-se exclusivamente nas imagens dos produtos do país. Por exemplo, Roth e Romeo (1992, p. 480) definem “Imagem de país como a percepção global que os consumidores formam de produtos de um país, em particular, baseado nas percepções, nos pontos fortes e fracos, na produtividade e no marketing de um país”. Igualmente Nagashima (1970), considerado o primeiro autor em definir um conceito para a imagem de país, define esse construto baseado na imagem dos produtos do país. Para o autor,

Imagem significa ideias, antecedentes emocionais e conotações associadas ao conceito. Dessa forma, a imagem do “*Made in*” seria o desenho, a reputação e o estereótipo que os executivos de negócio e consumidores conferem a um produto de determinado país (NAGASHIMA, 1970, p. 68).

No Quadro 4, são apresentados exemplos de definições que conceituam a imagem de país, baseados na imagem dos produtos do país.

Definições da imagem de país, em função das imagens de seus produtos	Autor
“Imagem significa ideias, antecedentes emocionais e conotações associadas ao conceito, dessa forma, a imagem do <i>Made-in</i> seria o desenho, a reputação e estereótipo que os executivos e consumidores conferem a um produto de determinado país.”	Nagashima (1970, p. 68).
“Percepções gerais dos consumidores sobre a qualidade dos produtos fabricados num determinado país.”	Han (1989, p. 22).
“Imagem de país como a percepção geral que os consumidores formam sobre os produtos de um país, em particular, com base nas percepções anteriores sobre pontos fortes e fracos da produtividade e do marketing de um país.”	Roth e Romeo (1992, p. 480).
“A opinião de compradores relativa à qualidade dos produtos fabricados em determinado país.”	Bilkey e Nes (1982, p. xix).
“Imagem <i>Made-in</i> é um conceito complexo constituído pela reputação e estereótipos associados a produtos originários de cada país de interesse.”	Strutton, True e Rody (1995, p. 79).

Fonte: Baseado em Roth e Diamantopoulos (2009)

Quadro 4 – Definições da imagem de país, em função das imagens de seus produtos

Na literatura a notação comumente associada a este grupo de definições é Imagem do Produto ou PI (*Product Image*). Como mencionado no primeiro capítulo, existe uma confusão na utilização das notações nos diferentes estudos publicados sobre o tema. Uma das explicações para essas discrepâncias, possivelmente, seria a diferença conceitual existente nos três grupos de definições apresentados. A propósito dessa discussão, Brijs, Bloemer e Kasper

(2011) destacaram que na maioria dos estudos publicados, a terminologia usada não corresponde a sua definição subjacente.

Assim sendo, para fins da presente pesquisa, será considerada a notação CI (*Country Image*), pois seria a que melhor representa o construto estudado “Imagem de País”. Dado que, o PCI (*Product Country Image*), COO (*Country Of Origin*) ou efeito COO estariam diretamente relacionados à medição do efeito de país de origem².

Analizando todas as definições apresentadas, Roth e Diamantopoulos (2009) argumentam que nenhum dos três grupos de definições (Quadros dois, três e quatro) leva à interpretação do que realmente é a imagem de país. No primeiro grupo de definições (Imagem de País, de maneira geral) a maioria dos autores define a imagem de país, considerando somente o componente cognitivo da estrutura de uma imagem deixando de lado o componente afetivo. Conforme Boulding (1959), a imagem de um país deve ser entendida como sendo uma estrutura cognitiva e afetiva.

No segundo grupo de definições (Imagem de País, como origem de produtos) a maioria das definições implica dois conceitos, a imagem de país por um lado, e a imagem do produto por outro. Ao abordarem esse conceito, tanto Roth e Diamantopoulos (2009) como Brijs, Bloemer e Kasper (2011) afirmam que a imagem de país e a imagem do produto são construtos relacionados, no entanto são conceitualmente diferentes. Adicionalmente, algumas definições como a sugerida por Li, Fu e Murray (1997) indicam que a imagem de um país tem efeitos na imagem dos produtos provenientes desse país. Entretanto, na argumentação de Heslop et al. (2004), a imagem de um país tem implicações não apenas na avaliação dos produtos provenientes de um país, mas também nos investimentos, nas decisões de viagens e nos laços com o país.

No caso do terceiro grupo de definições (Imagem de País, em função das imagens de seus produtos), em conformidade com Roth e Diamantopoulos (2009), é a imagem do produto em lugar da imagem de país que é capturada pelo domínio dessas definições. Papadopoulos e Heslop (2003) acrescentam que a grande maioria dos estudos publicados na literatura se

² Como descrito no primeiro capítulo, o efeito de país de origem refere-se ao efeito pelo qual os consumidores avaliam de forma diferente, positiva ou negativamente, um produto, com base em sua origem geográfica específica (país, região ou cidade) (MIN et al., 2014).

concentra nas imagens dos produtos para estudar a imagem do país (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2003).

As discussões teóricas nos três grandes grupos conceituais apresentados evidenciaram que não foi possível a construção de um conceito consensual sobre a imagem de país. Fazendo uma análise detalhada acerca da especificação conceitual utilizada nos três grupos de definições, foi possível evidenciar diferenças na forma de definir a imagem de um país. Várias das definições catalogam a imagem de país como sendo percepções (ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 1999; HAN, 1989; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), outras como estereótipos (HOOLEY; SHIPLEY; KRIEGER, 1988; STRUTTON; TRUE; RODY, 1995; VERLEGH; STEENKAMP, 1999), outras como esquemas (ASKEGAARD; GER, 1998) e um grupo final como crenças (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; MARTIN; EROGLU, 1993).

Conforme Roth e Diamantopoulos (2009), apesar de nenhum desses termos (percepções, estereótipos, esquemas e crenças) ser incorreto, a maioria deles não é abrangente o suficiente para capturar, de forma ampla, o domínio do construto “Imagem de País”, devido aos seguintes aspectos:

- **Definições baseadas em percepções.** De acordo com Solomon et al. (2006), a percepção é um processo complexo durante o qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais a fim de formar um quadro coerente e significativo do mundo. Roth e Diamantopoulos (2009) ressaltam que, geralmente, as percepções referem-se ao processo que os consumidores utilizam para selecionar, organizar e interpretar estímulos intrínsecos, por exemplo, imagens, sons, cheiros e gostos e extrínsecos, por exemplo, a marca, o preço e país de origem.

As percepções poderiam explicar como os consumidores selecionam, organizam e interpretam o país de origem, em comparação com outros elementos, por exemplo, a marca, garantias e o preço. Para Roth e Diamantopoulos (2009), o conceito de percepção oferece um bom modelo de análise para avaliar a importância do país de origem em comparação com outras sugestões extrínsecas e intrínsecas. Entretanto, o conceito de percepção não contém uma subsequente avaliação, assim sendo, este não incluiria a reação dos consumidores a esta interpretação.

- **Definições baseadas em estereótipos e esquemas.** Os estereótipos são uma estrutura cognitiva, resultante da combinação das experiências das pessoas e dos conhecimentos, crenças e expectativas sobre um grupo de pessoas (LIPPMANN, 1922). Por seu lado, os esquemas são definidos como estruturas cognitivas de conhecimento, organizadas previamente e abstraídas a partir da experiência com acontecimentos específicos (FISKE; LINVILLE, 1980).

Roth e Diamantopoulos (2009) argumentam que, a partir da perspectiva da psicologia social, tanto os estereótipos como os esquemas pertencem ao lado cognitivo da atitude. Por conseguinte, estereótipos e esquemas são conceitos importantes para descrever o componente cognitivo da imagem de país. Não obstante, como já mencionado, as imagens compreendem dois componentes um cognitivo e outro afetivo. Dessa forma, estereótipos e esquemas não captariam plenamente a construção da imagem de um país.

Com base nos argumentos apresentados, Roth e Diamantopoulos (2009) concluem que as percepções, estereótipos e crenças são componentes de um conceito mais amplo, como é o conceito da atitude. Assim, para os autores, a única teoria que não sofre as limitações na tentativa de explicar como a imagem de país é formada na mente dos consumidores é a teoria da atitude. Igualmente, Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) e Laroche et al. (2005) acrescentam que a abordagem baseada na atitude pode ser considerada como a menos restritiva dentro dos enfoques conceituais existentes. Nesse contexto, no seguinte item são apresentadas as características do conceito de atitude e seu encadeamento com o construto “Imagem de País”.

2.1.4 Definição da imagem de país, baseado na atitude

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a atitude pode ser descrita como uma predisposição apreendida para responder, de uma forma consistentemente, favorável ou desfavoravelmente, em relação a um determinado objeto. Conforme Ajzen (2001), na literatura existe um consenso geral de que a atitude representa uma avaliação resumida de um objeto psicológico, o qual pode ser capturado em dimensões de atributos como: bom-mau, prejudicial-benéfica, agradável-desagradável e simpático-antipático (AJZEN, 2001). Assim sendo, na argumentação de Roth e Diamantopoulos (2009), o conceito de atitude teria a

capacidade de explicar as avaliações favoráveis ou desfavoráveis em relação à imagem de um país.

Em conformidade com Fishbein e Ajzen (1975), as atitudes seriam compostas por três elementos: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo está relacionado aos conhecimentos, opiniões, crenças e pensamentos que uma pessoa tem em relação a algum objeto (pessoa, problema ou evento). O componente afetivo refere-se aos sentimentos de uma pessoa em direção à avaliação desse objeto. E o componente conativo seriam as ações ou intenções de comportamento de uma pessoa com relação ao objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Deste modo, Brijs (2006) e Roth e Diamantopoulos (2009) ressaltam que a atitude é uma ferramenta valiosa para o estudo da imagem de país, porque teria a capacidade de explicar como os países são vistos na mente dos consumidores, quais os sentimentos que os consumidores têm sobre o país e como essas informações afetam as reações dos consumidores em relação ao país estudado (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Laroche et al. (2005), ao analisarem a imagem de país sob a abordagem da atitude, constataram que a imagem de país é um conceito tridimensional que consisti em um componente cognitivo, afetivo e conativo. Adicionalmente, a estrutura da imagem de um país influencia as avaliações de produtos, tanto direta como indiretamente, por meio das crenças sobre os produtos de um país. Os resultados mostraram também que, quando a imagem de um país tem um forte componente afetivo, sua influência direta sobre a avaliação do produto é mais forte do que a sua influência sobre as crenças dos produtos. Em contrapartida, quando a imagem de um país tem um componente cognitivo forte, sua influência direta sobre as avaliações de produtos é menor do que a sua influência sobre as crenças de produtos (LAROCHÉ et al., 2005).

Da mesma maneira, Brijs, Bloemer e Kasper (2011) adotaram a abordagem da atitude para a análise da imagem de país e concluíram que esse construto pode ser definido como um conceito tridimensional, que consiste em um componente cognitivo, um afetivo e um conativo. O estudo também revelou que a estrutura interna do construto “Imagem de País” corresponde a uma hierarquia onde as cognições afetam os sentimentos e os sentimentos afetam as conações em relação a um país. Adicionalmente, os resultados do estudo mostraram que, por exemplo, os estereótipos socioeconômicos de um país são menos influentes em

sentimentos positivos do que os estereótipos geo-culturais. E os estereótipos socioeconômicos geram sentimentos negativos mais intensos como medo, ameaça ou animosidade, do que sentimentos positivos (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011).

Outro estudo que adotou a abordagem da atitude foi publicado por Buhmann e Ingenhoff (2015), os quais analisam a imagem de país por meio de um modelo que os autores denominam “modelo 4D da imagem de país”. Nesse modelo, a imagem de país é definida como “a atitude de uma das partes interessadas em direção a uma nação e seu estado, composto por crenças específicas e sentimentos gerais numa dimensão funcional, normativa estética e de simpatia pelo país” (BUHMANN; INGENOFF, 2015,).

Conforme os autores supracitados, as dimensões funcionais (crenças específicas sobre as competências de um país e seu desempenho econômico e político), normativas (crenças específicas relativas à integridade de um país e às suas normas e valores) e estéticas do país (crenças específicas relativas à estética, beleza e atratividade cultural e paisagística) constituem o componente cognitivo da imagem de país. As três dimensões (funcional, normativa e estética) originam um sentimento de simpatia e fascínio pelo país, constituindo o componente afetivo da imagem de país. Por outro lado, o componente conativo é o resultado dos componentes cognitivo e afetivo.

Os resultados do estudo supracitado mostraram que o componente cognitivo (dimensões funcional, normativa e estética) impacta de forma relevante o componente afetivo da imagem de país (dimensão de simpatia). Adicionalmente, o componente afetivo é o mediador para um comportamento pretendido (BUHMANN; INGENOFF, 2015).

Nesse contexto, em conformidade com Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Laroche et al. (2005), Roth e Diamantopoulos (2009) e Sikonja, Brijs e Vanhoof (2009), a imagem de país pode ser analisada sob a abordagem da atitude. Finalmente, a imagem de país é definida como um construto multidimensional composto por cognições, sentimentos e conações relacionadas ao país estudado.

A seguir, serão discutidos os componentes que compõem a estrutura da imagem de país, sob a abordagem da atitude.

2.2 Componentes da imagem de país

2.2.1 Componente cognitivo

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), o componente cognitivo da atitude está associado às crenças que as pessoas possuem em relação a um objeto (pessoa, problema ou evento). Conforme os autores, existem três tipos de crenças: a descritiva, inferencial e a informacional e essas crenças são formadas de diferentes maneiras e todas contribuem potencialmente naquilo que uma pessoa sabe, pensa ou acredita sobre o objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Dessa maneira, o componente cognitivo da imagem de país relaciona-se com todas as crenças descritivas, inferenciais e informacionais que os consumidores possuem sobre um determinado país (MARTIN; EROGLU, 1993).

De acordo com Erickson, Johansson e Chao (1984) e Martin e Eroglu (1993), as crenças descritivas se derivam das experiências diretas que uma pessoa tem com um determinado país, por exemplo, uma viagem para um país determinado. As crenças informativas são aquelas que são influenciadas por fontes externas de informação, por exemplo, a mídia e as conversas com amigos e parentes. As crenças inferenciais são formadas ao se fazer inferências corretas ou incorretas, baseadas em experiências passadas, por exemplo, o uso de produtos originários de um país em particular (MARTIN; EROGLU, 1993).

Na opinião de Matarazzo (2012), geralmente, as crenças ou cognições sobre a imagem de um país, relacionam-se com as condições ambientais ou qualquer aspecto de um país que é externo ao sistema de marketing de uma empresa. Para Buhmann e Ingenhoff (2015), as crenças que os consumidores têm sobre a imagem de um país, usualmente, estão relacionadas à situação econômica (MARTIN; EROGLU, 1993; WANG; LAMB, 1983), ao sistema político (HESLOP et al., 2004), às competências das pessoas (HESLOP et al., 2004) e ao grau de avanço tecnológico. Adicionalmente, os autores destacam que, para analisar as imagens dos países, deve-se realizar uma diferenciação mais específica, adicionando uma dimensão que capture as crenças com relação às qualidades estéticas de um país, por exemplo, sua beleza natural, cultural e paisagística (BUHMANN; INGENOFF, 2015).

Na argumentação de Brijs, Bloemer e Kasper (2011), a imagem de um país estrutura-se a partir de nove dimensões, a saber: identidade cultural, ambiente político, língua, história,

clima, paisagem, desenvolvimento econômico e tecnológico, religião e pessoas do país. Por seu lado, Lala, Allred e Chakraborty (2008) identificaram sete dimensões frequentemente citadas na literatura: condições econômicas, conflito, estrutura política, formação profissional, cultura de trabalho, meio ambiente e trabalho. Para Roth e Diamantopoulos (2009), o componente cognitivo da imagem de país, inclui um aspecto país (economia, política, cultura, tecnologia, paisagem/ambiente e clima) e um aspecto pessoas (competência, criatividade, qualidade de vida, formação e trabalho). No Quadro 5, são apresentadas as principais dimensões associadas ao componente cognitivo da imagem de país citados pelos três autores.

Dimensões associadas ao componente cognitivo da imagem de país		
Brijs, Bloemer e Kasper (2011)	Lala, Allred e Chakraborty (2008)	Roth e Diamantopoulos (2009)
<ul style="list-style-type: none"> • Identidade cultural • Ambiente político • Língua • História • Clima • Paisagem • Desenvolvimento econômico e tecnológico • Religião • Pessoas do país 	<ul style="list-style-type: none"> • Condições econômicas • Conflitos • Estrutura política • Formação profissional • Cultura de trabalho • Meio ambiente • Trabalho 	<p>Aspecto país:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economia • Política • Cultura, • Tecnologia, • Paisagem/ ambiente • Clima <p>Aspecto pessoas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competência, • Criatividade • Qualidade de vida • Formação • Trabalho

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5 – Dimensões associadas ao componente cognitivo da imagem de país

Como pode ser observado no quadro anterior, não existe um acordo com relação à quantidade de dimensões associadas ao componente cognitivo da imagem de país. No entanto, os três autores coincidem em destacar seis dimensões principais: 1) Economia, 2) Política, 3) Cultura, 4) Tecnologia 5) Geografia e meio ambiente, e 6) População do país. Assim, no Quadro 6, apresenta-se uma descrição geral dessas seis dimensões e os estudos que as analisam.

Descrição das dimensões principais associadas ao componente cognitivo da imagem de país	Estudos publicados
<p>Economia</p> <p>De acordo com Brijs (2006), os consumidores usam o nível de desenvolvimento econômico de um país para avaliar os produtos e serviços de origem estrangeira. Conforme Ahmed, D'Astous e Adraoui (1994), muitos estudos demonstraram que os consumidores avaliam os produtos de países mais desenvolvidos como melhores do que os produtos provenientes de países menos desenvolvidos. Alguns exemplos de crenças associadas à imagem econômica de um país são o desenvolvimento, estabilidade econômica e qualidade dos produtos.</p>	<p>Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Ger (1991), Han e Terpstra (1988), Heslop et al. (2004), Lala, Allred e Chakraborty (2008), Martin e Eroglu (1993), Nagashima (1970, 1977), Pappu, Quester e Cooksey (2007), Parameswaran e Pisharodi (1994) e Wang e Lamb (1980, 1983).</p>
<p>Política</p> <p>Martin e Eroglu (1993) e Schooler (1965) ressaltam que a situação política de um país, é uma das maiores dimensões subjacentes da percepção de outros países. Conforme Brijs (2006), as decisões governamentais e a hostilidade política podem afetar as atitudes e avaliações dos consumidores com relação a produtos estrangeiros. Alguns exemplos de crenças associadas à imagem política de um país são a democracia, estabilidade e situação política.</p>	<p>Allred, Chakraborty e Miller (1999), Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Heslop et al. (2004), Knight, Spreng e Yaprak (2003) e Martin e Eroglu (1993).</p>
<p>Cultura</p> <p>Para Fan (2006), a cultura é uma dimensão relevante na hora de avaliar a imagem de um país, pois muitos dos estereótipos e associações culturais acerca de um país têm suas raízes em séculos de história e não podem ser esquecidos simplesmente com a exposição dos consumidores a campanhas de marketing. Alguns exemplos de crenças associadas à imagem cultural de um país são a história, artes, religião, idioma, bens culturais (monumentos) e a culinária.</p>	<p>Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Luna e Peracchio (2001), Nagashima (1970, 1977), Thakor e Pacheco (1997) e Wang e Lamb (1983).</p>
<p>Tecnologia</p> <p>Alguns exemplos de crenças associadas à imagem do desenvolvimento tecnológico de um país são a inovação, o desenvolvimento industrial e avanço tecnológico do país.</p>	<p>Desborde (1990) e Martin e Eroglu (1993).</p>
<p>Geografia e meio ambiente</p> <p>Conforme Verlegh (2001), as impressões visuais da geografia de um país são um componente importante da imagem global do próprio país e dos países estrangeiros. Adicionalmente, as características geográficas dos países são importantes para o seu posicionamento competitivo e particularmente significativo para os setores de alimentação e turismo. Alguns exemplos de crenças relacionadas à imagem geográfica e meio ambiental de um país são o clima, paisagem, recursos naturais, sustentabilidade do país e consciência ambiental.</p>	<p>Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Giraldo (2015) e Verlegh (2001).</p>
<p>População do país</p> <p>De acordo com Verlegh (2001), quando os consumidores avaliam produtos estrangeiros, muitas vezes além das habilidades de um país, incluem as habilidades específicas das pessoas desse país. Alguns exemplos de crenças associadas à imagem das pessoas de um país são o nível de educação, criatividade, padrão de vida, escolaridade e força de trabalho.</p>	<p>Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Heslop et al. (2004), Knight, Spreng e Yaprak (2003) e Parameswaran e Pisharodi (1994).</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 6 – Descrição das dimensões principais associadas ao componente cognitivo da imagem de país

Como descrito no quadro anterior, cada uma das seis dimensões associadas ao componente cognitivo da imagem de país, ainda podem ser analisadas por meio de diferentes crenças. Do mesmo modo, Roth e Diamantopoulos (2009) ressaltam que a utilização das diferentes dimensões para a análise da imagem de um país depende do contexto e dos objetivos do estudo a serem desenvolvidos. Por exemplo, para os autores, o clima e a paisagem poderiam ser antecedentes importantes para a avaliação de futuras visitas a um país, no entanto, podem ser irrelevantes para a análise dos produtos industriais daquele país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A seguir, será discutido o componente afetivo da imagem de país.

2.2.2 Componente afetivo

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), o componente afetivo da atitude refere-se aos sentimentos de uma pessoa em direção à avaliação de um objeto. Nessa perspectiva, Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Laroche et al. (2005) e Roth e Diamantopoulos (2009) destacam que o componente afetivo da imagem de país captura os sentimentos (reações emocionais) dos consumidores em relação a um determinado país. Verlegh (2001) argumenta que esses sentimentos podem ser formados por meio de experiências diretas (visitas ao país ou contato com pessoas estrangeiras) ou por meio de experiências indiretas (arte, educação e a mídia de massa) com os países e seus cidadãos. Choi, Cho e Cai (2015) acrescentam que o componente afetivo da imagem de país forma-se também a partir da experiência com o turismo de um determinado país e pode ser conceituada como a resposta emocional à experiência de viajar (CHOI; CHO; CAI, 2015).

Na argumentação de Verlegh (2001), os países evocam uma variedade de respostas afetivas, as quais incluem, por exemplo, sentimentos de ansiedade, hostilidade, simpatia e interesse. Por seu lado, Brijs (2006) distingue que os sentimentos em direção a um país podem incluir: o agrado, a tranquilidade, a simpatia, a confiança e o orgulho (sentimentos positivos) e a animosidade, a ameaça, a hostilidade e a irritação (sentimentos negativos) (BRIJS, 2006). Por exemplo, o estudo conduzido por Klein, Ettenson e Morris (1998) demonstrou que os sentimentos negativos (animosidade) de consumidores chineses em direção ao Japão influenciaram negativamente na avaliação dos produtos desse país.

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), em contraste com o componente cognitivo, existem poucos estudos que analisam o componente afetivo da imagem de um país. Segundo Maher e Carter (2011), apenas seis estudos analisaram de maneira conjunta o componente cognitivo e afetivo da imagem de país. Os estudos referidos são: Brijs (2006), Häubl (1996), Heslop et al. (2004), Laroche et al. (2005), Orbaiz e Papadopoulos (2003) e Verlegh (2001).

Analisando este aspecto, Roth e Diamantopoulos (2009) afirmaram que apenas Brijs (2006) e Verlegh (2001) aplicaram de modo acertado o estudo do componente afetivo na imagem de um país. Os autores também citam os estudos de D'Astous e Boujbel (2007) e Desborde (1990) como sendo bem conduzidos. Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), existem três perspectivas sob as quais o componente afetivo da imagem de país pode ser estudado: 1) a partir da diferenciação entre sentimentos positivos e negativos (BRIJS, 2006; VERLEGH, 2001), 2) a partir de escalas extraídas da literatura de emoções (DIENER; EMMONS, 1984; DIENER; SMITH; FUJITA, 1995; IZARD et al., 1993; MANO; OLIVER, 1993; PLUTCHIK, 1980; RICHINS, 1997; RUSSELL; MEHRABIAN, 1974; WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988), e 3) a partir de escalas da literatura da atitude (CRITES; FABRIGAR; PETTY, 1994; DERBAIX, 1995; EAGLY; MLADINIC; OTTO, 1994).

Assim sendo, no Quadro 7, é apresentada uma descrição geral de cada uma das três perspectivas citadas.

Principais perspectivas para a análise do componente afetivo da imagem de país	Estudos publicados
<ul style="list-style-type: none"> Sentimentos positivos e negativos. <p>Conforme Verlegh (2001), os sentimentos são frequentemente divididos em afetos positivos e negativos e essa distinção seria aplicada na maioria dos estudos de consumo que lidam com respostas emocionais (VERLEGH, 2001).</p> <p>Por exemplo, Brijs (2006) analisou o componente afetivo da imagem de país utilizando sentimentos positivos como: entusiasmado, interessado, animado, determinado, inspirado, atento, ativo, forte, orgulhoso e atencioso. E sentimentos negativos como: nervoso, irritado, hostil, com medo, chateado, angustiado, envergonhado, assustado, nervoso e culpado.</p>	Brijs (2006) e Verlegh (2001)

Continua

Conclusão

<ul style="list-style-type: none"> • Escalas extraídas da literatura sobre emoções: <ol style="list-style-type: none"> 1. Baseadas no modelo dimensional PAD (<i>Pleasure-Arousal-Dominance</i>), o qual inclui emoções como prazer, excitação e domínio. 2. Modelo das oito emoções básicas, as quais incluem: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, desgosto, expectativa e surpresa. 3. Escala agradável – desagradável, a escala compreende sentimentos como: amor e alegria (emoções agradáveis), e medo, raiva, tristeza e vergonha (emoções desagradáveis). 4. Escala afeto positivo – afeto negativo (<i>Positive Affect Negative Affect – PANAS</i>). A escala inclui sentimentos como: entusiasmado, interessado, determinado, animado, inspirado, alerta, ativo, forte, orgulhoso e atencioso. 5. Escala de emoção diferencial (<i>Differential Emotions Scale – DES</i>). A escala inclui dez emoções fundamentais: interesse, prazer, raiva, nojo, desprezo, tristeza, medo, vergonha, culpa e surpresa. 6. Respostas afetivas às experiências relacionadas ao consumo. 7. Emoções de consumo estabelecido (<i>Consumption Emotion Set – CES</i>). A escala inclui as seguintes emoções: raiva (frustrado, irritado), descontentamento (não cumprida, insatisfeito), preocupação (nervoso, preocupado, tenso), tristeza (deprimido, triste, miserável), medo (assustado, receoso, apavorado), vergonha (envergonhado, humilhado), inveja (invejoso, ciumento), solidão (solitário, saudoso), romântico (sexy, apaixonado), amor (amoroso, sentimental, calorosa), tranquilidade (calma, pacífico), contentamento (satisfeita, realizada), otimismo (otimista, incentivado, esperançoso). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Russell e Mehrabian (1974). 2. Plutchik (1980). 3. Diener e Emmons (1984) e Diener, Smith e Fujita (1995). 4. Watson, Clark e Tellegen (1988). 5. Izard et al. (1993). 6. Mano e Oliver (1993). 7. Richins (1997).
<ul style="list-style-type: none"> • Escalas da literatura da atitude Por exemplo, Derbaix (1995) utilizou uma escala sugerida por Svensson e Persson (1979), a qual inclui 34 itens subjacentes de três dimensões do estado afetivo transitório de uma pessoa: agradabilidade, ativação e tensão 	<p>Crites, Fabrigar e Petty (1994), Derbaix (1995) e Eagly, Mladinic e Otto (1994).</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Roth e Diamantopoulos (2009)

Quadro 7 – Principais perspectivas para a análise do componente afetivo da imagem de país

Como evidenciado no quadro anterior, as três perspectivas sugeridas por Roth e Diamantopoulos (2009) apresentam uma variedade de sentimentos e reações emocionais para a análise do componente afetivo da imagem de país. No entanto, conforme os autores, uma metodologia mais adequada para a avaliação deste componente ainda precisa ser desenvolvida. A seguir, será discutido o terceiro componente da imagem de país.

2.2.3 Componente conativo ou comportamental

Conforme Fishbein e Ajzen (1975), o componente conativo da atitude compreende as ações ou intenções de comportamento de uma pessoa com relação a um objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Assim, o componente conativo da imagem de país refere-se às intenções comportamentais dos consumidores com relação a um determinado país. De acordo com Brijs (2006), as intenções de comportamento de uma pessoa em direção a um país, devem ser vistas como construções bipolares unidimensionais, as quais se alternam entre se “aproximar” ou “evitar” o país, assim como o seu povo e os seus produtos.

Do ponto de vista de Roth e Diamantopoulos (2009), ao serem analisadas as consequências comportamentais da imagem de país, a análise desse componente não deveria se limitar às avaliações ou preferências de produtos de um país, uma vez que, outras consequências potenciais poderiam ser, por exemplo, as intenções de visitar o país, ter laços mais estreitos com o país, ou os investimentos pessoais no país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

De acordo com Buhmann e Ingenhoff (2015) e Roth e Diamantopoulos (2009), o componente conativo da imagem de país foi negligenciado na maioria dos estudos sobre imagem de país. Assim sendo, existiriam poucos estudos que analisam as intenções comportamentais relacionadas ao componente conativo da imagem de país (BUHMANN; INGENHOFF, 2015; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; STYLOS et al., 2016). Alguns desses estudos são apresentados no Quadro 8.

Principais intenções de comportamento relacionadas ao componente conativo da imagem de país	Estudos publicados
<ul style="list-style-type: none"> • Laços estreitos com o país • Investimentos no país 	Laroche et al. (2005).
<ul style="list-style-type: none"> • Imigração para o país • Laços com o país • Investimentos no país • Investimentos desde o país • Exportações para o país • Importações provenientes do país 	Heslop et al. (2004).
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer compras • Trabalhar no país • Comprar produtos do país • Fazer negócios com o país • Investir no país 	Brijs (2006).
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar o país 	Buhmann e Ingenhoff (2015).

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 8 – Principais intenções de comportamento relacionadas ao componente conativo da imagem de país

Ao serem analisados os componentes da imagem de país, outro aspecto importante é a relação existente entre os três componentes cognitivo, afetivo e conativo. Segundo Brijs, Bloemer e Kasper (2011), apenas dois estudos analisaram a estrutura interna de imagem de país e esses estudos foram os publicados por Häubl (1996), que sugere que os sentimentos (componente afetivo) levam às crenças (componente cognitivo). Por outro lado, Heslop et al. (2004) sugerem que as crenças (componente cognitivo) levariam aos sentimentos (componente afetivo) e esses, por sua vez, influenciariam as intenções de comportamento (componente conativo).

Conforme Solomon et al. (2006), a maioria dos estudiosos do campo do comportamento do consumidor consideram as interações atitudinais como algum tipo de sequência hierarquicamente estruturada. Da mesma forma, de acordo com os autores, existem três modelos de hierarquia, as quais são descritas a seguir:

1) A hierarquia de aprendizagem padrão

De acordo com Solomon et al. (2006), a hierarquia de aprendizagem padrão (Figura 5) assume que um consumidor está altamente envolvido na tomada da sua decisão. Segundo Fishbein e Ajzen (1975), uma pessoa forma opiniões, sobre um determinado país, primeiro em função de atributos como, por exemplo, o clima e o sistema político. Com base nestas crenças, são desenvolvidos os sentimentos sobre esse país. Finalmente, a pessoa se engaja em um comportamento relevante como visitar o país ou comprar produtos do mesmo (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Fonte: Solomon et al. (2006)

Figura 5 – Hierarquia de aprendizagem padrão

Conforme Obermiller e Spangenberg (1989), a hierarquia de aprendizagem padrão é a forma mais frequente que os consumidores usam para processar informações da imagem de país. Da mesma maneira, Brijs, Bloemer e Kasper (2011) apontam que a sequência: cognições, afetos e conações é o formato mais usado no campo do comportamento do consumidor.

2) A hierarquia de baixo envolvimento

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), na hierarquia de baixo envolvimento (Figura 6), inicialmente, uma pessoa não tem uma forte preferência, para formar sentimentos por um objeto, em vez disso, a pessoa atua sobre a base de conhecimentos limitados (crenças) e, em seguida, faz uma avaliação de seu comportamento real. Os autores citam como exemplo, a tomada de decisão sobre uma viagem de final de semana para Berlim ou Praga. O consumidor não sabe muito sobre esses dois destinos e não tem clara, a priori, sua preferência por uma cidade ou por outra. Entretanto, se o mesmo já tivesse visitado uma destas cidades já teria sentimentos associados a uma delas.

Fonte: Solomon et al. (2006)

Figura 6 – Hierarquia de baixo envolvimento

A seguir, será descrito o terceiro modelo de hierarquia citado por Solomon et al. (2006).

3) A hierarquia experimental

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), a hierarquia experimental é baseada no consumo hedônico, onde os consumidores atuam, exclusivamente, com base nas suas reações emocionais. Os autores mencionam, por exemplo, que um consumidor pode achar que o vinho italiano é bom, porque a Itália parece ser um país apto para o cultivo de vinho, em termos de paisagem, clima, etc. (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Fonte: Solomon et al. (2006)

Figura 7 – Hierarquia experimental

Conforme Ajzen (2001), a hierarquia de efeitos pode variar de acordo com o contexto. Assim sendo, a hierarquia de aprendizagem padrão pode ser vista como o caso normal da constituição de atitudes e pode servir como pressuposto básico para a análise de imagens de campo (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

Embora, conforme Brijs, Bloemer e Kasper (2011), existam alguns estudos que analisem a estrutura interna da imagem de país, na argumentação de Buhmann e Ingenhoff (2015), a mesma continua, em grande parte, inexplicável. Assim sendo, deve-se ressaltar que, neste estudo, o sequenciamento da formação da imagem não será objeto de discussão.

2.3 Fatores que contribuem na formação da imagem de país

Segundo Papadopoulos e Heslop (2002), a imagem de um país é formada por diversos aspectos, entre eles: a partir da educação, dos meios de comunicação, da compra de produtos, das viagens e das experiências de negócios. Ainda de acordo com os autores, a formação de imagens depende fortemente das percepções e ambos estão ligados aos estereótipos.

Na opinião de Ocke (2013), a imagem de um lugar é formada através de um processo que envolve o conhecimento e a assimilação de informações, falsas ou verdadeiras, difundidas pela produção cultural, pelos meios de comunicação e pelos setores interessados. Da mesma maneira, Alvarez e Campo (2014) alegam que as pessoas formam opiniões com relação a um lugar por meio de sua exposição à informação, quer por meio de ações de comunicação previstas, ou por meio de contato com filmes, notícias e o contato pessoal (boca a boca).

Para Laroche et al. (2005), as informações pertinentes às imagens de países no contexto de mercado são apresentadas para os consumidores por meio da educação, da mídia, das viagens e dos sinais de marketing como associações de origem que podem ser fornecidas por meio de rótulos *Made in*, marcas, publicidade, embalagens e outros componentes do mix de marketing. Heslop et al. (2004) acrescentam que as imagens dos países são formadas também com base na educação, nas experiências de vida, em geral e nos conhecimentos originados nas grandes áreas da mídia (HESLOP et al., 2004).

Na mesma linha de pensamento, Kotler e Gertner (2004) destacaram que a indústria do entretenimento e os meios de comunicação desempenham um papel particularmente importante na formação das percepções de lugares, especialmente aqueles vistos

negativamente. Segundo os autores, não são apenas as categorias de produtos como: perfumes, eletrônicos, instrumentos de precisão, vinhos, carros e software que são fortemente identificados com lugares, mas também são os males sociais, como a epidemia de AIDS, os motins políticos, as violações de direitos civis, os ataques contra o meio ambiente, os conflitos raciais, as turbulências econômicas, os crimes violentos e os sinais de pobreza (KOTLER; GERTNER, 2004).

Como discutido por diferentes autores, dentre os principais fatores que influenciam a formação da imagem de um país, destacam-se as informações passadas sobre o país como, por exemplo, a sua história, os meios de comunicação, a experiência com produtos ou a associação com produtos de origem do país, e as experiências com o país como, por exemplo, o turismo. Um resumo dos principais fatores citados é apresentado no Quadro 9.

Principais fatores que contribuem na formação da imagem de um país	Estudos publicados
<ul style="list-style-type: none"> • Informações passadas (história) Conforme Boulding (1959), a imagem de um país geralmente é, de alguma forma, um produto das mensagens recebidas no passado, no entanto, não é um inventário simples de tais mensagens, é uma peça altamente estruturada de capital de informação. 	Alvarez e Campo (2014) e Boulding (1959).
<ul style="list-style-type: none"> • Meios de comunicação De acordo com Fensterseifer e Vanc (2014), a forma como as notícias sobre um país são enquadradas e a proeminência que recebem pela mídia internacional são fatores chave no processo de formação da imagem de uma nação na mente das pessoas. 	Alvarez e Campo (2014), Brasil (2012), Fensterseifer e Vanc (2014), Kleppe e Mossberg (2005), Kotler e Gertner (2004), Niss (1996) e Ocke (2013).
<ul style="list-style-type: none"> • Experiência com produtos do país Segundo Heslop e Papadopoulos (1993), a imagem dos países é formada a partir de quaisquer experiências anteriores ao usar os produtos de um país. 	Heslop e Papadopoulos (1993) e Kotler e Gertner (2004).
<ul style="list-style-type: none"> • Experiências com o país (turismo) Conforme Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013), grande parte da pesquisa baseia-se na ideia de que a experiência com o país implica uma visita a um país, no entanto, os autores argumentam que a experiência com o país pode ser obtida também por meio de internacionalização em casa, por exemplo, quando se conhece alguém do país em questão. Ainda de acordo com os autores, as experiências pessoais de turistas e outros visitantes são, contudo, fundamentais em termos de formação de imagens. Boas experiências melhoram a imagem de um país, mas uma má experiência pode destruí-la. 	Buhmann e Ingenhoff (2015) e Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013).

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 9 – Principais fatores que contribuem na formação da imagem de um país

Por fim, acrescenta-se que, segundo Bhaskaran e Sukumaran (2007), as crenças dos consumidores entram em vigor, cognitiva e intuitivamente, em uma sequência de quatro etapas. A primeira etapa é a formação da imagem geral de um país, baseado no contato e nas experiências anteriores. A segunda etapa é a formação da imagem geral do país somada às influências cognitivas e afetivas que derivam da experiência com produtos do país. A terceira etapa é a formação da imagem do país baseada em atributos estéticos e funcionais do produto, criando assim crenças e atitudes nos consumidores. A quarta etapa é a comparação das imagens com outros produtos de outros países, gerando comportamentos cognitivos e afetivos nos consumidores (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007).

2.4 Mensuração da imagem de país

A literatura está conforme em relação à importância e a utilidade da medição da imagem de país, no entanto, como já exposto, ainda não existe um consenso com relação à melhor forma de operacionalizar o construto (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; LALA; ALLRED; CHAKRABORTY, 2008; LAROCHE et al., 2005; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Entre os diferentes enfoques de medição pode se citar o trabalho de Pappu, Quester e Cooksey (2007), os quais propõem mensurar a imagem de país em dois níveis, sendo um macro e o outro micro. O nível macro corresponde à imagem geral do país (tecnologia, economia e política) e o nível micro corresponde à imagem dos produtos desse país (inovação, prestígio e *design*). Para os autores, ambos os níveis conformam a imagem global de um país (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

Na argumentação de Heslop et al. (2004), na hora de avaliar um país ou seus habitantes, deve-se realizar uma distinção entre suas competências e características. As características estão referidas, ao papel do país dentro da política internacional, às semelhanças entre o país em questão e o país de origem, à qualidade da proteção do meio ambiente e à estabilidade política ou padrões de vida, entre outras. As competências, por outro lado, incluem fatores relacionados à produção e avaliação dos produtos originários de um país, bem como fatores que permitam uma avaliação total do país em questão, como o desenvolvimento tecnológico, a estabilidade econômica e o nível de desenvolvimento econômico e de bem-estar. Na avaliação dos habitantes de um país, os estudos podem incluir uma análise sobre a avaliação da simpatia, da honestidade, da confiabilidade, da criatividade, da educação ou da ética no trabalho (HESLOP et al., 2004).

De acordo com Brijs, Bloemer e Kasper (2011), a imagem de país pode aparecer dentro da metodologia de medição como segue: 1) uma variável binária, 2) uma rede holística (ASKEGAARD; GER, 1998; GER; ASKEGAARD; CHRISTENSEN, 1999; ITTERSUM; CANDEL; MEULENBERG, 2003; NISS, 1996), 3) como um conjunto de opiniões e crenças (MARTIN; EROGLU, 1993), 4) como uma construção de atitude de dois componentes (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994, 2002) e 5) como uma construção de atitude de três componentes (BUHMANN; INGENHOFF, 2015; HESLOP et al., 2004; LAROCHE et al., 2005).

A partir das discussões anteriores, é possível evidenciar que existem diferentes enfoques e todos oferecem contribuições substanciais para uma melhor avaliação da imagem de país (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011), sem que nenhuma delas tenha sido aceita totalmente na literatura. As principais diferenças encontradas na medição da imagem de país baseiam-se em três fatores. O primeiro fator são as diferenças conceituais existentes na literatura (descrito no item 2.1: Definição da imagem de país), o segundo fator são as abordagens estruturais, isto é, a quantidade de dimensões envolvidas (descrito no item 2.2: Componentes da imagem de país), e o terceiro fator são as diferenças no tamanho e características da amostra.

Com relação a este último fator, conforme Roth e Diamantopoulos (2009), as amostras mais empregadas na avaliação da imagem de país seriam: estudantes (MARTIN; EROGLU, 1993; PEREIRA; HSU; KUNDU, 2005), famílias (ITTERSUM; CANDEL; MEULENBERG, 2003; WANG; LAMB, 1980), consumidores (HESLOP et al., 2004; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007), executivos de negócios (YAPRAK; PARAMESWARAN, 1986), compradores de varejo (HESLOP et al., 2004) e turistas. Ainda de acordo com os autores, existem estudos que utilizam a combinação de dois tipos de amostras como, por exemplo, estudantes e famílias, limitando assim a validade externa dessas escalas (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

2.4.1 Métodos qualitativos

Conforme Van Riel, Stroecker e Maathuis (1998), os métodos qualitativos geralmente são empregados numa etapa exploratória das pesquisas com a finalidade de identificar as dimensões básicas da imagem e, segundo o autor, os métodos mais utilizados são os grupos focais e as entrevistas em profundidade. Por exemplo, Askegaard e Ger (1997) analisaram a

imagem da Dinamarca e dos seus produtos alimentares nos mercados da Alemanha e da Turquia. Para esse fim, realizaram entrevistas com grupos focais em cada um dos dois países estudados. Na Alemanha, foram realizados três grupos focais com 24 participantes e na Turquia, quatro grupos focais com 32 participantes, a duração de cada atividade foi de duas horas e todas foram gravadas em vídeo para, posteriormente, serem analisadas.

Os resultados, do estudo supracitado, mostraram que, para os dois países estudados (Alemanha e Turquia), a Dinamarca é considerada um país invisível no panorama internacional. As principais associações citadas por consumidores turcos para a Dinamarca foram: dias frios de inverno, país verde, paisagem e modo de vida rural, higiene, limpeza, natural, país desenvolvido, próspero, interessado em educação e saúde e livre de problemas econômicos ou políticos. Os consumidores alemães associaram a Dinamarca com um país rural com pequenas cidades, ecologicamente consciente, com responsabilidade, disciplina e limpeza. Por outro lado, os aspectos negativos citados por ambos os consumidores alemães e turcos foram o alcoolismo, o desemprego e uma taxa de criminalidade relativamente alta.

Com relação à imagem dos produtos alimentares da Dinamarca, ambos os consumidores alemães e turcos têm uma imagem de que o país oferta produtos agrícolas e não industriais, sendo que os principais produtos associados à Dinamarca foram: queijo, cerveja, lácteos, bolos, biscoitos produtos de peixe e produtos florestais tais como brinquedos de madeira. Portanto, os autores concluíram que os estereótipos sobre o país, sobre seu povo, e sobre todos os seus produtos influenciaram a imagem de um produto a partir desse país (ASKEGAARD; GER, 1997).

Niss (1996) analisou em que porcentagem as empresas dinamarquesas utilizam a imagem da Dinamarca nas suas atividades de marketing de exportação. Para esse fim, realizou entrevistas pessoais com 20 gerentes e diretores de Marketing de empresas exportadoras. Adicionalmente, foram aplicados 58 questionários para serem respondidos, via correio eletrônico. Cada entrevista pessoal teve uma duração de duas horas, em média, e cada uma delas foi gravada, transcrita e, finalmente, analisada, utilizando uma abordagem de texto analítico-temático, concentrando-se em captar o significado implícito e explícito que os respondentes procuraram transmitir em relação a cada tema tratado na entrevista.

Para a validação, uma cópia de cada entrevista foi transcrita e enviada a cada entrevistado para a autocorreção e comentários adicionais. Após a análise final das entrevistas

peçoais e dos questionários aplicados, os resultados mostraram que as categorias de produtos mais frequentemente promovidas por meio da imagem da Dinamarca foram os produtos lácteos, produtos de design e os produtos relacionados com a agricultura. Adicionalmente, os resultados mostraram que para os entrevistados a imagem da Dinamarca é muito fraca e unilateral. Logo, não seria adequada para ser utilizada como uma ferramenta de promoção e destaque na comercialização de produtos dinamarqueses no exterior.

Conforme a autora, embora a utilização da imagem industrial da Dinamarca represente um risco em alguns contextos, a grande parte dos países escandinavos goza de uma imagem favorável em termos de imagem geral de país, relacionada, entre outras coisas, a fatores ambientais como níveis de desenvolvimento econômico, liberdade política, infraestrutura, assim como a estereótipos relacionados com o povo escandinavo e sua mentalidade (NISS, 1996).

Como apresentado até o presente momento, os principais métodos qualitativos utilizados para a análise da imagem de país são os grupos focais e as entrevistas em profundidade. Estes métodos geralmente são empregados como primeira etapa para a seleção dos aspectos e atributos da imagem de país a serem avaliados. Martínez (2014) aponta que existem outras duas técnicas qualitativas utilizadas para a análise da imagem, a técnica *Repertory Grid* e a técnica *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) e, conforme o autor, ambas as técnicas requerem um alto envolvimento dos participantes, além de condições particulares para a sua implementação. Uma descrição dos métodos qualitativos citados é apresentada no Quadro 10.

Principais métodos qualitativos para a análise da imagem de país	Estudos publicados
Grupos focais De acordo com Cooper e Schindler (2003), um grupo de foco é um painel de pessoas (de seis a dez respondentes), liderado por um moderador treinado, que se reúne por um período de 90 minutos a duas horas. O moderador utiliza os princípios de dinâmica de grupo para guiar o grupo na troca de ideias, sentimentos e experiências em um tópico específico. Uma vez apresentado o tópico, o moderador incentiva o grupo a discutir o assunto entre si.	Askegaard e Ger, (1998), Ger, Askegaard e Christensen (1999) e Niss (1996).
Entrevistas em profundidade Segundo Vieira e Tibola (2005), a entrevista em profundidade caracteriza-se por ser uma entrevista não estruturada, em que o respondente é instado por um entrevistador a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um tópico específico. Conforme Cooper e Schindler (2003), o entrevistador controla o assunto e o modelo de discussão. Assim sendo, o entrevistador deve ser altamente treinado para conduzir a entrevista (COOPER; SCHINDLER, 2003).	Brijs (2006) e Ittersum, Candel e Meulenberg (2003).

Continua

Conclusão

Principais métodos qualitativos para a análise da imagem de país	Estudos publicados
<p><i>Repertory Grid</i> A técnica tem por objetivo construir um “<i>grid</i>” que representa o modelo mental para o respondente acerca de um determinado assunto. Conforme Kelly (1955) a técnica foi desenvolvida para explorar os sistemas pessoais de construtos e é uma tentativa de ver o mundo das pessoas da mesma forma como elas o veem. Os dados são coletados por meio de entrevistas pessoais, individuais ou grupais, de acordo com os objetivos do estudo e a disponibilidade dos respondentes. Uma das vantagens desta técnica sobre as demais técnicas qualitativas é que ela permite tanto a realização de análises qualitativa quanto quantitativas (MARTÍNEZ, 2006).</p>	Souto (2014) e Weber e Grundhöfer (1991)
<p><i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)</i> A ZMET é uma técnica qualitativa de caráter híbrido que direciona os entrevistados a coletar e edificar metáforas (COULTER; ZALTMAN, COULTER, 2001). A diferença é que a aplicação desta técnica requer que as entrevistas pessoais sejam semiestruturadas em profundidade e centradas em imagens visuais. As imagens são fornecidas pelos informantes durante a execução da entrevista. Adicionalmente, o informante e não o pesquisador, é quem fornece os estímulos (imagens ou fotografias) para a entrevista. Segundo Coulter, Zaltman e Coulter (2001), ao controlar os estímulos, os informantes se tornam mais capacitados para representar os seus pensamentos e sentimentos, e identificar as questões que são importantes para eles e potencialmente desconhecidas para o pesquisador.</p>	Martínez (2014) (aplicado à imagem de cidades)

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 10 – Principais métodos qualitativos para a análise da imagem de país

A seguir, serão discutidos os métodos quantitativos geralmente utilizados para a análise da imagem de país.

2.4.2 Métodos quantitativos

Na literatura, o instrumento mais utilizado na avaliação quantitativa da imagem de país é a escala de mensuração (VAN RIEL; STROEKER; MAATHUIS, 1998). Conforme Roth e Diamantopoulos (2009), existem 30 estudos que utilizam uma escala definida para a mensuração da imagem de um país. Com base nesses estudos e, considerando que na presente pesquisa, a imagem de país foi analisada sob a abordagem da atitude (composta por um componente cognitivo, afetivo e conativo), serão descritos cinco estudos que empregaram escalas com o uso do construto atitude para mensurar a imagem.

O primeiro estudo foi publicado por Parameswaran e Pisharodi (1994), os quais aplicaram uma escala que se compõe de três dimensões: 1) Atributos gerais do país, 2)

atributos gerais do produto e 3) atributos específicos do produto. A dimensão de atributos gerais do país compreende 12 afirmações e, conforme os autores, tem a finalidade de medir as atitudes dos respondentes em relação à origem dos países e seus povos. A dimensão de atributos gerais do produto compreende oito declarações que têm a finalidade de medir as atitudes relacionadas à natureza geral dos produtos do país. Finalmente, a dimensão de atributos específicos do produto, tem a finalidade de medir os atributos mais relevantes de produtos específicos do país.

A descrição da escala sugerida por Parameswaran e Pisharodi (1994) é apresentada no Quadro 11, a seguir.

Dimensões	Elementos da Escala	Características da Escala
Atributos Gerais do País	<ul style="list-style-type: none"> • Amigável e simpático • Artístico e criativo • Bem educado • Trabalhador • Educação técnica • Possui padrões elevados • Possui padrões de vida elevados • Habilidades técnicas • Visão política semelhante • Economicamente semelhante • Culturalmente semelhante • Participa de acordos internacionais 	<p>A escala foi baseada nos estudos de Parameswaran e Yaprak (1987), Pisharodi e Parameswaran (1992) e Yaprak e Parameswaran (1986).</p> <p>Os países escolhidos para a análise da sua imagem foram a Alemanha e a Coreia.</p>
Atributos Gerais do Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Caro sem razão • Produtos de luxo • Acabamento meticuloso • Imitações • Conhecido • Vendido em muitos países • Pouco atrativo • Intensamente anunciado • Necessidade de reparos frequentes • Ampla gama de modelos • Longa durabilidade • Propaganda informativa • Dificuldade de serviços • Alta tecnologia • Bom valor • Facilmente encontrado • Produto de prestígio 	<p>Os produtos analisados foram automóveis e liquidificadores.</p> <p>A amostra foi composta por 678 consumidores estadunidenses.</p> <p>Cada item foi medido numa escala de classificação de 10 pontos, variando de 1= discordo fortemente a 10= concordo totalmente.</p> <p>Alguns estudos que usaram a escala:</p> <p>Ayrosa (2000) e Pereira, Hsu e Kundu (2005).</p>

Continua

Conclusão

Dimensões	Elementos da Escala	Características da Escala
Atributos Específicos do Produto	<p>Exemplo: Automóveis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boa economia de combustível • Atraente estilo exterior • Parece bom • Produto bem feito • Pouca manutenção • Muito confortável • Difícil de obter peças • Qualidade de serviço • Feito para durar • Em geral, excelente 	

Fonte: Adaptado de Parameswaran e Pisharodi (1994)

Quadro 11 – Escala proposta por Parameswaran e Pisharodi (1994)

Como evidenciado no quadro anterior, a escala proposta por Parameswaran e Pisharodi (1994) enfatiza, além da imagem de país, a medição de produtos específicos do mesmo.

O segundo estudo foi publicado por Laroche et al. (2005) e, na argumentação dos autores, a imagem de país é uma construção multidimensional que compreende um componente cognitivo, um afetivo e um conativo. Assim, o objetivo principal do estudo foi confirmar, empiricamente, a estrutura tridimensional da imagem de país. Deste modo, a escala aplicada pelos autores compreendeu cinco dimensões: crenças sobre o país (componente cognitivo), afeto relacionado ao povo de um país (componente afetivo), interação desejada (componente conativo), e crenças e avaliação dos produtos do país.

A descrição da escala sugerida por Laroche et al. (2005) é apresentada no Quadro 12, a seguir.

Dimensões	Elementos da Escala	Características da Escala
Crenças do país	<ul style="list-style-type: none"> • Rico – Pobre • Avançado tecnologicamente – não avançado tecnologicamente • Nível de educação alto – nível de educação baixo 	<p>Os itens da escala foram adaptados dos estudos de: Li, Fu e Murray (1997), Nagashima (1977), Papadopoulos e Heslop (2000) e Papadopoulos et al. (1988).</p> <p>Os países escolhidos para a análise da sua imagem foram o Japão e a Suécia.</p> <p>A amostra foi composta por 436 consumidores estadunidenses.</p> <p>Os itens foram medidos por meio de uma escala de sete pontos bipolares.</p>
Afeto ao povo de um país	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável – não confiável • Trabalha duro – não trabalha duro • Simpático – antipático 	
Interação desejada	<ul style="list-style-type: none"> • Deveríamos ter laços mais estreitos com – não deveríamos ter laços mais estreitos com • País ideal – país não ideal • Gostaria de receber mais investimentos de – não gostaria de receber mais investimentos de 	
Crenças do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável – não confiável • Bom acabamento – mau acabamento • Boa qualidade – má qualidade 	
Avaliação do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Disposto a comprar o produto deste país – não disposto a comprar o produto deste país • Ficaria orgulhoso de possuir produtos de – não ficaria orgulhoso de possuir produtos de • Produtos de (nome do produto) são para pessoas como eu – produtos de (nome do produto) não são para pessoas como eu 	

Fonte: Adaptado de Laroche et al. (2005)

Quadro 12 – Escala proposta por Laroche et al. (2005)

Como evidenciado no quadro anterior, a diferença da escala sugerida por Parameswaran e Pisharodi (1994) da escala proposta por Laroche et al. (2005) é que esta última mensura, além da imagem de país, os produtos do país, de maneira geral.

O terceiro estudo foi publicado por Heslop et al. (2004) e o objetivo deste estudo foi analisar as diferenças nas percepções que podem afetar os comportamentos de compra de consumidores e compradores de varejo. Para esse fim, os autores desenvolveram uma escala para medir a imagem do país e seu povo, por um lado, e os produtos provenientes dos países estudados, por outro.

A descrição da escala sugerida por Heslop et al. (2004) é apresentada no Quadro 13, a seguir.

Dimensões	Elementos da Escala	Características da Escala
Descrição do país	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidade política • Direitos e liberdade individual • Qualidade de vida • Papel na política mundial • Proteção ambiental 	<p>Os itens da escala foram adaptados de pesquisas publicadas pelos autores e outros como: Bennett (1991), D'Souza (1993) e Papadopoulos e Heslop (1993).</p> <p>As imagens de país analisadas foram Estados Unidos, Canadá, México, Argentina e Chile.</p> <p>A amostra foi composta por 312 consumidores e 204 compradores de varejo Canadenses.</p> <p>Os itens foram medidos por meio de uma escala de adjetivos bipolares.</p>
Competências do país	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de tecnologia • Estabilidade econômica • Riqueza 	
Competências do povo	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de educação • Povo trabalhador • Ética de trabalho 	
Descrição do povo	<ul style="list-style-type: none"> • Individualismo • Confiabilidade • Afabilidade 	
Avaliação do país	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar das pessoas • Alinhamento com o país 	
Relacionamento com o país	<ul style="list-style-type: none"> • Laços políticos e econômicos • Imigração do país • Investimento no país • Investimento desde o país • Importações provenientes do país • Exportações para o país (item usado somente com os compradores de varejo) 	
Crenças sobre produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidade • Acabamento • Durabilidade • Qualidade • Atrativo • Inovador • Boa qualidade • Nível tecnológico • Defeitos • Pós-venda • Bom acabamento • Variedade • Marcas reconhecidas • Facilidade de encontrar • Conhecimento dos produtos do país • Nível de preço • Valor • Avaliação em relação a outros • Orgulho de possuir • Satisfação geral • Vontade de comprar 	

Fonte: Adaptado de Heslop et al. (2004)

Quadro 13 – Escala proposta por Heslop et al. (2004)

Como evidenciado no quadro anterior, a diferença das escalas propostas por Laroche et al. (2005) e Parameswaran e Pisharodi (1994) da escala sugerida por Heslop et al. (2004) é que esta avalia, além da imagem de país e seus produtos, as competências das pessoas do país.

O quarto estudo analisado foi publicado por Brijs (2006) e, da mesma maneira que Laroche et al. (2005), o autor considera a imagem de país como uma construção de três componentes (cognitivo, afetivo e conativo). Assim sendo, a escala aplicada no estudo compreende sete seções diferentes. A primeira seção é composta pelas informações demográficas dos respondentes, as seções 2 a 4 são dedicadas à medição do conceito de imagem de país e as seções 5 a 7 apresentam itens destinados a medir o conceito de atitude do produto.

Considerando que a escala proposta por Brijs (2006) é extensa, no Quadro 14, a seguir, é apresentada as seções 2 a 4 que correspondem à medição da imagem de país, principal foco da presente pesquisa.

Dimensões	Elementos da Escala	Características da Escala
Componente cognitivo para medir a imagem de país	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade cultural • Situação política • Idioma • História • Paisagem • Clima • Economia e indústria • Religião • Pessoas 	<p>A amostra foi composta por 1225 estudantes belgas, dos quais 616 avaliaram a imagem e os produtos da Espanha e 609 avaliaram a imagem e os produtos da Dinamarca.</p> <p>Os itens foram medidos por meio de uma escala de diferencial semântico e likert de sete pontos.</p>

Continua

Conclusão

Dimensões	Elementos da Escala	Características da Escala
Componente afetivo para medir a imagem de país	Sentimentos positivos <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmado • Interessado • Animado • Determinado • Inspirado • Atento • Ativo • Forte • Orgulhoso • Atencioso Sentimentos negativos <ul style="list-style-type: none"> • Nervoso • Irritado • Hostil • Com medo • Chateado • Angustiado • Envergonhado • Assustado • Culpado 	
Componente conativo para medir a imagem de país	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer compras • Trabalhar no país • Comprar produtos do país • Fazer negócios com o país • Investir no país 	
Componente cognitivo para medir a imagem do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Durável • Confiável • Desempenho • Fácil de usar 	
Componente afetivo para medir a imagem do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber a qualidade do produto • Gostar do produto • Ver o produto como interessante 	
Componente conativo para medir a imagem do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Disposto a comprar • Considerar a compra • Chance de comprar 	

Fonte: Adaptado de Brijs (2006)

Quadro 14 – Escala proposta por Brijs (2006)

Assim como os três estudos apresentados anteriormente, a escala sugerida por Brijs (2006) contempla, além da avaliação da imagem de país, a avaliação da imagem dos produtos do país.

O último estudo analisado corresponde a Buhmann e Ingenhoff (2015), os quais definem a imagem de país como a atitude de uma das partes interessadas em direção a uma

nação e seu estado, composto por crenças específicas e sentimentos gerais em uma dimensão funcional, normativa, estética e de simpatia com o país. Na escala proposta pelos autores, as dimensões: funcional, normativa e estética constituem o componente cognitivo. A dimensão simpatia para com o país constitui-se no componente afetivo da imagem de país.

Conforme os autores, a dimensão funcional corresponde às crenças específicas sobre as competências do país. A dimensão normativa corresponde às crenças relacionadas aos valores e normas de um país. A dimensão estética corresponde às crenças relacionadas a atrações culturais e paisagísticas do país. Finalmente, a dimensão simpatia corresponde aos sentimentos gerais de fascínio e simpatia pelo país.

A descrição das dimensões da escala sugerida por Buhmann e Ingenhoff (2015) é apresentada no Quadro 15, a seguir.

Dimensões	Elementos da Escala	Características da Escala
Dimensão funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação do país • Produtos e serviço nacionais • Competência das empresas nacionais • Prosperidade nacional e riqueza • Força econômica do país • Mercados de trabalho • Competência da liderança política • Estabilidade política • A infraestrutura • Capacidade de inovação em pesquisa • Oportunidades educacionais • Nível de educação 	<p>O primeiro teste empírico da escala foi aplicado com uma amostra de 208 estudantes da Suíça, os quais avaliaram a imagem dos Estados Unidos e seu efeito sobre o comportamento de viagem.</p> <p>Os itens foram medidos por meio de uma escala de <i>likert</i> de cinco pontos.</p>
Dimensão normativa	<ul style="list-style-type: none"> • Proteção ambiental • Responsabilidade social internacional • O respeito pelas outras nações • Direitos civis • Equidade da política econômica e do comércio internacional 	
Dimensão estética	<ul style="list-style-type: none"> • Bens culturais • Culinária • História e tradições • Paisagens e cenários 	
Dimensão simpatia	<ul style="list-style-type: none"> • Simpatia pelo país • Fascínio pelo país • Atratividade pelo país 	

Fonte: Adaptado Buhmann e Ingenhoff (2015)

Quadro 15 – Escala proposta por Buhmann e Ingenhoff (2015)

Como evidenciado no quadro anterior, a diferença dos quatro estudos analisados, anteriormente, da escala proposta por Buhmann e Ingenhoff (2015), é o seu maior foco na avaliação da imagem de país e não dos produtos do país.

2.5 Considerações sobre o construto “Imagem de País”

Como discutido neste capítulo, a “Imagem de País” é considerada como um construto independente que tem a finalidade de avaliar a atitude que as pessoas têm em direção a um país. Conforme Maher e Carter (2011), a principal diferença com relação ao construto Imagem de País de Origem ou PCI, é que a Imagem de País refere-se a uma atitude em direção a um país e seus cidadãos e a Imagem de País de Origem refere-se a uma atitude para com os produtos desse país.

Na argumentação de Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Buhmann e Ingenhoff (2015), Laroche et al. (2005), Roth e Diamantopoulos (2009) e Sikonja, Brijs e Vanhoof (2009), o construto “Imagem de País” pode ser melhor avaliado sob a abordagem da atitude. Deste modo, a imagem de país se forma por um componente cognitivo (que inclui as crenças sobre um determinado país), por um componente afetivo (que descreve o valor emocional do país para o consumidor), e por um componente conativo (que captura as intenções comportamentais dos consumidores, no que diz respeito ao país). De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), a maioria dos estudos sobre imagem de país concentra-se somente no componente cognitivo da imagem de país e deixam de lado ou não integram, coerentemente, as dimensões afetiva e conativa.

Com relação aos fatores que influenciam a formação da imagem de um país, destacam-se as informações passadas sobre o país, os meios de comunicação, a experiência com produtos ou a associação com produtos de origem do país, e as experiências diretas com o país como, por exemplo, o turismo.

A propósito da avaliação da imagem de país, podem ser empregados métodos qualitativos como, por exemplo, os grupos de foco, as entrevistas em profundidade, as técnicas *Repertory Grid* e *Zaltman Metaphor Elicitation* e os métodos quantitativos como, por exemplo, as escalas de mensuração. Os métodos qualitativos são recomendados como um primeiro passo, para determinar os aspectos específicos da imagem do país a serem analisados. Contudo, uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos são

recomendados para a análise da imagem de país (VAN RIEL; STROEKER; MAATHUIS, 1998).

Por fim, pode se mencionar que, de acordo com Laroche et al. (2005), a importância relativa atribuída a cada uma das dimensões na avaliação da imagem de um país é suscetível de variar de pessoa para pessoa e de país para país. Assim, a imagem de um país, por exemplo, pode ser fortemente refletida pelo componente afetivo, enquanto a imagem de outro país poderia ser baseada em componentes cognitivos ou conativos. Fan (2006) acrescenta que outros fatores individuais podem afetar a avaliação de um país, por exemplo, a experiência pessoal (visitar o país); educação ou conhecimento; experiência no uso de um produto feito nesse país; a representação do país, através de canais da mídia, e os estereótipos existentes sobre o país. No capítulo 3, serão apresentados os estudos sobre a imagem do Brasil, principal foco da presente pesquisa.

CAPÍTULO 3

ESTUDOS SOBRE A IMAGEM DO BRASIL

No capítulo um, foi realizada uma análise da evolução dos estudos sobre país de origem. No capítulo dois o construto “Imagem de um País” foi analisado considerando-se diferentes abordagens. Neste capítulo, será apresentada uma discussão referente aos estudos publicados sobre a imagem do Brasil. Deste modo, após uma busca extensiva realizada por meio do Google acadêmico e o Portal de Periódicos da Capes, nos últimos 15 anos³, e nas principais revistas e jornais acadêmicos nacionais e internacionais, foram identificados 23 artigos que discutem questões relacionadas à imagem do Brasil, dos quais oito correspondem à área de Comunicação e 15 à área de Marketing.

A presente pesquisa adota a perspectiva de estudo da imagem do Brasil, a partir do enfoque de pesquisa da Administração, mais especificamente da abordagem de gestão de marketing e da política dos negócios, por isso os aspectos associados à imagem e ao comportamento do consumidor ganham grande destaque. Assim, na primeira parte deste capítulo são descritas as principais contribuições dos estudos publicados na área de Comunicação. Em seguida, os estudos publicados na área de Marketing são analisados detalhadamente, dado o maior interesse na atual investigação. As principais discussões que são apresentadas neste capítulo têm seus encadeamentos teóricos melhor visualizados na Figura 8, a seguir.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 8 – Principais tópicos teóricos abordados no Capítulo 3

³ Foram selecionados os estudos cujas publicações ocorreram após o ano 2000, pois foi a partir desta data que a discussão sobre a medição da imagem de país ganhou maior atenção nas publicações acadêmicas.

A seguir, serão apresentados os estudos a partir da área de Comunicação, pois estes propiciam uma discussão sobre como a imagem do Brasil é retratada no âmbito internacional, contribuindo na formação de crenças informacionais relacionadas à imagem do Brasil.

3.1 Estudos sobre a imagem do Brasil a partir dos estudos da área de Comunicação

Na área de Comunicação, foram identificados oito estudos que discutem aspectos relacionados à imagem do Brasil. A maioria dessas publicações tem o objetivo de analisar como se constrói a imagem do Brasil no exterior, por meio do monitoramento da mídia internacional. Foram selecionados, para serem descritos, os estudos de três autores que realizaram uma pesquisa abrangente sobre este tema e que apresentam um interesse maior para a compreensão da imagem do Brasil, desenvolvida neste estudo.

Fensterseifer e Vanc (2014) analisaram 114 artigos publicados pelo jornal norte-americano *The New York Times*, entre janeiro e dezembro de 2013⁴. Por meio de uma análise de conteúdo, as autoras descobriram que o Brasil foi retratado nos Estados Unidos, sendo que quatro tópicos principais emergiram desse estudo:

1. Esportes - de um total de 114 artigos analisados, 31 artigos abordaram o tema de esportes, 16 abordaram o futebol, sete, a Copa do mundo, cinco, o tênis e três artigos abordaram a Fórmula 1. O principal destaque no tópico esporte foi o fanatismo dos brasileiros pelo futebol.
2. Política e governo - 29 artigos discutiram questões relacionadas à política e ao governo brasileiro. Deve-se destacar que nove artigos discutiram o tema das reações do governo brasileiro às tentativas de espionagem da agência americana N.S.A. (*National Security Agency*) e cinco artigos discutiram casos de corrupção no Brasil. Outro assunto da esfera pública como o programa “Mais Médicos”, também mereceu uma maior atenção da imprensa internacional.
3. Instabilidade social - um total de 15 artigos discutiu a instabilidade social no Brasil, gerada pelos protestos que aconteceram em 2013. Conforme as autoras, os protestos foram usados pelo *The New York Times* para enquadrar a discussão sobre a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016.

⁴ Conforme as autoras, o período escolhido para o estudo deve-se a que nesse ano, o Brasil recebeu um recorde de seis milhões de visitantes internacionais por conta de eventos como a Jornada Mundial da Juventude, a visita do Papa Francisco e a realização da Copa das Confederações.

4. Crime e violência - 12 artigos foram publicados discutindo os casos de crime e violência no Brasil. De acordo com as autoras, o jornal utilizou esse tema para retratar o Brasil como um dos países mais violentos do mundo.

Segundo o relato das autoras, durante o período estudado não foi encontrado nenhum artigo que descrevesse o Brasil como um destino turístico, nem mesmo quando os artigos discutiam temas relacionados com a Copa do Mundo 2014 ou com as Olimpíadas de 2016. Desta maneira, o estudo concluiu que a natureza e o tom da cobertura jornalística pode afetar a imagem que as pessoas têm de um país. Ao cobrir apenas um número limitado de temas, ignorando outros sobre o Brasil, durante o período estudado, o jornal *The New York Times*, teria reforçado antigos estereótipos e restringiu as possibilidades do Brasil se apresentar, de forma diferente, no contexto internacional (FENSTERSEIFER; VANC, 2014).

Na mesma linha de pesquisa, Brasil (2012) analisou a construção da imagem do Brasil no exterior com base no jornalismo. Conforme o autor, a imagem do Brasil no exterior é, em boa parte, produto do trabalho dos correspondentes estrangeiros, pois seriam esses profissionais os responsáveis por enviar notícias sobre o Brasil às diferentes agências de notícias no âmbito internacional. Na maioria das vezes, o correspondente é a pessoa que define o que selecionar, escrever e apurar sobre um tema específico.

Brasil (2012) entrevistou editores e correspondentes da *Associated Press Television News* (APTN) para conhecer os critérios de “noticiabilidade” que eles utilizavam para incluir o Brasil no noticiário internacional. Adicionalmente, analisou 165 matérias produzidas (entre janeiro de 2008 a janeiro de 2009) por correspondentes de duas agências internacionais de TV a APTN e a Thompson – Reuters (REUTERS TV).

Os resultados da pesquisa mostraram que os tópicos mais recorrentes nas publicações das duas agências analisadas foram: meio ambiente (Amazônia, desmatamento, movimentos agrários e invasões de terras), notícias gerais (acidentes e desastres naturais), política (eleições, denúncias de corrupção, movimentos trabalhistas e reuniões internacionais) questões internacionais e latino-americanas (MERCOSUL, segurança, tráfico de drogas, terrorismo, etc.), violência (Rio de Janeiro, atentado contra turistas e crimes contra menores), economia (greves, produção industrial, agricultura e exportação), esportes (seleção brasileira de futebol, campeonatos regionais e campeonato nacional), cultura (comportamento, música,

moda, celebridades, etc.), carnaval (Rio de Janeiro, desfiles, sexo, turistas e morte) e, finalmente, religião (religiões afro-brasileiras, avanços das igrejas protestantes, etc.).

Com base nesses resultados, o autor concluiu que os correspondentes internacionais têm ampla participação na construção da imagem do Brasil na esfera internacional e que as representações do Brasil no exterior são fortemente baseadas em estereótipos sobre o país do carnaval, do futebol e da violência. Na opinião do autor, a imagem do Brasil no exterior é produto da autoimagem do mesmo país (BRASIL, 2012).

Buarque (2015) analisou a projeção da imagem do Brasil na mídia estrangeira durante as duas Copas do Mundo realizadas no país (1950 e 2014). A metodologia empregada no estudo foi a análise de conteúdo⁵ e a análise do discurso de notícias e artigos publicados nas principais publicações globais que citaram o Brasil durante os dois torneios (*The Guardian* e *The Economist*, do Reino Unido, *The New York Times*, dos Estados Unidos, *Le Monde*, da França, e ABC, da Espanha). No total 880 artigos foram analisados, 424 publicados em 1950 e 456 publicados em 2014.

Os resultados do estudo mostraram que houve um aumento no número de vezes que o país foi mencionado na mídia internacional, demonstrando assim, um aumento na visibilidade do país e uma mudança nos quadros usados pela mídia para descrever o Brasil, pois, conforme o autor, com o tempo tornou-se mais negativa. Na cobertura da Copa de 1950, o Brasil foi mencionado 424 vezes e na Copa de 2014 subiu para 3733. Por outra parte, em 1950, o Brasil foi associado à paixão pelo futebol e à produção do café. Em 2014, o país foi associado com novos estereótipos como agitação social, e os estereótipos tradicionais como futebol, corrupção, carnaval e praias.

Nesse contexto, o autor concluiu que houve um aumento na visibilidade internacional do Brasil e que a imagem do país continuou a ser ligada a estereótipos relacionados a festas e à instabilidade social e problemas políticos. O autor ressalta também que a maioria dos estereótipos relacionados à imagem do Brasil, são recentes e não existiam como parte da

⁵ Para analisar como foi retratada a imagem do Brasil nas diferentes publicações da mídia, o autor baseou-se no índice proposto por Anholt (2009 apud BUARQUE, 2015), que consta de seis canais: Turismo, Exportações, Política, Investimento, Cultura e Pessoas.

imagem de país projetada na mídia internacional há seis décadas, quando o Brasil sediou a primeira Copa do Mundo (BUARQUE, 2015)⁶.

Como evidenciado nos três exemplos descritos (BRASIL, 2012; BUARQUE, 2015; FENSTERSEIFER; VANC, 2014), o foco dos estudos que analisam o Brasil e a sua imagem, a partir do campo de estudos em Comunicação, está relacionado à análise e ao monitoramento da mídia internacional. Conforme esses estudos, o Brasil é tema de discussão em prestigiosos meios de comunicação como o *The New York Times* (Estados Unidos), *The Guardian* e *The Economist* (Reino Unido), *Le Monde* (França), e ABC (Espanha), além de importantes agências de notícias internacionais como são a APTN e a Thompson – Reuters.

Devido ao alcance que tem esses meios de comunicação no âmbito internacional, e devido ao aumento do interesse pelo Brasil, por conta do seu desenvolvimento econômico e social, as pesquisas publicadas nesta área de estudos contribuem, de maneira importante, para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a formação de crenças informacionais sobre a imagem do Brasil no exterior.

No quadro a seguir, são apresentadas as principais contribuições dos oito estudos que discutem questões relacionadas à imagem do Brasil, a partir da área de Comunicação.

Autor / Título	Principais contribuições do estudo
Buarque (2015) <i>One Country, Two Cups—The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country</i>	<p>Analisou 880 artigos jornalísticos, publicados durante as duas Copas do Mundo realizadas no Brasil. Os jornais analisados foram <i>The Guardian</i> e <i>The Economist</i>, do Reino Unido, <i>The New York Times</i>, dos Estados Unidos, <i>Le Monde</i>, da França, e ABC, da Espanha.</p> <p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na Copa do Mundo de 1950, o Brasil foi associado à paixão com o futebol e à produção do café. • Na Copa do Mundo de 2014, o Brasil foi associado com novos estereótipos como agitação social e os estereótipos tradicionais como futebol, corrupção, carnaval e praias. • Em 1950, o Brasil foi mencionado na mídia 424 vezes, já em 2014 o número subiu para 3733. • Nas duas Copas do Mundo, a imagem do Brasil continuou a ser ligada a estereótipos relacionados a festas, instabilidade social e problemas políticos.

Continua

⁶ Daniel Buarque é colunista de temas associados à imagem internacional do Brasil, no Blog Brazilianismo do portal UOL. No Blog, o jornalista publica diariamente notícias e reportagens que são destaques sobre o Brasil em diferentes meios de comunicação na área internacional.

Continuação

Autor / Título	Principais contribuições do estudo
<p>Viana (2014) A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público</p>	<p>Analizou 58 publicações dos jornais portugueses “Diário de Notícias” e o “Público”, entre setembro a novembro de 2012 e em setembro de 2013. Adicionalmente, o autor realizou cinco entrevistas com jornalistas, diretores, editores e pesquisadores portugueses.</p> <p>As principais categorias e frequência das notícias publicadas sobre o Brasil no jornal “Diário de Notícias” foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casos pessoais 14,8% Conforme o autor, nesta categoria se resumem as notícias sobre acontecimentos envolvendo personalidades conhecidas tanto no Brasil quanto em Portugal. Por exemplo, jogadores de futebol, políticos e artistas de música, TV e teatro. • Política 11,6% • Economia 11,0% • Cultura 10,3% • Esporte 5,5% • Conflitos /crimes 2,7% • Sociedade 2,1% • Outros 1,0% <p>As principais categorias e frequência de notícias sobre o Brasil publicado no jornal “Público” foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura 12,3% • Política 10,3% • Economia 5,5% • Esporte 3,4% • Conflitos/crimes 2,7% • Sociedade e Casos pessoais 2,7% • Outros 1,0% <p>Conclusões do estudo:</p> <p>Cerca de 30% de todas as produções, em ambos os jornais, retrataram o Brasil a partir da sua Cultura, 21,9% a partir da Política, 18,5% a partir dos Casos Pessoais (personalidades mediáticas).</p> <p>Conforme o autor, esses resultados confirmam a imagem do Brasil como um país exótico, de cultura rica e abundante, mas essa imagem vem se reciclando e agregando novos elementos, com o passar do tempo. Além disso, para o autor, essas imagens são um tipo de representação social, que atua como uma espécie de aura pública e que pode ser constantemente modificada, principalmente por processos de significação operados pela mídia e pelas produções jornalísticas (VIANA, 2014).</p>

Continua

Continuação

Autor / Título	Principais contribuições do estudo
<p>Fensterseifer e Vanc (2014)</p> <p>O retrato do Brasil no Jornal <i>The New York Times</i></p>	<p>Analisaram 114 artigos publicados pelo <i>New York Times</i>, entre janeiro e dezembro de 2013, como produto da análise, foram identificados quatro tópicos principais sobre a forma como o Brasil foi retratado nesses artigos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Esportes - O principal destaque é o fanatismo do povo brasileiro pelo futebol. 2. Política e governo - Os principais destaques foram as discussões sobre as tentativas de espionagem da agência americana NSA e casos de corrupção no país. 3. Instabilidade social - O principal destaque foi a instabilidade social, produto dos protestos realizados em 2013. 4. Crime e violência - O principal destaque foi a menção do Brasil como um dos países mais violentos do mundo. <p>Conclusão do estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A natureza e o tom da cobertura jornalística pode afetar a imagem que as pessoas têm de um país. • Os artigos analisados reforçam antigos estereótipos e restringe as possibilidades do Brasil para se apresentar de forma diferente no estrangeiro.
<p>Nogueira e Burity (2014)</p> <p>A construção da imagem do Brasil no exterior e a diplomacia midiática no governo Lula</p>	<p>O objetivo do estudo foi a análise de algumas estratégias de comunicação e de diplomacia adotadas pelo governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e que, atualmente, é adotada pelo atual governo da presidente Dilma Rousseff. Para esse fim, as autoras analisaram documentos oficiais da Administração Federal, e realizaram entrevistas e pesquisas na Secretaria de Comunicação da Presidência da República e na Assessoria de Imprensa do Gabinete do Itamaraty.</p> <p>Conforme relata o estudo, governos anteriores não possuíam uma estrutura adequada para tratar assuntos relacionados à comunicação internacional para a promoção do Brasil no estrangeiro.</p> <p>Este panorama teria mudado no governo do ex-presidente Lula, especificamente no segundo mandato, onde foi criada a Área Internacional da Secretaria de Comunicação Social da Presidência (SECOM). Tendo como principal estratégia a implementação do programa para formadores de opinião (PFO), a qual tem a finalidade de convidar formadores de opinião pública internacional, para conhecer de perto a realidade brasileira em seus múltiplos aspectos e assim construir percepções positivas sobre o Brasil no exterior.</p> <p>Neste contexto as autoras concluíram que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi implementada uma série de ações e medidas estratégicas voltadas para o fortalecimento da construção positiva de imagens e percepções do Brasil no estrangeiro. • Desde a administração do ex-presidente Lula, o governo brasileiro passou a ter um crescente destaque no uso estratégico nos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, internet e mídia impressa) como forma de promoção de um ambiente internacional favorável a negociações externas de várias ordens, como por exemplo, econômicas, políticas e culturais. (NOGUEIRA; BURITY, 2014). • Durante o governo de Lula, os recursos de diplomacia midiática foram utilizados visando promover a imagem do Brasil no exterior.

Continua

Continuação

Autor / Título	Principais contribuições do estudo
<p>Brasil (2012)</p> <p>A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais</p>	<p>Analizou 165 matérias produzidas entre janeiro de 2008 e janeiro de 2009, por correspondentes de duas agências internacionais, a APTN e Thompson-Reuters. Os tópicos mais recorrentes nas publicações foram:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meio ambiente (Amazônia, desmatamento, etc.) 2. Notícias gerais (acidentes e desastres naturais) 3. Política (eleições, corrupção, etc.) 4. Questões internacionais e latino-americanas (MERCOSUL) 5. Violência (Rio de Janeiro, atentado contra turistas, etc.) 6. Economia (greves, produção industrial, agricultura, etc.) 7. Esportes (seleção brasileira de futebol, campeonatos, etc.) 8. Cultura (música, moda, celebridades, etc.) 9. Carnaval (Rio de Janeiro, desfiles, sexo, turistas, etc.) 10. Religião (Avanços das igrejas protestantes, etc.) <p>Conclusão do estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os correspondentes internacionais têm ampla participação na construção da imagem do Brasil no estrangeiro. • As representações do Brasil no exterior são fortemente baseadas em estereótipos sobre o país do carnaval, futebol e violência.
<p>Paganotti (2009)</p> <p>Imagens do Brasil turístico nas páginas do New York Times</p>	<p>O estudo discute as principais imagens e estereótipos relacionados à imagem do Brasil como destino turístico. Para esse fim, por meio de uma metodologia de análise crítica de discurso, o autor estudou 21 textos escritos pelo correspondente Larry Rohter, na seção <i>Travel</i> do diário norte-americano <i>The New York Times</i>.</p> <p>Resultados do estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do total de textos analisados, 10 apresentaram informações sobre a festa do carnaval. Outros 12 textos mencionaram estereótipos da identidade nacional brasileira como a beleza natural. E quatro textos teriam ressaltado a cordialidade do povo brasileiro. • Dentre os textos analisados, predominam as descrições de três destinos: o Rio de Janeiro, a Amazônia e o Nordeste. • Em 15 textos, sobressaem as descrições sobre as praias e cidades litorâneas, em três textos, sobressaem as florestas, e em um texto, sobressai o campo, as montanhas e o cenário urbano. • As descrições das imagens dos destinos brasileiros se concentraram 66,7% na região Sudeste, 19,1% no Nordeste e 14,3% na região Norte. <p>Conclusões do estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conforme o autor, diversos estereótipos sobre a imagem do Brasil, como “Paraíso Terrestre”, são repetidos ou readaptados na construção de reportagens turísticas sobre o país. • De acordo com o autor, enquanto as imagens do Brasil como país de vasta riqueza natural é enfatizada, outras imagens são ignoradas nos textos analisados. Por exemplo, cenas de violência e outros problemas sociais como miséria, que são frequentes no resto do noticiário do <i>New York Times</i>, raramente foram citados nas reportagens analisadas.

Continua

Continuação

Autor / Título	Principais contribuições do estudo
<p>Paganotti (2007) Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais</p>	<p>O autor analisou 1244 textos publicados entre 2002 e 2005, por correspondentes dos seguintes jornais internacionais: <i>The New York Times</i> (EUA), <i>El mundo</i> (Espanha), <i>Diário de Notícias</i> (Portugal), <i>The Guardian e The Observer</i> (ambos da Inglaterra), <i>Página/12 e El Clarín</i> (ambos da Argentina). A metodologia utilizada no estudo foi a análise crítica do discurso, e a avaliação quantitativa e qualitativa.</p> <p>Conforme o autor, 18 mil textos sobre o Brasil são publicados, em média, a cada ano. Os correspondentes internacionais que realizam essa cobertura concentram-se principalmente no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília e a maioria deles é de nacionalidade americana, inglesa e alemã.</p> <p>Resultados do estudo:</p> <p>As representações do Brasil encontradas nos diferentes textos analisados foram agrupadas em quatro grupos temáticos estereotipados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brasil “verde”, 121 textos publicados sobre temas relacionados à depredação ambiental, país exótico, falta de soberania na Amazônia, terra sem lei e função ecológica da Amazônia. 2. Brasil “de lama”, 208 textos publicados sobre temas relacionados à corrupção, discriminação, pobreza, impunidade, coronelismo, ignorância, incompetência, indiferença política e jeitinho brasileiro. 3. Brasil de “sangue”, 234 textos publicados sobre temas relacionados ao tráfico de drogas, insegurança, crime e convulsão social. 4. Brasil “de plástico”, 113 textos publicados sobre temas relacionados à sensualidade, samba e carnaval, nação do futebol, beleza natural, série de novelas, cordialidade e miscigenação. <p>Conclusões do estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os estereótipos mais frequentemente reproduzidos nos textos analisados foram: tráfico de drogas, falta de soberania amazônica, insegurança, corrupção generalizada, discriminação, depredação ambiental, crime que domina o país e pobreza. • As representações ligadas ao tráfico de drogas configuram-se como a imagem mais comum entre os textos analisados.

Continua

Conclusão

Autor / Título	Principais contribuições do estudo
Sousa (2002) Imagens do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação	<p>O autor analisou as reportagens jornalísticas publicadas em 1999 sobre o Brasil. Para esse fim, selecionou os seguintes jornais de grande circulação em Portugal: o “Público”, o “Diário de Notícias”, “Jornal de Notícias”, “O Correio da Manhã”, o semanário “Expresso”, além das revistas “Visão” e “Grande Reportagem”.</p> <p>Resultados do estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De um total de 15.366 reportagens publicadas durante o ano 1999 pelos sete jornais e revistas analisadas, o Brasil foi tema de destaque em 213 reportagens. Conforme o autor, tomando esses resultados em termos absolutos, existiu pouca informação sobre o Brasil na imprensa portuguesa, durante o ano estudado. No entanto, em termos relativos, a informação publicada sobre o Brasil tem um significado, pois algumas características como a média de peças publicadas por edição e a média do espaço ocupado por informação com menção ao Brasil, tornam esses resultados interessantes. • Do total de reportagens publicadas sobre o Brasil, 67 foram de caráter neutro, 66 ressaltaram aspetos positivos do Brasil, 45 destacaram aspetos negativos do Brasil, 30 destacaram aspectos positivos entre as relações Portugal – Brasil. Finalmente, 5 destacaram aspectos negativos para as relações Portugal - Brasil. • As reportagens que destacaram uma visão negativa sobre o Brasil estavam relacionadas às condições de vida nas prisões, protestos, instabilidade cambial, o desemprego no Estado de São Paulo, etc. Por outro lado, as reportagens que destacaram uma visão positiva do Brasil, estavam relacionadas à capacidade de produção de conteúdos culturais (música e televisão), à capacidade do governo para controlar a crise econômica, entre outros. <p>Conclusões do estudo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embora a imprensa portuguesa providencie pouca informação sobre o Brasil, em termos relativos, difunde uma quantidade de informação significativa. • A imagem que a imprensa portuguesa transmite do Brasil foi predominantemente positiva, assim como a imagem das relações entre o Brasil e Portugal. • A imagem geral do Brasil projetada pela imprensa portuguesa é de que o Brasil é um país de música, de televisão (telenovelas, e programas como, por exemplo, o do Ratinho ou da Tiazinha) e de futebol. • A imprensa portuguesa projeta também a ideia de que o Brasil é um país de oportunidades econômicas, cuja economia é importante, quer no contexto mundial, quer no que se refere às estratégias de internacionalização das empresas portuguesas. • No estudo foi comprovado que o interesse da imprensa portuguesa de grande circulação passa mais pela economia, pela música, pela televisão e pelo futebol do que pela política e pelas relações políticas e diplomáticas entre o Brasil e Portugal.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 16 – Principais aportes de estudos sobre a imagem do Brasil a partir da área de Comunicação

Como pode ser observado no quadro anterior, sete dos oito artigos descritos analisaram as reportagens jornalísticas de diferentes agências de notícias e jornais internacionais. O objetivo, na maioria deles, foi a análise de como é retratado o Brasil, quais as imagens que são mostradas e os tópicos que são destaque sobre o Brasil na mídia internacional. Por outro lado, o estudo de Nogueira e Burity (2014) objetivou descrever as principais estratégias de comunicação implementadas pelo governo brasileiro nos últimos 10 anos.

Tendo em vista o maior interesse na atual investigação, a seguir serão discutidos em detalhe os estudos publicados na área de Marketing.

3.2 Estudos sobre a imagem do Brasil a partir da área de Marketing

A partir da perspectiva da área de Marketing, a imagem do Brasil foi estudada sob três abordagens: 1) a imagem geral do Brasil, 2) a imagem do Brasil como país de origem de produtos e, 3) a imagem do Brasil como destino turístico. Se bem existam diferenças nas abordagens no estudo da imagem global de um país, no tocante ao estudo da imagem de um país como destino turístico, de acordo com Mossberg e Kleppe (2005), os conceitos são muito relacionados e referem-se aos mesmos objetos de imagem, uma vez que ambos são estudados na área de Marketing Aplicado, ou seja, produtos ou serviços para o mercado de consumidores internacionais.

Nesse contexto, as três abordagens a partir das quais a imagem do Brasil foi estudada, são descritas neste item. Entretanto, é importante ressaltar que o construto imagem de destino turístico, não faz parte do escopo da presente pesquisa, e será descrito unicamente para que se tenha uma melhor compreensão de como as diferentes dimensões da imagem do Brasil foram abordadas nos diferentes estudos publicados, tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional.

3.2.1 Estudos sobre a imagem global do Brasil

Os estudos analisados sobre a imagem global do Brasil objetivaram avaliar a imagem do país, tomando como amostra o público estrangeiro, em geral, e utilizando, como base, as escalas existentes na literatura. Assim, no geral, o objetivo desses estudos foi identificar as dimensões que compõem a imagem do Brasil e quais delas são avaliadas positiva ou

negativamente. Dessa forma, Souza et al. (2014) avaliaram a imagem do Brasil sob a percepção de 4373 consumidores de serviços de transporte aéreo procedentes de dez países (Argentina, Paraguai, Uruguai, Estados Unidos, Chile, Itália, Alemanha, Inglaterra, França e Espanha). O objetivo do estudo foi compreender como pessoas residentes em diferentes países formavam a sua imagem sobre o Brasil e, assim, identificar as principais diferenças e semelhanças nas avaliações.

No estudo supracitado, foi utilizada como base a escala indicada por Pisharodi e Parameswaran (1992) e cada item dessa escala foi agrupado de acordo com as dimensões propostas por Ayrosa (2002), as quais compreendem: 1) afeto pelo país, 2) crenças com relação a produtos e serviços do país, 3) crenças relativas à arte, 4) crenças relativas à comunicação e distribuição e 5) importância na comunidade global. Os resultados do estudo mostraram que mais dos 96% dos respondentes já conhecia o Brasil. A dimensão “afeto pelo país” apresentou uma melhor avaliação dos consumidores da Itália e do Chile, a pior avaliação com relação aos produtos brasileiros foi dada pelos consumidores da Alemanha. Em geral, os países que melhor avaliaram o Brasil foram o Chile, Paraguai e Uruguai. Por outro lado, os países que manifestaram a pior avaliação foram a França e a Espanha (SOUZA et al., 2014).

Guina e Giraldi (2012) avaliaram a imagem do Brasil, a partir da perspectiva de consumidores europeus e, para esse fim, analisaram as diferenças existentes na percepção da imagem do Brasil, de acordo com as características sócio-demográficas (idade, sexo, conhecimento sobre o Brasil e país de residência), de 380 estudantes de graduação, pós-graduação e funcionários de cinco instituições europeias (França, Alemanha, Inglaterra e Irlanda). No estudo, foram empregados itens de duas das três dimensões que compõem a escala proposta por Parameswaran e Pisharodi (2002)⁷. Por tanto, as dimensões analisadas foram: “atributos gerais do país”, que visa capturar as atitudes gerais dos respondentes em direção a um país e os “atributos gerais do produto”, que objetiva identificar as atitudes em relação aos produtos fabricados no país (GUINA; GIRALDI, 2012).

De maneira geral, os resultados desse estudo mostraram que os respondentes franceses deram a melhor avaliação global da imagem do Brasil. A dimensão comunicação, distribuição

⁷ As três dimensões propostas por Parameswaran e Pisharodi (2002) são: atributos gerais do país, atributos gerais do produto e atributos específicos do produto.

e diferenciação de produtos brasileiros foi considerada a mais negativa entre todos respondentes. Os resultados mostraram também que não existiram diferenças significativas de idade na avaliação das crenças sobre as artes brasileiras e simpatia para com o Brasil (dimensão considerada como a mais positiva da imagem do Brasil). Os respondentes homens tiveram uma melhor imagem do Brasil do que as mulheres. Da mesma maneira, homens acima de 24 anos classificaram a economia, política e cultura do Brasil como sendo os aspectos mais semelhantes ao seu próprio país. Em resumo, as melhores avaliações com relação à imagem do Brasil foram de respondentes homens, jovens, com um alto nível de conhecimento sobre o Brasil e procedentes da França (GUINA; GIRALDI, 2012).

Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011) analisaram a imagem do Brasil sob a abordagem da teoria da representação social e, conforme os autores, as representações sociais podem ser entendidas como uma forma de conhecer e dar significado às coisas que são socialmente elaboradas e compartilhadas. Assim, a finalidade do estudo foi desenvolver uma nova maneira de analisar o processo de formação da imagem, bem como fornecer um conhecimento mais amplo da imagem do Brasil no exterior. O estudo se caracterizou por ser de tipo qualitativo, usando como principal ferramenta as entrevistas em profundidade. No estudo, 73 estudantes holandeses participaram da pesquisa, sendo que todos foram convidados a responder a seguinte questão: apresente algumas palavras que vêm à sua mente quando você pensa no Brasil.

Com base nas respostas dos entrevistados (dos quais cerca dos 90% conhecia o Brasil), e por meio de uma análise de conteúdo, foram identificadas cinco categorias e suas respectivas subcategorias para a imagem do Brasil: 1) população (mulheres, receptividade e cultura), 2) política (corrupção, desigualdade social e violência), 3) natureza (praias, clima e belezas naturais), 4) esportes (ídolos e futebol) e 5) economia (ascensão e produtos). Os autores concluíram que a imagem de país é um conceito multidimensional, com elementos que não estão diretamente relacionados com os produtos fabricados nesse país (GIRALDI; GIRALDI; SCADUTO, 2011).

Giraldi, Maschieto e Carvalho (2006) investigaram empiricamente o uso da imagem do Brasil como fonte de competitividade mercadológica e, para esse fim, os autores basearam-se na escala proposta por Ayrosa (2002), a qual compreende cinco dimensões: 1) aspectos relativos ao povo e produtos do país, 2) resposta emotiva relativa ao país, 3) atitudes relativas às artes, 4) atitudes relativas a aspectos de marketing e, 5) importância na

comunidade global. Essa escala ainda foi complementada por itens extraídos da escala sugerida por Pisharodi e Parameswaran (1992) e outros itens elaborados pelos autores.

O questionário ajustado foi aplicado a uma amostra de 229 consumidores holandeses e os resultados obtidos evidenciaram que os aspectos positivos da imagem do Brasil se relacionaram às dimensões: “Avaliação das artes” e “Afeto para com o Brasil”. Ambas as dimensões receberam uma melhor avaliação dos consumidores holandeses. Por outro lado, os aspectos negativos da imagem do Brasil, foram relacionados às dimensões: “Comunicação e distribuição dos produtos brasileiros no exterior”; “Respeito e importância do Brasil na comunidade internacional” e “Avaliação dos produtos brasileiros”. Com base nesses resultados, os autores concluíram que, devido à baixa pontuação em três importantes dimensões da imagem do Brasil, existe uma dificuldade para o uso da imagem do Brasil como recurso de vantagem competitiva para as empresas, enquanto não ocorresse uma melhoria da imagem do país no contexto internacional (GIRALDI; MASCHIETO; CARVALHO, 2006).

3.2.2 Estudos sobre a imagem do Brasil, como país de origem

Os estudos considerados nesta abordagem avaliam a imagem do Brasil como país de origem de produtos e serviços. Essencialmente, esses estudos examinam o chamado “efeito país de origem” buscando confirmar se a imagem do Brasil favorece ou não as intenções de compra ou a avaliação da qualidade dos produtos nacionais.

O primeiro estudo analisado foi o de Giraldi (2015), que examinou a sustentabilidade como uma dimensão da imagem do Brasil e a sua influência sobre as intenções comportamentais⁸ de consumidores em relação ao Brasil. A amostra compreendeu 427 estudantes estrangeiros principalmente da França, da Itália e da Bélgica. A escala utilizada para a medição da imagem macro do Brasil foi a sugerida por Pappu e Quester (2010) e Pappu, Quester e Cooksey (2007). Para a avaliação da sustentabilidade do país, foram selecionadas quatro declarações com base em diferentes indicadores de sustentabilidade (Produto interno líquido verde, produtividade primária líquida, função ecológica e espaço ambiental). Finalmente, para a medição dos componentes afetivo (sentimentos para com o

⁸ Conforme Giraldi (2015), as intenções comportamentais estão referidas às conações associadas à imagem do Brasil, abordando aspectos como: comprar um produto do país, visitar o país, investir no país, fazer negócios e trabalhar no país.

país) e conativo (intenções comportamentais), foram utilizadas as escalas propostas por Brijs (2006).

Ainda conforme Giraldi (2015), os resultados mostraram que a imagem do Brasil, como um país sustentável, apresentou uma maior influência sobre as intenções comportamentais de respondentes de gênero feminino e com menor familiaridade com o Brasil. Por outro lado, a dimensão política da imagem do Brasil foi mais importante para as intenções comportamentais de respondentes do sexo masculino e com maior magnitude para aqueles que tinham maior familiaridade com o país. Outro resultado do estudo mostrou que a influência do Brasil como país sustentável é menor para respondentes que tem níveis mais elevados de consumo sustentável (GIRALDI, 2015).

Lopes, Giraldi e Aguiar (2014) compararam duas escalas de mensuração para medir a imagem do Brasil e seus produtos, os produtos escolhidos foram frutas frescas, pois, conforme os autores, a fruticultura é uma atividade importante no mercado das exportações brasileiras. As escalas comparadas no estudo correspondem a Pisharodi e Parameswaran (1992), as quais compreendem três dimensões: 1) atributos gerais do país, 2) atributos gerais dos produtos e 3) atributos específicos dos produtos. A outra escala denominada de “personificação” corresponde a Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) e inclui aspectos relacionados aos produtos (qualidade do produto, valor econômico, relação qualidade – preço), e aspectos relacionados aos compradores (capacidade intelectual do comprador ou escolha, necessidade ou classe social e traços de personalidade negativos).

A amostra compreendeu 223 estudantes ingleses de graduação e pós-graduação e os resultados desse estudo mostraram que a imagem das frutas frescas do Brasil foi positiva em ambas as escalas aplicadas. No entanto, a imagem geral dos produtos brasileiros foi percebida como sendo neutra. Conforme os autores, uma possível explicação para esse resultado é a pouca familiaridade dos entrevistados com os produtos brasileiros. Com relação à avaliação da imagem geral do Brasil, esta foi negativa na aplicação da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) e positiva na aplicação da escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Uma explicação dos autores para esse resultado é que, possivelmente, essas escalas não mediram o mesmo conceito.

Por seu lado, Guina e Giraldi (2013) estudaram a influência da imagem do Brasil no comércio de carne bovina na Europa. A primeira parte do estudo foi realizada por meio da

aplicação de um questionário que teve a finalidade de avaliar qual é a imagem que têm os consumidores estrangeiros sobre o Brasil e suas atitudes em relação à carne bovina brasileira. Para complementar esses resultados, na segunda parte do estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com exportadores de carne brasileira e um importador de carne da Holanda.

A escala utilizada no estudo foi sugerida por Pisharodi e Parameswaran (1992) e utilizou o uso de três dimensões (atributos gerais do país, dos produtos e específicos do produto). O questionário foi aplicado em uma amostra de 380 consumidores da Inglaterra, Irlanda, França e Alemanha. De maneira geral, os resultados mostraram que as dimensões da imagem do Brasil que tiveram a maior influência sobre a atitude dos respondentes em relação à carne bovina brasileira foram “crenças sobre as artes brasileiras” e “simpatia para com o Brasil” (influência positiva), e “comunicação, distribuição e diferenciação de produtos brasileiros” (influência negativa). A imagem da carne brasileira é negativa para os consumidores da Irlanda e da França e é positiva para os consumidores da Holanda. Assim sendo, as autoras Guina e Giraldi (2013) concluíram que o país de residência e a cultura contribuem para uma imagem mais ou menos favorável, da carne brasileira.

Em outro estudo, Giraldi e Carvalho (2009) analisaram o efeito da imagem do Brasil sobre as intenções de compra de consumidores estrangeiros. Os produtos pesquisados foram carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis, sendo que a amostra compreendeu 116 estudantes da Holanda e a escala utilizada foi a sugerida por Ayrosa (2002). Essa escala foi complementada com alguns itens elaborados pelos autores e extraídos da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). As dimensões resultantes da imagem do Brasil foram: “avaliação dos produtos”, “respeito e importância do Brasil”, “avaliação das artes”, “afeto para com o Brasil” e “avaliação da comunicação e distribuição”. Todas essas dimensões foram consistentes com as obtidas na escala original na qual se baseou o trabalho.

De maneira geral, os resultados mostraram que a dimensão da imagem do Brasil que recebeu a melhor avaliação foi o “afeto para com o Brasil” e a que recebeu a pior avaliação foi “a relativa à comunicação e distribuição”. Com relação ao efeito da imagem do Brasil nas intenções de compra dos produtos investigados, os resultados mostraram que, para a carne bovina, o efeito foi positivo para os respondentes não familiarizados com o Brasil. Para as frutas frescas, o efeito foi positivo para os respondentes familiarizados com o país. Para os calçados, o efeito foi negativo e, finalmente, para os móveis o efeito foi negativo para os respondentes mais familiarizados com o Brasil (GIRALDI; CARVALHO, 2009).

Paterlini, Giraldi e Amui (2012) analisaram empresas brasileiras exportadoras de cosméticos, as quais utilizam a imagem do Brasil em suas estratégias de comunicação. O estudo se caracterizou por ser de tipo exploratório e foi realizado por meio de cinco entrevistas em profundidade com gestores de exportação de diferentes empresas. As entrevistas foram realizadas por telefone e correio eletrônico e todas as respostas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. De maneira geral, os resultados mostraram que, para a maioria das empresas entrevistadas, a utilização do rótulo “*Made in Brazil*”, como instrumento para identificar o país de origem, não oferece vantagens nem desvantagens para suas empresas no seu desempenho no mercado internacional, pois, em muitos casos, a utilização do país de origem em seus produtos deve-se ao cumprimento de requisitos de rotulagem estipulados por lei.

Por outro lado, o rótulo “*Made in Brazil*” não está diretamente vinculado às estratégias de marketing e comunicação das empresas entrevistadas, uma vez que, a maioria das empresas, considera a marca como mais importante do que a imagem do país, na comercialização dos seus produtos. De acordo com os autores, os entrevistados expressaram que são necessários mais esforços para que os consumidores identifiquem o Brasil com uma imagem de um país, cujos produtos são de excelente qualidade e que tem a capacidade de estabelecer preços “*Premium*”, de tal forma que o efeito de país de origem seja mais positivo para suas empresas (PATERLINI; GIRALDI; AMUI, 2012).

Giraldi, Machado Neto e Carvalho (2008) analisaram a influência da imagem do Brasil nas atitudes de consumidores estrangeiros, a amostra compreendeu 116 estudantes holandeses. Sendo assim, a imagem do Brasil foi avaliada por meio da escala sugerida por Ayrosa (2002) e as atitudes dos respondentes foram avaliadas por meio das escalas indicadas por Assael (1995) e McDaniel e Gates (1996). Os resultados mostraram que a dimensão da imagem do Brasil que recebeu a melhor avaliação dos respondentes foi o “afeto para com o Brasil” e a dimensão que recebeu a pior avaliação foi “avaliação da comunicação e distribuição”. Conforme os autores, as dimensões: avaliação dos produtos e avaliação da comunicação e distribuição são consideradas como os aspectos negativos da imagem do Brasil e influenciavam negativamente nas atitudes dos consumidores, em relação aos calçados brasileiros (GIRALDI; MACHADO NETO; CARVALHO, 2008).

Almeida e Drouvot (2009) compararam os produtos brasileiros a outros produtos fabricados em seis países (França, Itália, China, Alemanha, Japão e Estados Unidos),

entretanto, esse estudo não teve o objetivo direto de analisar a imagem do Brasil. A pesquisa foi realizada em duas etapas: na primeira etapa foi utilizada a escala sugerida por Nagashima (1970), a qual utiliza 20 características bipolares que tendem a expressar a opinião dos consumidores em relação aos produtos de um país e essa escala foi aplicada junto a uma amostra de 104 estudantes da França e 84 do Brasil. Na segunda etapa do estudo, 54 estudantes e 27 executivos franceses foram solicitados a responder a seguinte pergunta: Quando você pensa no “*Made in Brazil*”, quais são os produtos ou atividades que lhe surgem de imediato à mente.

De maneira geral, os resultados da primeira etapa mostraram que, para os respondentes franceses, os produtos feitos no Brasil são vistos como: baratos e com preço justo, de primeira necessidade, fabricados com tecnologia um pouco ultrapassada e a partir de políticas de imitação. Dos seis países analisados, a imagem da China foi aquela que mais se aproximou da imagem do Brasil, não obstante, mostrou uma diferença em termos de produção em massa e distribuição mundial por parte da China. Os resultados da segunda etapa mostraram que as quatro dimensões mais frequentemente citadas pelos respondentes, em relação ao Brasil foram café, carnaval, futebol e música popular brasileira associada à dança. Por outro lado, a imagem do Brasil também foi associada à preocupação com a aparência física dos brasileiros e, do ponto de vista industrial, os setores de vestuário e agroindústria foram os mais citados (ALMEIDA; DROUVOT, 2009).

3.2.3 Estudos sobre a imagem do Brasil, como destino turístico

Os estudos sobre a imagem do Brasil, como destino turístico, abordam essencialmente a avaliação da imagem do país como o principal fator de promoção de destinos turísticos e de motivação de públicos estrangeiros para visitar o país. Uma das principais justificativas dos artigos que serão descritos, a seguir, foi que o Brasil seria o anfitrião de dois eventos esportivos internacionais (Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos de 2016) e os resultados dos estudos coadjuvavam para fortalecer os aspectos positivos da imagem do país ou melhorar aqueles considerados negativos.

O primeiro estudo analisado corresponde a Mariutti, Giralaldi e Costa (2013) e, conforme os autores, o estudo e compreensão da imagem de um país é uma abordagem que possibilita o melhoramento do mercado turístico internacional. Assim sendo, o objetivo do estudo foi analisar a relação entre a imagem do Brasil no exterior e a sua cultura. O estudo foi

de tipo exploratório e realizado por meio da análise das cinco categorias sugeridas por Bignami (2002), quem retratou a imagem do Brasil sustentada em associações baseadas em evidências empíricas e essas categorias foram: 1) paraíso Brasil; 2) o sexo frágil do Brasil; 3) o Brasil dos brasileiros; 4) o país do carnaval; e 5) um lugar exótico e místico.

Com base na análise das cinco categorias mencionadas, os autores concluíram que a cultura é uma grande força na formação da imagem do Brasil, porquanto o conceito de cultura está inerentemente presente na imagem do Brasil. Outra conclusão refere-se ao fato de como o Brasil é visto como um destino exótico que inclui diversidade ecológica, clima e simpatia das pessoas e, conforme os autores, essas associações podem ser uma importante fonte de valor para a marca Brasil no setor turístico. Finalmente, os autores sugerem estratégias para cada uma das cinco categorias sugeridas por Bignami (2002), dentre as quais podem se mencionar: promover a beleza e diversidade da natureza do Brasil, a hospitalidade e o estilo de vida das pessoas e a cultura diversificada.

Outro estudo exploratório foi publicado por Benedetti, Çakmak e Dinnie (2011), os quais analisaram a competitividade do Brasil como destino turístico para o mercado holandês. A coleta de dados consistiu em duas fases, na primeira fase foi distribuído um questionário impresso entre atendentes de um evento organizado pelo Conselho Brasileiro de Turismo, em Amsterdã, em 2010 e o objetivo do questionário foi identificar os destinos concorrentes do Brasil para o mercado holandês.

Na segunda fase do estudo foi distribuído um questionário online com fatores de competitividade de destino (clima, distância da Holanda, segurança, atrações e atividades), fatores pessoais (estilo de vida e as atitudes em relação ao turismo), fatores de estrutura (canais de infraestrutura, acessibilidade e distribuição da imigração no país) fatores de experiência turística (interação com o cliente e qualidade dos serviços) e, finalmente, fatores de gestão turística e política (marketing e promoção, gestão de recursos básicos e gestão de crises). A amostra compreendeu 48 membros da indústria de viagens da Holanda, incluindo operadores turísticos, agentes de viagens e consultores de viagem.

Como resultado da primeira fase, os concorrentes mais citados do Brasil como destino turístico para o mercado holandês foram: México, Cuba, Tailândia, África do Sul, Antilhas Holandesas e Costa Rica. O resultado da segunda fase, no qual foi avaliada a atuação do Brasil frente aos concorrentes identificados, mostrou que o desempenho do Brasil foi maior

do que os outros destinos no tocante ao estilo de vida, eventos locais e eventos internacionais. Conforme os autores, esses resultados podem refletir os festivais nacionais conhecidos em todo o mundo como é o Carnaval do Rio, bem como o fato de que o país seria anfitrião da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016. Adicionalmente, os resultados mostraram também que o Brasil não é competitivo em aspectos relacionados à qualidade dos serviços, acessibilidade, e relação custo-valor (BENEDETTI; ÇAKMAK; DINNIE, 2011).

O'Neil (2006) estudou as percepções sobre a imagem do Brasil de turistas britânicos antes e após a sua visita ao país. O instrumento de coleta de dados foi o questionário, o qual se baseou na escala proposta por Beerli e Martin (2004), a qual compreende nove dimensões (recursos naturais, infraestrutura geral, infraestrutura turística, turismo de lazer e recreio, cultura, história e arte, fatores políticos e econômicos, ambiente natural e atmosfera do lugar). O levantamento do questionário, denominado pela autora como Pré-experiência com o país, foi realizado nas salas de chegadas dos aeroportos internacionais de São Paulo e Rio de Janeiro junto a turistas britânicos que chegavam ao país.

O questionário Pós-experiência com o país foi coletado em outros setores de descanso dos mesmos aeroportos. Entretanto, conforme a autora, foi necessário realizar o levantamento também em hotéis e albergues no Rio de Janeiro. No total, a amostra envolveu 113 turistas (54 pré-experiência e 59 pós-experiência). De maneira geral, os resultados mostraram que o Brasil foi avaliado de maneira positiva por viajantes britânicos, antes e depois da sua experiência com o país. Os aspectos que receberam avaliações positivas foram a natureza, a vida selvagem, os cenários, a cultura, as pessoas e a alegria. Antes da experiência dos turistas com o país, apenas um aspecto relacionado com a limpeza e poluição do Brasil sobressaiu negativamente, mas melhorou após os turistas visitarem o país (O'NEIL, 2006).

Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2002) estudaram a imagem do Brasil como destino de viagem dos viajantes norte-americanos. A amostra compreendeu 246 cidadãos americanos interessados em viagens e turismo. Os respondentes foram contatados por meio de 37 grupos de discussão on-line sobre viagens e turismo. Para desenvolver o questionário que foi utilizado no estudo, os autores basearam-se na metodologia sugerida por Echtner e Ritchie (1993), a qual compreende uma combinação de métodos estruturados (escala baseada em atributos) e não estruturados (perguntas abertas). Para gerar uma lista de atributos mais precisa sobre a imagem do Brasil, foram analisados os conteúdos de pacotes turísticos

promocionais do Brasil e organizada uma pesquisa do tipo grupo focado com estudantes de uma universidade norte-americana.

De maneira geral, os resultados mostraram que a imagem do Brasil foi avaliada positivamente em aspectos relacionados a sua cultura e beleza natural. Especificamente, alguns atributos foram positivos na avaliação: locais de interesse para visitar, parques naturais e vida selvagem, bom lugar para ir à praia, variedade de música e dança, beleza natural e paisagística, simpatia do povo, boa vida noturna, aventura e oportunidade para aumentar o conhecimento sobre outra cultura. Por outro lado, a imagem do Brasil foi avaliada negativamente em aspectos relacionados às condições econômicas e sociais no país, especificamente, segurança do transporte público, congestionamento das cidades, padrões de limpeza, indigentes e barreiras linguísticas. Deve-se observar que os respondentes que já tinham visitado o Brasil tiveram uma melhor avaliação do Brasil na maioria dos aspectos da sua imagem.

A seguir, serão apresentadas, de forma conjunta, as considerações sobre os estudos que analisam a imagem do Brasil, a partir das área de Comunicação e Marketing, objetivando-se com isso elaborar um breve resumo das principais conclusões de ambas as áreas.

3.3 Considerações acerca dos estudos sobre a imagem do Brasil

3.3.1 Considerações finais, a partir dos levantamentos da área de Comunicação

Foram analisados oito artigos publicados na área de Comunicação, os quais discutem questões relacionadas à imagem do Brasil. A maioria desses artigos analisou as reportagens jornalísticas publicadas por diferentes agências de notícias e jornais no âmbito internacional, dentre as quais se destacaram as agências de notícias *Thompson-Reuter* e *Associated Press Television News (APTN)* e os jornais: *The Economist* (Reino Unido), *The New York Times* (Estados Unidos), *The Guardian*, *The Observer* (Inglaterra), *Página/12*, e *El Clarin* (Argentina), *Le Monde* (França), *ABC e El Mundo* (Espanha), *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias*, *O Correio da Manhã*, *Expresso*, e as revistas *Visão* e *Grande Reportagem* (todas de Portugal),

De maneira geral, sete dos oito artigos analisados objetivaram avaliar como a imagem do Brasil foi representada nas diferentes reportagens que, após terem sido publicadas, tiveram

um alcance massivo no estrangeiro. Entre as principais representações da imagem do Brasil na imprensa internacional, foram destacados três aspectos recorrentes na maioria dos artigos analisados. O primeiro aspecto foi a cultura (BRASIL, 2012; SOUSA, 2002; VIANA, 2014), o segundo foi a política (FENSTERSEIFER; VANC, 2014; SOUSA, 2002; VIANA, 2014) e o terceiro foi a economia do país (VIANA, 2014). Outros aspectos como a cordialidade do povo brasileiro, religião, esportes e meio ambiente também foram temas de destaque nas diferentes reportagens.

É importante ressaltar que, dentre os resultados dos estudos analisados de forma recorrente, a imagem do Brasil foi relacionada a estereótipos como “paixão pelo futebol” (BUARQUE, 2015), “carnaval e praias” (FENSTERSEIFER; VANC, 2014; PAGANOTTI, 2007; VIANA, 2014) e “crime e violência” (FENSTERSEIFER; VANC, 2014; PAGANOTTI, 2007). Por outro lado, em nenhum dos oito artigos analisados a imagem do Brasil foi associada às empresas e produtos do país, o que evidencia que a imagem do Brasil, que é projetada pela mídia no estrangeiro, está relacionada principalmente aos aspectos gerais e condições ambientais do país.

Nesse contexto, as pesquisas na área de comunicação podem ajudar a compreender melhor como são formadas as crenças informacionais acerca da imagem do Brasil no exterior, pois, como citado por Brasil (2012), Fensterseifer e Vanc (2014) e Viana (2014), a forma como são realizadas as coberturas jornalísticas pode afetar a imagem que as pessoas têm de um país. No caso do Brasil, dependendo de como é representado e quais tópicos são enfatizados nas reportagens jornalísticas, diferentes imagens e crenças podem ser formadas sobre o país e, ainda como citado por Fensterseifer e Vanc (2014), diferentes estereótipos podem ser criados e reforçados no público internacional.

3.3.2. Considerações finais, a partir dos levantamentos da área de Marketing

A partir da perspectiva de marketing, apenas quinze estudos foram identificados com foco na imagem do Brasil, dos quais somente quatro estudos abordam a imagem global do país, principal objetivo de estudo na presente pesquisa. Outros sete estudos correspondem ao estudo da imagem do Brasil, como país de origem de produtos e serviços (efeito país de origem) e quatro correspondem à imagem do Brasil, como destino turístico. Assim sendo, é possível confirmar que os estudos sobre imagem do Brasil ainda são escassos na literatura

(BENEDETTI; ÇAKMAK; DINNIE, 2011; GIRALDI, 2015; REZENDE-PARKER; MORRISON; ISMAIL, 2002; SOUZA et al., 2014).

Com relação aos quatro estudos que avaliaram a imagem global do Brasil, as amostras incluíram consumidores procedentes da Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Itália, Alemanha, Inglaterra, França, Espanha, Irlanda e Holanda. A principal escala usada nesses estudos foi sugerida por Ayrosa (2002) e Pisharodi e Parameswaran (1992) e, dentre os principais resultados desses estudos, pode se mencionar que as dimensões da imagem do Brasil melhor avaliadas foram o “afeto pelo país” e “crenças relativas às artes do país”. Por outro lado, as dimensões avaliadas negativamente foram “crenças com relação aos produtos e serviços do país” e “crenças com relação à comercialização e distribuição dos produtos”. Com base nesses resultados pode se interpretar que, para os respondentes dos onze países, a imagem do Brasil não está diretamente relacionada com os produtos do país, e sim com sua cultura e seu povo.

Com referência aos sete estudos que analisaram a imagem do Brasil como país de origem de produtos e serviços, é importante distinguir que, na maioria dos casos, esses estudos têm a finalidade de avaliar o efeito do país de origem, ou seja, se a imagem do Brasil tem influência nas intenções de compra e a avaliação da qualidade dos produtos nacionais. Os principais produtos para serem analisados junto à imagem do Brasil foram frutas secas, carne bovina, calçados e móveis, as amostras compreenderam consumidores dos seguintes países: Bélgica, Itália, Holanda, Inglaterra, Irlanda, França e Alemanha.

A escala mais utilizada foi a sugerida por Ayrosa (2002) e, conforme Giraldi, Machado Neto e Carvalho (2009), essa escala apresenta uma estrutura dimensional e consistência interna sólida, e é uma escala mais completa do que a utilizada por Pisharodi e Parameswaran (1992) que serviu para modelo dessa escala. Outras escalas utilizadas nesses estudos foram as indicadas por Assael (1995), McDaniel e Gates (1996), Nagashima (1970), Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) e Pappu e Quester (2010).

Neste grupo de estudos, as dimensões que receberam melhores avaliações foram “afeto pelo país”, “crenças relativas à arte” e “importância do Brasil na comunidade global”. Uma nova dimensão relacionada à imagem do Brasil e que recebeu uma avaliação positiva foi o “Brasil como país sustentável”, dimensão pesquisada por Giraldi (2015). Por outro lado, as

dimensões que receberam uma avaliação negativa foram “crenças sobre os produtos e serviços do país” e as “crenças relacionadas à sua comercialização e distribuição”.

Acrescenta-se que o estereótipo negativo, com relação à qualidade dos produtos brasileiros, foi relatado também por Nebenzhal e Jaffe (1997), os quais mencionaram que muitos consumidores israelenses recusaram-se a comprar automóveis da marca Volkswagen fabricado no Brasil, quando souberam que modelos idênticos estavam disponíveis na Alemanha, embora a um preço mais elevado (NEBENZHAL; JAFFE, 1997).

Outro estudo relacionado às crenças sobre produtos brasileiros foi o publicado por Usunier e Cestre (2007), os quais analisaram as associações que os consumidores fazem entre países e produtos genéricos. Entre os resultados do estudo, mostrou-se que o Brasil foi associado como país de origem do café. Neste contexto, os autores destacaram a importância de reconhecer as disparidades regionais na origem étnica dos produtos, ao serem avaliados nos mercados internacionais.

Os autores citaram que seria difícil conseguir que consumidores europeus pensassem no Brasil na hora de associar sapatos a um país de origem. Possivelmente, essa seja uma das razões pelas quais as crenças relacionadas à imagem do Brasil estejam associadas aos produtos estudados (frutas secas, carne bovina, calçados e móveis) e sejam negativas ou tenham baixa avaliação para os mercados da Bélgica, Itália, Holanda, Inglaterra, Irlanda, França e Alemanha.

Finalmente, com relação aos quatro estudos analisados sobre a imagem do Brasil, como destino turístico, os mercados avaliados foram Holanda, Reino Unido e Estados Unidos. De maneira geral, os aspectos que mais sobressaem da imagem do Brasil nesses mercados estão associados à cultura do país, ao estilo de vida e à simpatia do povo brasileiro. Outros aspectos da imagem do Brasil estão relacionados, especificamente, a atributos turísticos do país, por exemplo, beleza natural, infraestrutura turística, atrações e transporte, entre outros.

Em nenhum dos quinze estudos foram analisados quais foram os fatores que contribuíram na formação da imagem do Brasil no exterior. Somente Almeida e Drouvot (2009) apontaram que os estereótipos sobre a imagem do Brasil estão ligados a estereótipos desenvolvidos pela mídia e pelas atividades turísticas.

Com base em todo o descrito anteriormente, pode se concluir que existem poucos estudos sobre a imagem do Brasil e que, como relatado por Ayrosa (2000) e Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011), na maioria dos casos, esses estudos procuram avaliar o efeito do país de origem. Nos quinze estudos analisados, a “cultura” é uma das dimensões melhor avaliadas pelos diferentes públicos estrangeiros, o que reforça a conclusão de Mariutti, Giraldi e Costa (2013), que concluíram que a cultura é uma dimensão inerentemente presente na imagem do Brasil.

Outra dimensão que sobressai em todos os estudos analisados foi o “afeto para com o povo brasileiro”, a qual também pode ser considerada como uma dimensão característica da imagem do Brasil. Nesse contexto, a conclusão de O'Neil (2006), com relação à imagem do Brasil, resume muito bem os resultados que sobressaem nos diferentes estudos analisados: “O Brasil tem uma forte identidade nacional baseada na cultura vibrante, pluralidade de pessoas e é dotada de muita beleza natural” (O'NEIL, 2006, p. 22).

Um resumo das principais evidências empíricas, resultantes dos estudos da área de Marketing analisados, é apresentado no Quadro 17, a seguir.

Perspectivas dos estudos	Evidências empíricas
Imagem global do Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • A dimensão afetiva da imagem do Brasil é positiva para consumidores da Itália e do Chile (SOUZA et al., 2014). • Consumidores de países com perfil cultural semelhante ao Brasil têm melhor avaliação da imagem país, do que países com perfil cultural diferente (SOUZA et al., 2014). • Existem diferenças na avaliação da imagem do Brasil, de acordo com o país de residência, sexo, idade e conhecimento sobre o Brasil (GUINA; GIRALDI, 2012). • O Brasil é considerado um país amigável, criativo e artístico (GUINA; GIRALDI, 2012; SOUZA et al., 2014).

Continua

Conclusão

Perspectivas dos estudos	Evidências empíricas
Imagem do Brasil como país de origem de produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none"> • A imagem do Brasil como fabricante de produtos é negativa para consumidores da Alemanha e positiva para consumidores do Paraguai (SOUZA et al., 2014). • A imagem do Brasil é negativa, com relação à distribuição dos seus produtos no mercado internacional (GIRALDI; CARVALHO, 2009; GIRALDI; MACHADO NETO; CARVALHO, 2008; GIRALDI; MASCHIETO; CARVALHO, 2006; GUINA; GIRALDI, 2012, 2013; SOUZA et al., 2014). • A imagem do Brasil é negativa, com relação aos produtos fabricados no país (GIRALDI; MASCHIETO; CARVALHO, 2006). • A imagem do Brasil é negativa para consumidores ingleses, quando relacionada a frutas frescas brasileiras (LOPES; GIRALDI; AGUIAR, 2014). • A imagem da carne brasileira é negativa para os consumidores da Irlanda e da França e é positiva para os consumidores da Holanda (GUINA; GIRALDI, 2013). • A imagem do Brasil, como país sustentável é positiva para consumidores da França, Itália e Bélgica (GIRALDI, 2015).
Imagem turística do Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • A imagem do Brasil está relacionada, em grande parte, à sua cultura (MARIUTTI; GIRALDI; COSTA, 2013). • A imagem do Brasil é positiva para turistas britânicos e suas expectativas sobre o país são cumpridas ou excedidas, ao visitar o país (O'NEIL, 2006). • Turistas britânicos, após sua visita ao Brasil, têm uma menor impressão negativa do país, com relação a aspectos como violência e problemas sociais (O'NEIL, 2006). • A imagem do Brasil, no geral, é positiva para turistas norte-americanos que têm interesse em conhecer ou já visitaram o país (REZENDE-PARKER; MORRISON; ISMAIL, 2002).

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 17 – Principais evidências empíricas dos estudos sobre a imagem do Brasil, a partir da área de Marketing

Para finalizar, ressalta-se que dentro do campo de estudos de Marketing, a pesquisa sobre a imagem do Brasil apresentou Giraldi como um dos principais pesquisadores e que dirige a maioria dos estudos relatados.

Na próxima seção, Metodologia da Pesquisa, serão apresentados os capítulos correspondentes à discussão sobre os métodos e as ferramentas utilizadas na presente tese.

III. METODOLOGIA DA PESQUISA

CAPÍTULO 4

PESQUISA QUALITATIVA

Como apresentado nos capítulos precedentes, os métodos qualitativos geralmente são empregados numa etapa inicial da pesquisa, com a finalidade de identificar as dimensões básicas da imagem, especialmente, as características próprias do lugar e os sentimentos sobre este (O'NEIL, 2006; VAN RIEL; STROEKER; MAATHUIS, 1998).

Assim sendo, na primeira etapa do presente estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa visando atingir os seguintes objetivos:

- 1) Identificar as principais crenças e sentimentos (componente cognitivo e afetivo da imagem de país) que os consumidores estrangeiros associam ao Brasil.
- 2) Identificar as principais intenções de comportamento que os consumidores estrangeiros têm em relação ao Brasil (componente conativo da imagem de país).
- 3) Com base nos resultados dos objetivos um e dois, completar o questionário de pesquisa a ser aplicado junto aos consumidores latino-americanos.

Nesse contexto, a fim de alcançar os objetivos propostos, foram realizadas entrevistas em profundidade, junto a consumidores estrangeiros de nacionalidade mexicana. A escolha deste país se deve ao fato de que o México tem a segunda maior economia da América Latina e é um dos principais países exportadores da região (CEPAL, 2015). Adicionalmente, o México se caracteriza por ser uma economia aberta e de localização geográfica estratégica por sua proximidade com a América do Norte. Desta forma, tornou-se estratégico para a pesquisa a análise das percepções dos consumidores deste país com relação ao Brasil.

A descrição da técnica utilizada na aplicação das entrevistas em profundidade denominada ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) e a sua aplicação será detalhada, a seguir.

4.1 Aplicação de entrevistas em profundidade utilizando a técnica ZMET

Conforme Zaltman e Coulter (1995), a ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) é uma técnica qualitativa de caráter híbrido fundamentada em vários domínios, entre os quais se encontram a comunicação verbal e não verbal, a sociologia visual, antropologia visual, crítica literária, semiótica, imagens mentais e neurociência cognitiva e fototerapia (ZALTMAN; COULTER, 1995).

A ZMET é uma técnica utilizada no campo de estudos em Marketing para diversas finalidades, entre elas o desenvolvimento de campanhas publicitárias, *design* de produtos, embalagens, e na busca de conhecimentos profundos acerca dos consumidores (FURLANETO; DIAS, 2014). Essencialmente, por meio da técnica ZMET, é possível explorar os pensamentos e sentimentos mais profundos dos consumidores em relação a um tópico específico (COULTER; ZALTMAN; COULTER, 2001). Da mesma forma, a técnica envolve a realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade centradas em imagens visuais que o participante traz para a entrevista (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Segundo Coulter, Zaltman e Coulter (2001), a utilização das imagens nas entrevistas é fundamentada no fato de que a maioria das informações que atingem o cérebro é feita por meio do sistema visual, que muito da comunicação é não verbal, e que as imagens selecionadas podem servir como pontos de entrada para explorar outros conceitos de consumo. Na argumentação de Zaltman e Coulter (1995), existem sete premissas básicas que fundamentam a importância da utilização de imagens na técnica ZMET:

1. A maior parte da comunicação humana é não verbal.
2. Os pensamentos são imagens e, apenas raramente, imagens verbais.
3. As metáforas⁹ são mecanismos úteis para estudar e tentar entender o comportamento do consumidor e os seus pensamentos e sentimentos.
4. Os nossos sentidos fornecem metáforas importantes.
5. Os consumidores possuem modelos mentais que representam seu conhecimento e comportamento.
6. A nossa estrutura cognitiva profunda é acessível.
7. As emoções e raciocínio se misturam na mente dos consumidores.

⁹ Conforme Lakoff e Johnson (1980), a essência de uma metáfora é compreender e experimentar um tipo de coisa em termos de outra.

Com base nas premissas citadas, Coulter (2007) argumenta que a ZMET é um instrumento adequado para investigar a experiência dos consumidores. Segundo o autor, a aplicação da técnica possibilita que os consumidores expressem livremente seus pensamentos e sentimentos, atitudes e perspectivas. Vieira e Tibola (2005) acrescentam que a ZMET providencia uma compreensão fundamental dos consumidores pela identificação de um conjunto de significados em vários níveis de experiência. Assim sendo, os pesquisadores teriam a oportunidade de explorar os pensamentos e sentimentos mais profundos dos consumidores (COULTER, 2007).

Zaltman e Coulter (1995) ressaltam que a técnica ZMET é mais válida, confiável, e, sobretudo, traz *insights* mais relevantes do que as abordagens tradicionais usando entrevistas estruturadas. O argumento principal dos autores é que os participantes escolhem as suas próprias imagens para serem analisadas na entrevista, dessa maneira, são eles e não os pesquisadores que estão no controle dos estímulos utilizados em cada entrevista (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Um exemplo da aplicação da técnica ZMET foi publicado por Anghelcev et al. (2015), cujos autores analisaram as percepções de consumidores sul-coreanos com relação às mudanças climáticas, com a finalidade de sugerir estratégias de mensagens para campanhas de mitigação das alterações climáticas. Por conseguinte, conduziram entrevistas semiestruturadas em profundidade com 12 jovens sul-coreanos. Os autores aplicaram um roteiro de seis dos 10 passos sugeridos pela técnica ZMET. Cada participante foi instruído a levar à entrevista entre 10 a 12 imagens que representassem seus pensamentos e sentimentos com relação ao problema das mudanças climáticas.

Após a análise das entrevistas, os autores descobriram que as representações mentais dos participantes, com relação as mudanças climáticas, foram entrelaçadas com sentimentos de tristeza, medo, saudade e esperança. Com base nessa constatação, os autores sugeriram que os apelos emocionais poderiam ressoar melhor com esse segmento do público sul-coreano e ser potencialmente mais convincente do que os anúncios informativos (ANGHELCEV et al., 2015).

Outro exemplo da aplicação da técnica ZMET foi o estudo publicado por Furlaneto e Dias (2014), que apresentou como objetivo a avaliação do comportamento dos consumidores na decisão de compra de um bem de alto valor agregado (veículos na faixa de R\$ 70.000,00).

Para esse fim, foram selecionados 12 consumidores brasileiros de classe média. Os critérios de participação das entrevistas foram condicionados ao enquadramento econômico no Brasil (classes A e B), com idade entre 20 e 54 anos, e grau de instrução, no mínimo, de ensino superior incompleto.

Após a análise das entrevistas, foram elaborados mapas mentais com as palavras mais citadas pelos entrevistados. Adicionalmente, os autores utilizaram o NodeXL, do *Software Network Analyses* – SNA, o qual gera *software* gráficos representativos das ligações primárias entre as palavras do consenso, mormente analisadas qualitativa e quantitativamente. Assim sendo, os resultados do estudo mostraram que a segurança e o conforto são os fatores mais importantes na escolha de um carro de valor médio de R\$ 70.000,00. Conforme os autores, esses resultados permitiram a elaboração de estratégias mais significativas para os agentes envolvidos no processo de compra desse tipo de bem (FURLANETO; DIAS, 2014).

Uma vez apresentadas as características da técnica ZMET e alguns exemplos da sua aplicação, serão descritos, a seguir os procedimentos adotados para a preparação, realização e a análise das entrevistas em profundidade sob essa técnica.

4.1.1 Preparação das entrevistas em profundidade

Na etapa de preparação das entrevistas em profundidades sob a técnica ZMET, a primeira atividade a ser realizada pelo pesquisador é a seleção dos participantes. De acordo com Zaltman e Coulter (1995), geralmente, 20 pessoas são selecionadas para participar, entretanto, conforme os autores, esse número pode variar dependendo do tópico analisado, uma vez que os estudos de validação de aplicações da ZMET indiquem que quatro a cinco entrevistas em profundidade, geralmente, fornecem cerca de 90 por cento da informação essencial disponível, a partir de um conjunto maior de entrevistas (ZALTMAN; COULTER, 1995). Portanto, mais participantes podem ser convocados até que as entrevistas não revelem novos temas centrais (ANGHELCEV et al., 2015).

A segunda atividade a ser realizada pelo pesquisador é a apresentação das instruções aos participantes. Por volta de sete dias antes da entrevista, os participantes são instruídos a levar à entrevista em torno de 10 imagens (fotografias, recortes de jornais ou revistas) que se relacionem ao tema estudado (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Finalmente, a terceira atividade a ser realizada pelo pesquisador durante a etapa de preparação das entrevistas é a elaboração do roteiro da entrevista. Nesse sentido, os principais passos sugeridos para a condução das entrevistas em profundidade sob a técnica ZMET são apresentados no Quadro 18, a seguir.

Passos sugeridos para a condução das entrevistas em profundidade sob a técnica ZMET	Descrição
Passo 1. Relato das histórias Oferece ao participante a oportunidade de contar suas histórias	O participante descreve o conteúdo de cada imagem selecionada
Passo 2. Imagens perdidas Permite ao participante tratar questões que vêm à mente, quer depois de reunir as imagens ou durante o processo da entrevista.	O participante descreve as imagens que ele queria expressar na entrevista, mas não conseguiu encontrar.
Passo 3. Seleção de tarefas Esse passo é útil porque ajuda a estabelecer os grandes temas ou construções relevantes para o participante.	O participante é convidado a classificar suas imagens em pilhas significativas e a fornecer um rótulo ou descrição de cada pilha. Não há restrições sobre o número de pilhas ou o número de imagens em cada pilha.
Passo 4. Triádes Uma versão modificada da técnica <i>Repertory Grid</i> e da técnica <i>Laddering</i> ¹⁰ são usadas para obter os construtos e suas relações.	O entrevistador convida o participante para escolher três imagens e identificar quaisquer dois, das três imagens são semelhantes, mas diferentes do terceiro estímulo.
Passo 5. Imagem oposta Para entender o que algo é, também é necessário saber o que não é.	O participante é questionado sobre as imagens que possam descrever o oposto do conceito analisado na entrevista.
Passo 6. Metaphor probe (expandir o quadro)	O participante é convidado a ampliar o quadro de uma imagem selecionada e descrever o que mais poderia entrar em cena para entender melhor seus pensamentos e sentimentos.
Passo 7. Imagens sensoriais	O participante é convidado a expressar suas ideias usando várias imagens sensoriais: cor, sabor, olfato, tato, som e emoções dos conceitos explorados.

Continua

¹⁰ Conforme Zaltman e Coulter (1995), o método *Repertory Grid* é uma técnica eficaz para induzir construtos que fundamentam o pensamento e ação. Por seu lado, o *Laddering* é especialmente útil para provocar padrões causais entre as construções identificadas pela técnica de *Repertory Grid*. Ainda de acordo com os autores, a utilização das duas técnicas em conjunto é um mecanismo eficaz para convencer os consumidores a articular as relações entre os construtos.

Conclusão

Passos sugeridos para a condução das entrevistas em profundidade sob a técnica ZMET	Descrição
Passo 8. O mapa mental	O participante é questionado sobre o fato de os construtos serem representações precisas de tudo o que foi discutido e se ainda existem ideias importantes em falta. Em seguida, o participante cria um mapa para ilustrar as conexões entre as construções importantes e como eles se relacionam com o tema.
Passo 9. Resumo da imagem	O participante cria uma imagem resumida para expressar as questões mais importantes, utilizando suas imagens suplementares a partir de um banco de dados, se for necessário.
Passo 10. Vinheta	O participante é solicitado a criar uma história ou vídeo curto que ajuda a comunicar assuntos importantes relacionados com o tema em consideração.

Fonte: Adaptado de Zaltman e Coulter (1995)

Quadro 18 – Passos sugeridos para a condução das entrevistas em profundidade sob a técnica ZMET

Como descrito no quadro anterior, a técnica ZMET sugere uma sequência de 10 passos para a condução das entrevistas em profundidade. Não obstante, conforme Zaltman e Coulter (1995), a inclusão desses passos em qualquer projeto específico e a maneira pela qual eles são implementados, dependem da natureza do problema pesquisado e da utilização prevista dos dados. Segundo Vieira e Tibola (2005), um conhecimento das premissas teóricas que envolvem a técnica é fundamental para sua boa execução e validade (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

4.1.2 Realização das entrevistas em profundidade

Para fins da presente pesquisa e, seguindo as diretrizes sugeridas pela técnica ZMET, foi realizado um convite a 45 estudantes da Faculdade de Contabilidade e Administração, da Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM), para participarem das entrevistas em profundidade. Do total, 22 estudantes foram selecionados para participar (7 homens e 15 mulheres), os parâmetros de seleção foram: a disponibilidade, o interesse pelo tema pesquisado e não ter visitado o Brasil.

Uma vez selecionados os participantes, foi realizada uma reunião, uma semana antes das entrevistas, onde foi solicitado que os participantes trouxessem 10 imagens (fotografias,

recortes de jornais ou revistas) que representassem os seus pensamentos e sentimentos sobre o Brasil. Nessa reunião, todos os participantes foram informados sobre a duração da entrevista e o caráter de participação anônima e voluntária na pesquisa. Após a reunião, elaborou-se uma agenda para a execução de cada entrevista.

As entrevistas foram realizadas em ambientes da biblioteca da Faculdade de Contabilidade e Administração, da Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM), na cidade do México DF, entre os meses de outubro a novembro de 2014. Cada entrevista foi conduzida seguindo um roteiro (Apêndice A) de sete passos descritos, a seguir:

Passo 1: Relato das histórias

Cada participante foi convidado a relatar como cada imagem selecionada se relacionava ao Brasil. A modo de exemplo, as seguintes imagens foram selecionadas pelos participantes:

<p>Imagem 1 Frutas e verduras frescas</p>	<p>Imagem 2 Carro elegante</p>	<p>Imagem 3 Mulher negra</p>
<p>Relato do participante: “Essa imagem representa a diversidade e riqueza natural que possui o Brasil, eles têm uma grande variedade de comidas e todas são naturais...”</p>	<p>Relato do participante: “... um carro elegante e caro e é uma boa representação do crescimento econômico do Brasil.”</p>	<p>Relato do participante: “... a cultura do Brasil se caracteriza pela diversidade e tolerância cultural...”</p>

Passo 2: Imagens perdidas

Após o participante relatar o significado de cada uma das 10 imagens selecionadas para a entrevista, o mesmo foi convidado a descrever aquelas imagens que não conseguiu encontrar para relacioná-la ao Brasil, ou aquelas que surgiram durante a realização da entrevista. Por exemplo, os seguintes relatos foram obtidos:

<p>Participante 17: “Eu gostaria de ter encontrado uma imagem de favelas porque, como em qualquer país latino-americano, uma favela representa a pobreza e uma má distribuição da riqueza.”</p>	<p>Participante 21: “Eu gostaria de ter encontrado uma imagem de um rio para representar a grande riqueza natural que o Brasil possui. Nos dias de hoje, os recursos naturais estão se acabando no mundo.”</p>	<p>Participante 11: “Eu gostaria de ter encontrado uma imagem que representasse a música do país porque quando escuto uma música brasileira sinto alegria. Acho que as pessoas desse país são muito alegres, felizes e não têm preocupações.”</p>
---	--	---

Passo 3: Tríades

Neste passo, foram selecionadas aleatoriamente três imagens e se questionou ao participante como duas dessas imagens seriam relacionadas, porém diferentes da terceira. Um exemplo, deste procedimento é apresentado, a seguir:

<p>Imagem 1 Praias</p>	<p>Imagem 2 Carnaval</p>	<p>Imagem 3 Cristo Redentor</p>

<p>Relato do participante 12: “A primeira imagem (praias) e a terceira (Cristo) estão relacionados por serem ícones do Brasil, quer dizer que se uma pessoa não visita esses dois lugares é como se não tivesse visitado o Brasil. A primeira e terceira imagem são diferentes da segunda (carnaval) uma vez que o carnaval acontece uma vez por ano, no entanto, as praias e o Cristo podem ser visitados o ano todo”.</p>		

Passo 4: *Metaphor probe* (expandir o quadro)

Nesta etapa da entrevista, solicitou-se ao participante que alterasse alguma imagem ou que se posicionasse dentro dela para descrever seus pensamentos e sentimentos. O relato, a seguir, é um exemplo desse procedimento.

<p>Imagem: Crianças tocando tambor</p>	<p>Se você estivesse dentro desta imagem o que pensaria ou sentiria?</p> <p>Participante 6: “Eu sinto que no Brasil existem crianças que pensam igual a mim, que não tem importância alguma a cor de pele, a raça ou sua situação atual, pois todos nós somos iguais. Sinto também que eu seria muito bem-vindo lá. Não me importo com o contexto, pois não sentiria insegurança, mas sim completamente fascinado...”</p>
--	---

Passo 5: Imagens sensoriais

Nesta etapa da entrevista, o participante foi convidado a responder as seguintes questões:

- Qual é o sabor que lhe evoca a imagem do Brasil?
- Qual é o cheiro que lhe evoca a imagem do Brasil?
- Qual é a cor que lhe evoca a imagem do Brasil?
- Qual é o som que lhe evoca a imagem do Brasil?
- Qual é o toque que lhe evoca a imagem do Brasil?
- Qual é o produto que você relaciona ao Brasil?
- O que não é, para você, o Brasil?

Alguns exemplos de respostas para estas questões são apresentadas, a seguir

Questão	Participante 1:	Participante 4:	Participante 22:
Sabor:	Cítrico	Frutas tropicais	Refrescante
Cheiro:	Fresco	Grama	Tropical
Cor:	Verde	Verde	Verde e amarelo
Som:	Pessoas dançando e gritando	Pessoas gritando gol	Tambores
Toque:	Leve e macio	Veludo	Suave
Produto:	Camisetas da seleção de futebol	Bola de futebol	Sacolas
Brasil não é:	Tristeza	Tristeza	Educação

Passo 6: Vinheta

Nesta etapa, foi solicitado ao participante criar uma história utilizando como personagem principal o Brasil. A seguir são apresentadas às histórias relatadas por três participantes:

<p>Participante 2: “O Brasil é uma criança que vive num país sem boas condições, mas essa criança tem esperança de crescer e ter sucesso. Procura maneiras de progredir e, mesmo que seus esforços sejam obstruídos, finalmente consegue alcançar a estabilidade”.</p>	<p>Participante 14: “O Brasil seria como aquele personagem que ninguém vê e todo mundo ignora. De repente, esse personagem toma o controle de tudo e nos surpreende”.</p>	<p>Participante 17: “É uma festa onde Brasil conhece uma mulher chamada México. O Brasil gosta muito dessa mulher e a convida para sair. O Brasil descobre que eles têm interesses em comum e quer ter uma relação comercial mais formal”.</p>
---	--	---

Passo 7: Resumo da imagem

Na última etapa da entrevista, foi solicitado ao participante criar uma imagem a partir das imagens mais importantes relacionadas ao Brasil. As imagens criadas por cada participante podem ser visualizadas no Anexo A. Um exemplo da imagem criada por um dos participantes é apresentada a seguir.

<p>Resumo das imagens mais importantes para o participante 17</p>	<p>Relato do participante:</p> <p>“Esta imagem reflete todas as minhas crenças sobre o Brasil. A educação no Brasil (representada pela imagem de um computador) é o núcleo da inovação e da pesquisa (representado pela imagem de um médico) desse país.</p> <p>A educação é, ao mesmo tempo, o segredo do crescimento econômico, social e político do Brasil. Ao ter uma boa qualidade de vida (representada pela imagem de duas pessoas na praia), os cidadãos têm a possibilidade de ser felizes e atingir seus objetivos pessoais e profissionais.</p> <p>A moda (representada pela imagem de uma bolsa) e a beleza feminina (representada pela imagem de uma mulher em biquíni) são outros aspectos que sobressaem do Brasil.</p> <p>Finalmente, a pesca (representada pela imagem de um camarão) é uma importante atividade comercial para o Brasil”.</p>
--	--

O roteiro de sete passos apresentado foi aplicado com os 22 participantes, os quais compareceram nos dias e horários marcados. Cada entrevista em profundidade teve uma duração média de 65 minutos e todas foram gravadas para a sua posterior leitura e análise.

4.1.3 Procedimento para a análise das entrevistas em profundidade

Conforme Vieira e Tibola (2005) e Zaltman e Coulter (1995), o ponto de partida para a análise das entrevistas em profundidade é a leitura das transcrições de todas as entrevistas e, após a leitura das entrevistas, é elaborada uma lista com as principais construções¹¹. Todas as construções resultantes são organizadas e analisadas para, posteriormente, facilitarem a elaboração de mapas mentais e mapas de consenso que expressem os pensamentos da maioria dos participantes (COULTER; ZALTMAN; COULTER, 2001; ZALTMAN; COULTER, 1995). De acordo com Vieira e Tibola (2005), o mapa de consenso fornece uma visualização mais compreensível dos construtos utilizados pelo entrevistado.

Nesse contexto, as 22 entrevistas executadas foram transcritas e analisadas com o intuito de verificar as principais intenções de comportamento, crenças e sentimentos que os participantes relacionaram ao Brasil. No capítulo 6, são apresentados os resultados da análise e da discussão dos resultados da pesquisa qualitativa. A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos realizados na pesquisa quantitativa.

¹¹ De acordo com Zaltman e Coulter (1995), o número de construções gerado varia de projeto para projeto e de participante para participante, além do nível de interesse dos participantes e seu envolvimento com o tema.

CAPÍTULO 5

PESQUISA QUANTITATIVA

De acordo com Gil (1999), a pesquisa tem um caráter pragmático e é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Assim, o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Segundo Malhotra (2006), existem três concepções básicas de pesquisa: exploratória, descritiva e causal. A pesquisa exploratória tem como finalidade formular um problema e defini-lo com maior precisão. Conforme Lakatos e Marconi (1998), os estudos exploratórios normalmente se baseiam numa pesquisa bibliográfica.

Segundo Malhotra (2006), o principal objetivo da pesquisa descritiva é realizar uma descrição das características ou funções de mercado. Finalmente, a pesquisa causal tem a finalidade de obter evidências relativas a relações de causa e efeito. Uma comparação entre os objetivos, características e métodos utilizados em cada uma dessas concepções são apresentadas no Quadro 19, a seguir.

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivo	Descobrir ideias e percepções	Descrever características ou funções de mercado	Determinar relações de causa e efeito
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Flexível • Versátil • Muitas vezes, o ponto de partida de toda a concepção de pesquisa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas • Concepção pré-planejada e estruturada 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulação de uma ou mais variáveis independentes • Controle de outras variáveis intermediárias
Métodos	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas com especialistas • Levantamentos-piloto • Dados secundários • Pesquisa qualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Dados secundários • Levantamentos • Painéis • Dados de observação e outros dados 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentos

Fonte: Malhotra (2006 p. 100)

Quadro 19 - Comparação entre concepções básicas de pesquisa

Como pode ser evidenciado no quadro anterior, a caracterização do tipo de pesquisa depende fundamentalmente dos seus objetivos.

Nesse contexto, os componentes teóricos da pesquisa foram levantados na pesquisa bibliográfica, onde foram explorados os componentes cognitivo, afetivo e conativo além dos

fatores que influenciam a formação da imagem de um país e os métodos de mensuração deste construto (COOPER; SCHINDLER, 2003). Assim sendo, a pesquisa bibliográfica criou sustentação para o que se pretendeu demonstrar com a pesquisa de campo.

Em um segundo momento, estes elementos teóricos levantados, que formaram a base para a presente pesquisa, foram verificados em uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa, por meio de um *survey* junto a uma amostra de 1617 respondentes de nacionalidade mexicana, argentina, equatoriana e boliviana. Os dados coletados permitiram validar e concluir as relações propostas pelas hipóteses levantadas na pesquisa.

5.1 Hipóteses da Pesquisa

Como discutido no capítulo dois da revisão teórica, a imagem de país pode ser definida como uma construção multidimensional, composto por um componente cognitivo (que inclui as crenças sobre um determinado país), um componente afetivo (que descreve o valor emocional do país para o consumidor) e um componente conativo (que captura as intenções comportamentais dos consumidores no que diz respeito ao país) (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; BUHMANN; INGENHOFF, 2015; LAROCHE et al., 2005; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; SIKONJA; BRIJS; VANHOOF, 2009).

Assim, com base na contextualização teórica, o estudo apresentou como objetivo testar as seguintes hipóteses:

H1: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com as crenças relacionadas com o país;

H1a: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a cultura;

H1b: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a economia;

H1c: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a política;

H1d: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a inovação;

H1e: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com as pessoas;

H1f: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas a aspectos socioambientais;

H2: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com os sentimentos sobre o país;

H3: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com as conações relacionadas com o país;

Adotando a recomendação de Mazzon (1981 apud TELLES, 2001), o Quadro 19 apresenta a estruturação da pesquisa. Desta forma, é possível responder às questões de pesquisa e atender ao objetivo proposto.

Proposta da Pesquisa	Objetivo da Pesquisa	Hipóteses da Pesquisa	Técnicas de Análise
<p>1. Quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil?</p> <p>2. Quais são os fatores que contribuem na formação da imagem do Brasil no exterior?</p>	<p>Investigar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil e quais são os fatores que contribuem na sua formação no exterior, especificamente na América Latina.</p>	<p>H1: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com as crenças relacionadas com país.</p> <p>H1a: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a cultura.</p> <p>H1b: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a economia.</p> <p>H1c: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a política.</p> <p>H1d: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a inovação.</p> <p>H1e: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com as pessoas.</p> <p>H1f: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas a aspectos socioambientais.</p> <p>H2: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com os sentimentos sobre o país.</p> <p>H3: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com as conações relacionadas com o país.</p>	<p>Análise Fatorial Confirmatória através da Modelagem de Equações Estruturais (SEM)</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 20 – Matriz de amarração da pesquisa

A seguir, serão descritos os critérios utilizados para a definição da população e amostra.

5.2 População e amostra

Para a definição da população de estudo, foram utilizados critérios de acessibilidade e relações econômicas e culturais com países latino-americanos. Por exemplo, o México, a Argentina e o Brasil são considerados os países com as maiores economias e com os maiores setores manufatureiros da região (CEPAL, 2015). A Argentina é um dos maiores parceiros do Brasil e o maior destino de exportações. A Bolívia é um dos principais fornecedores de energia baseada em gás para o Brasil. O Equador, apesar de ainda ter uma pauta reduzida de exportações para o Brasil, destaca-se, já que as mesmas cresceram muito a partir dos anos 2000 (BRASIL, 2014). Pode-se mencionar também que o Equador e a Bolívia estão em um processo de adesão ao MERCOSUL, bloco econômico do qual o Brasil faz parte. Assim sendo, a geografia, o comércio, o fluxo migratório e as relações socioculturais existentes entre todos estes países, afixam o valor estratégico dos mesmos para o Brasil.

Por fim, destaca-se que a pesquisa nestes países (México, Argentina, Equador e Bolívia) apresentou acessibilidade, dada a facilidade encontrada para o estabelecimento de contatos acadêmicos em cada um destes países. Por conseguinte, a amostra foi definida por estudantes universitários de Graduação e Pós-Graduação das seguintes universidades:

- Universidade Nacional Autónoma do México - UNAM (México)
- Universidade de Buenos Aires – UBA (Argentina)
- Universidade Central do Equador – UCE (Equador)
- Universidade Maior de San Andrés – UMSA (Bolívia)
- Universidade Privada Boliviana – UPB (Bolívia)

A escolha de respondentes com perfil universitário foi considerada conveniente para os fins da presente pesquisa, uma vez que, este segmento tem maior facilidade de acesso a informações e contatos com outros países. Além disso, os resultados da meta-análise publicados por Verlegh e Steenkamp (1999) mostraram que não houve nenhuma diferença entre os estudos de amostras utilizando estudantes e aqueles que usaram amostras de consumidores.

Quanto à justificativa do método utilizado, a pesquisa exploratória, com uma amostragem não probabilística por conveniência e de natureza quantitativa, são caracterizadas por uma abordagem em campo buscando as características situacionais apresentadas pelos

entrevistados para gerar medidas quantitativas dos atributos observados por estes (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Para a avaliação do tamanho da amostra mínima e adequada para a análise do modelo, foram seguidas as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), em que o construto que “recebe mais setas” (preditores) é aquele que decide o tamanho em questão. Analisando o modelo de equações estruturais, que foi gerado a partir dos dados coletados, constatou-se que todos os construtos considerados “preditores” receberam uma seta.

Para a definição do tamanho da amostra, foi utilizado o *software G*Power 3.1.7*, com as especificações de Cohen (1988) para a área de Ciências Sociais e do Comportamento, isto é, Tamanho do Efeito Médio (0,15) e poder do teste de 0,80. Assim, considerasse que seria necessária para uma escala como a utilizada na pesquisa, uma amostra mínima de 55 respondentes. Esta seria suficiente para se detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square – PLS*). Como a amostra desta pesquisa foi aplicada a 1617 respondentes, ficou 29 vezes maior do que o tamanho calculado.

5.3 Desenvolvimento e validação da Escala

Para a coleta dos dados da pesquisa quantitativa, foi elaborado um questionário em idioma espanhol, a partir da revisão teórica realizada e com base nos resultados da pesquisa qualitativa (Apêndice B). O instrumento antes de ser aplicado foi objeto de uma validação e um pré-teste (conforme será explicado, a seguir). Assim sendo, o questionário resultante foi disponibilizado via internet para os respondentes, entre os meses de setembro e dezembro de 2015.

Seguindo as recomendações de DeVellis (2003), os construtos da pesquisa que compuseram a imagem do Brasil gerou uma série de questões que foram analisadas por cinco especialistas da área de Marketing e Relações Internacionais. Os mesmos receberam a escala para classificar as assertivas dentro dos construtos propostos pela pesquisa juntamente com os conceitos de cada construto. Assim sendo, os especialistas contribuíram para ajustar as frases (avaliação) e analisar se as mesmas se encaixavam no construto proposto pela pesquisa (validação).

Após incorporar os ajustes necessários, uma versão inicial do questionário foi pré-testada junto a 15 estudantes do Equador, Bolívia, Argentina e México. O objetivo deste procedimento foi realizar as correções necessárias sobre a interpretação das perguntas e o preenchimento do questionário em idioma espanhol. A escala que originou a pesquisa está apresentada no Quadro 20, a seguir.

Variável Latente ou Construto	Variável Observada	Itens	Fonte
Economia	P1_Econ	O Brasil é um país rico	Buhmann e Ingenhoff (2015), Heslop et al. (2004) e Martin e Eroglu (1993).
	P2_Econ	O Brasil é um país economicamente estável	
	P3_Econ	O Brasil é um país que possui uma economia forte	
	P4_Econ	O Brasil é um país com oportunidade de trabalho	
	P5_Econ	O Brasil é um país com infraestrutura industrial forte	
Política	P1_Pol	O Brasil é um país competente na política internacional	Buhmann e Ingenhoff (2015) e Heslop et al. (2004).
	P2_Pol	O Brasil é um país politicamente estável	
	P1_Rel_Int	O Brasil é um país que respeita às outras nações	
	P2_Rel_Int	O Brasil é um país que adota procedimentos justos no comércio internacional	
Cultura	P1_Cult	O Brasil é um país que possui recursos culturais únicos	Resultados da pesquisa qualitativa; Buhmann e Ingenhoff (2015).
	P2_Cult	O idioma português é útil nos negócios	
	P3_Cult	O Brasil possui patrimônios culturais reconhecidos internacionalmente	
	P4_Cult	A culinária brasileira é conhecida internacionalmente	
	P5_Cult	O Brasil é um país que preserva suas tradições	
	P6_Cult	O Brasil é um país rico em recursos históricos e patrimoniais	
Inovação	P1_Inov	O Brasil é um país inovador	Buhmann e Ingenhoff (2015) e Laroche et al. (2005).
	P2_Inov	O Brasil é um país tecnologicamente avançado	
	P3_Ivon	O Brasil é um país com capacidade de inovação em pesquisa	
Empresas	P1_Emp	Em geral, os produtos brasileiros são de boa qualidade	Buhmann e Ingenhoff (2015) e Martin e Eroglu (1993).
	P2_Emp	As empresas brasileiras têm boa reputação no âmbito internacional	
	P3_Emp	As empresas brasileiras são competitivas no âmbito internacional	
Sócio ambiental	P1_Soc_Amb	O Brasil é um país que protege o meio ambiente	Resultados da pesquisa qualitativa; Buhmann e Ingenhoff (2015).
	P2_Soc_Amb	O Brasil é um país que colabora com outros países	
	P3_Soc_Amb	O Brasil tem beleza natural	
	P4_Soc_Amb	O Brasil possui uma ampla biodiversidade	
	P5_Soc_Amb	O Brasil tem um clima agradável	
Educação	P1_Educ	O Brasil é um país que oferece oportunidades em educação	Buhmann e Ingenhoff (2015).
	P2_Educ	O Brasil é um país que investe na educação	

Continua

Conclusão

Variável Latente ou Construto	Variável Observada	Itens	Fonte
Pessoas	P1_Pes	Os brasileiros são pessoas alegres	Resultados da pesquisa qualitativa
	P2_Pes	Os brasileiros são pessoas amigáveis	
	P3_Pes	Os brasileiros são pessoas felizes	
	P4_Pes	Os brasileiros são pessoas religiosas	
	P5_Pes	Os brasileiros são pessoas trabalhadoras	
	P6_Pes	Os brasileiros são pessoas competitivas	
	P7_Pes	Os brasileiros são pessoas disciplinadas	
	P8_Pes	Os brasileiros são pessoas com apego ao meio ambiente	
	P9_Pes	Os brasileiros são pessoas com um alto nível de instrução	
Componente afetivo	P1_Sent	Eu sinto simpatia pelo Brasil	Resultados da pesquisa qualitativa; Buhmann e Ingenhoff (2015).
	P2_Sent	Eu sinto fascinação pelo Brasil	
	P3_Sent	Eu sinto afeto pelo Brasil	
	P4_Sent	Eu sinto admiração pelo Brasil	
Componente conativo	P1_Con	Eu gostaria de visitar o Brasil	Buhmann e Ingenhoff (2015).
	P2_Con	Eu gostaria de ter laços mais estreitos com o Brasil	Laroche et al. (2005).
	P3_Con	Eu gostaria que o meu país recebesse mais investimento do Brasil	
	P4_Con	Eu gostaria de comprar produtos fabricados no Brasil	Brijs (2006).

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 21 – Escala da pesquisa

Finalmente, ressalta-se que, no questionário final da pesquisa, foi incorporada a pergunta: “Como você recebe informações do Brasil?”, para analisar os meios pelos quais os respondentes pesquisados recebem informações sobre o Brasil. A seguir, serão descritos os procedimentos realizados para a análise e coleta dos dados.

5.4 Análise e coleta dos dados da pesquisa

Para a coleta dos dados, foi utilizada uma escala do tipo *Likert* com cinco pontos de concordância/discordância, onde 1(um) significou discordância total e 5(cinco) concordância total. De acordo com Malhotra (2006), esta escala apresenta melhores resultados em relação às escalas com número par de alternativas, sendo inclusive mais didática para o entrevistado. Quanto às variáveis categóricas da pesquisa, foram consideradas as variáveis: gênero, faixa etária, país de origem e grau de escolaridade.

Para o modelo de equações estruturais que se buscou testar foi empregado o *Software* SmatPLS 2.0.M3, pois os dados coletados são provenientes da escala de *Likert* e acabam não

exigindo uma distribuição simétrica das variáveis mensuradas, de maneira que os modelos de equações estruturais, baseados em covariância, sejam mais adequados para a análise (RINGLE; SILVA, BIDO, 2014).

Deve-se ressaltar que os modelos de medidas para o cálculo da Modelagem de Equações Estruturais (*Estructural Equations Model-SEM*) são aqueles que não necessitam da normalidade multivariada. Três modelos puderam ser utilizados: 1) *Diagonized Weighted Least Square* (DWLS) ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), 2) *Weighted Least Square* (WLS) ou Mínimos Quadrados Ponderados e 3) PLS-PM (HAIR et al., 2007). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas, enquanto o PLS-PM possibilita uma adequação melhor para a análise dos dados em amostras menores, que foi o caso desta pesquisa.

IV. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

CAPÍTULO 6

DISCUSSÃO E RESULTADOS DA PESQUISA

6.1 Análise e discussão dos resultados qualitativos

Como recomendado por Coulter, Zaltman e Coulter (2001) e Zaltman e Coulter (1995), o primeiro procedimento para a análise dos resultados da pesquisa qualitativa, foi a transcrição das 22 entrevistas em profundidade. Em seguida, uma análise narrativa das transcrições foi realizada com o objetivo de identificar os temas-chave acerca do tópico pesquisado (a imagem do Brasil) endossado pelos participantes. Assim sendo, os principais temas-chave identificados foram organizados em sete categorias, tal como é apresentado no Quadro 21.

Categorias	Atributos relacionados	
1. Personagens	<ul style="list-style-type: none"> - Lula da Silva - Heitor Villa-Lobos - Ronaldo - Ronaldinho - Neymar 	<ul style="list-style-type: none"> - Ayrton Senna - Dilma Rousseff - Fernanda Lima - Pelé
2. Símbolos	<ul style="list-style-type: none"> - Bandeira - Estádio Maracanã 	<ul style="list-style-type: none"> - Cristo Redentor - Logotipo Mundial
3. Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Comida - Música - Dança - Vestimenta 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade racial - Patrimônio - Favelas
4. Economia	<ul style="list-style-type: none"> - Integração econômica com outros países - Membro dos países do BRICS - Exploração de novos mercados - Desenvolvimento tecnológico e industrial - Produtos 	
5. Política	<ul style="list-style-type: none"> - Abertura nas relações internacionais - Nacionalista 	
6. Geografia e meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos naturais - Território 	<ul style="list-style-type: none"> - Clima - Praias - Biodiversidade
7. Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> - Amáveis - Alegres - Felizes - Aficionadas - Carismáticas - Amigáveis - Competitivas - Religiosas 	<ul style="list-style-type: none"> - Esportistas - Aventureiras - Carinhosas - Humildes - Tolerantes - Com apego ao meio ambiente - Beleza feminina

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 22 – Temas-chave identificados na pesquisa qualitativa

A seguir, serão descritas cada uma das sete categorias identificadas

Primeira categoria: Personagens

Na primeira categoria, denominada “Personagens”, foi identificado que as crenças dos participantes, com relação ao Brasil, estão associadas a personalidades com reconhecimento internacional. Os nomes das personalidades mais nomeadas nas entrevistas foram agrupadas nesta categoria. No contexto político e econômico, o nome do ex-presidente Luiz Ignácio Lula da Silva foi citado recorrentemente, como se pode observar nos seguintes depoimentos extraídos das entrevistas:

Participante 14:

“O primeiro que identifico do Brasil é o seu presidente Lula, é inevitável comparar ele com o presidente do México, pois o Lula foi um trabalhador e toda a informação que a gente recebe dele é que mudou o seu país no âmbito econômico, político e social. [...] eu preferiria ter aqui um Lula a um Penha Neto (atual presidente do México)”.

Participante 17:

“[...] quando o Lula foi eleito presidente, eu achei que o Brasil ia ser uma potência mundial. Acho que a qualidade de vida que a população tem no Brasil é melhor do que a do México, pois o governo promove a sua indústria. Este fato motiva as pessoas a procurar trabalho no seu próprio país, o que eu acho muito importante”.

Outra das personalidades associadas ao Brasil foi o jogador de futebol Neymar, por exemplo, o participante 14 relatou: “[...] Neymar é uma figura muito representativa do Brasil, pois quando eu penso nesse país o primeiro que vem a minha mente é o Neymar”. Esta primeira categoria identificada é consistente com o apontado por Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013), os quais ressaltam que as celebridades de um país reforçam a imagem do mesmo, uma vez que, estas agem como embaixadores de um país. Conforme os autores referenciados, são consideradas celebridades as pessoas que gozam de reconhecimento público e que usam este reconhecimento em nome de um bem de consumo.

Segunda categoria: Símbolos

Na segunda categoria, denominada “Símbolos”, foram agrupados os símbolos citados recorrentemente nas entrevistas. Por exemplo, a bandeira nacional e o Cristo Redentor, foram os símbolos mais representados nas imagens coletadas pelos participantes. A bandeira foi associada à cultura do país, à biodiversidade e a atividades de reivindicações sociais. Alguns exemplos de imagem coletadas pelos participantes são apresentados, a seguir.

Por seu lado, o Cristo Redentor é associado à religiosidade do povo brasileiro. Por exemplo, a participante 11 relatou na entrevista: “[...] a imagem do Cristo Redentor para as pessoas que acreditam em Jesus é uma imagem que expressa paz, tranquilidade e alegria”. Já o participante 16 descreveu: “Para mim, o Cristo Redentor é uma figura muito forte, eu sou muito religioso, então acho um lugar muito importante. Desde a perspectiva religiosa, acho o Cristo um símbolo importante do Brasil, ele é uma figura protetora, por isso acredito que no Brasil existe uma cultura religiosa muito forte”.

Esta segunda categoria, identificada para ser associada à imagem do Brasil, é também consistente com a literatura sobre imagem de país. Por exemplo, Verlegh e Steenkamp (1999, p. 525) apontam que “A imagem do país é uma interpretação mental dos habitantes de um país, dos produtos, da cultura e dos símbolos nacionais”. Por seu lado, Graby (1993) distingue que a imagem de um país é formada por itens que simbolizam a personalidade do país como, por exemplo, a bandeira nacional, celebridades, monumentos e outros símbolos visuais.

Terceira categoria: Cultura

Na terceira categoria, denominada “Cultura”, foram agrupados os atributos relacionados à cultura do Brasil. Essencialmente, a comida, a música e a dança, foram as

características mais citadas pelos participantes. O samba e o carnaval do Rio foram especificados como expressões culturais próprias do Brasil. A feijoada e a caipirinha foram a comida e a bebida mais mencionadas. Conforme o relatado pelos participantes, as características de ambas (feijoada, caipirinha) foram amplamente divulgadas durante o mundial. Por exemplo, as seguintes imagens e relatos foram extraídos das entrevistas.

<p>Participante 22</p>	<p>“Durante o mundial de 2014, a imagem do Brasil foi representada por meio de uma feijoada e uma caipirinha, eu suponho que são a comida e bebida mais típica do país”.</p>
<p>Participante 13</p>	<p>“No semestre passado, eu e mais outros alunos realizamos um seminário sobre o Brasil, desta maneira conheci a caipirinha como a bebida mais típica do país. Além disso, durante o mundial no México, esta bebida foi muito comercializada. Inclusive existia uma garrafa com esse nome: Caipirinha pronta para beber”.</p>

Esta terceira categoria identificada para ser associada à imagem do Brasil é também consistente com a literatura sobre imagem de país. Por exemplo, Roth e Diamantopoulos (2009) afirmam que a cultura é uma dimensão importante na hora de avaliar a imagem do país. Adicionalmente, como descrito na revisão teórica, a cultura foi uma das dimensões melhor avaliadas nos quinze estudos analisados a partir do campo de estudos em Marketing.

Quarta categoria: Economia

Na quarta categoria, denominada “Economia”, foram agrupadas as crenças relacionadas à economia do Brasil. Nesse contexto, a integração econômica do Brasil com outros países e o desenvolvimento tecnológico e industrial do país foram os assuntos mais citados pelos participantes. Também foi evidenciado que o Brasil é considerado um país com poder econômico, pois diversas vezes os participantes compararam o Brasil aos EUA. Além

disso, muitos dos relatos dos participantes foram relacionados com o crescimento da economia do Brasil. Por exemplo, a participante três descreveu:

“[...] Eu acho que o Brasil é como um personagem muito alegre, como um dançarino, que passou dificuldades econômicas, mas foi melhorando gradualmente o seu estado econômico e a qualidade de vida dos seus habitantes. Assim, imagino o Brasil como um dançarino que começou sua carreira muito pobre, no entanto, com o transcorrer do tempo, melhorou seu padrão de vida”. Outros exemplos de imagens e relatos extraídos das entrevistas, são apresentados, a seguir.

<p>Participante 2</p>	<p>“No passado, o Brasil teve deficiências em relação a sua população, a sua economia, a sua saúde e a sua educação. Mas agora, o Brasil é uma boa escolha para realizar negócios ou para estudar. Por exemplo, o Português, após o Inglês e o Francês, é uma língua importante para se relacionar com o Brasil. Por isso, eu penso que o Brasil tem crescido muito e tem boa estabilidade econômica, acho que ainda melhor do que o México”.</p>
<p>Participante 20</p>	<p>“Este carro representa para mim a riqueza econômica que o Brasil tem. Acho que qualquer um de seus habitantes pode ter um carro como esse, porque eu acho que é facilmente acessível”.</p>

Esta quarta categoria identificada para ser associada à imagem do Brasil é também consistente com a literatura sobre imagem de país. Por exemplo, Brijs, Bloemer e Kasper (2011) definem que a economia é uma dimensão inerente da imagem de um país, por seu lado, Brijs (2006) aponta que a economia é um aspecto importante da imagem de um país, uma vez que, muitos consumidores usam o nível de desenvolvimento econômico de um país para avaliar, por exemplo, os produtos e serviços de outros países estrangeiros.

Quinta categoria: Política

Na quinta categoria, denominada “Política”, foram agrupadas as crenças relacionadas à atuação do Brasil na política internacional. Por exemplo, o Brasil é considerado um país com abertura nas relações internacionais, que não discrimina e que implementa políticas que beneficiam à sociedade, em geral. Adicionalmente, segundo os entrevistados, a imagem política do Brasil é aquela que mais se difunde nos meios de comunicação e na internet.

Esta quinta categoria identificada para ser associada à imagem do Brasil é também consistente com a literatura sobre imagem de país. Por exemplo, conforme Martin e Eroglu (1993) e Schooler (1965), a situação política de um país, é uma das maiores dimensões subjacentes da percepção de outros países.

Sexta categoria: Geografia e Meio ambiente

Na sexta categoria, denominada “Geografia e Meio Ambiente”, foram agrupadas as crenças relacionadas às características geográficas do país. Aspectos como o clima, as praias, a biodiversidade e a beleza natural do Brasil foram os aspectos mais citados pelos participantes. Por exemplo, as seguintes imagens e relatos foram extraídos das entrevistas.

<p>Participante 8</p>	<p>“Esta imagem é uma selva, é algo que eu sempre quis conhecer no Brasil: suas florestas, sua flora e fauna. Eu vi a beleza natural do Brasil em documentários, e li também livros sobre esse assunto. Por isso é algo que, realmente, me chama a atenção”.</p>
<p>Participante 9</p>	<p>“Esta imagem é um pássaro, porque no Brasil há uma grande quantidade de natureza, de modo que os animais são algo que identifica o Brasil. Eu gosto muito das cores deste pássaro porque tem relação com o Brasil e a sua bandeira”.</p>

Esta sexta categoria identificada para ser associada à imagem do Brasil é também consistente com a literatura sobre imagem de país. Uma vez que, conforme Verlegh (2001), as impressões visuais da geografia de um país são um componente importante da imagem global do próprio país e dos países estrangeiros.

Sétima categoria: Pessoas

Na última categoria, denominada “Pessoas”, foram agrupadas as características associadas à população do Brasil. Nesse sentido, foi evidenciado que existe um grande apreço pela população brasileira, uma vez que, os entrevistados relataram diferentes características positivas relacionadas à população. Por exemplo, os brasileiros são considerados pessoas amáveis, alegres, amigáveis, carismáticas, religiosas, esportistas, humildes e tolerantes, dentre outras características. Da mesma maneira, recorrentemente os participantes mencionaram a beleza feminina das mulheres e o apego da população ao meio ambiente. Por exemplo, as seguintes imagens e relatos foram extraídos das entrevistas.

<p>Participante 13</p>	<p>“Eu sinto que as mulheres brasileiras têm o espírito empreendedor, são agradáveis, simpáticas e sabem o que querem. Então eu acho que se alguém deve governar o Brasil deve ser uma mulher. Eu acho que se existissem mulheres envolvidas na política, as coisas seriam mais fáceis”.</p>
<p>Participante 6</p>	<p>“Vi que no Brasil as casas não são como as casas que temos aqui no México, em uma só cor. No Brasil, as casas são coloridas e isso me leva a pensar que as pessoas são muito felizes e carismáticas. Os brasileiros refletem as cores em muitos lugares, por exemplo, em seu vestuário, assim é possível apreciar que eles usam muito as cores de sua bandeira (amarelo e verde) o que eu acho muito bom”.</p>

Esta sétima categoria identificada para ser associada à imagem do Brasil é também consistente com a literatura sobre imagem de país. Por exemplo, Brijs, Bloemer e Kasper

(2011) e Roth e Diamantopoulos (2009) coincidem em destacar que as pessoas são um elemento importante da imagem de um país.

Adicionalmente às sete categorias descritas, os resultados da análise das entrevistas em profundidade evidenciaram aspectos negativos da imagem do Brasil que foram citados pelos participantes. No entanto, não foram aspectos citados recorrentemente, uma vez que, só um participante citou o crime (representado pela imagem do logotipo do BOPE), dois participantes citaram a corrupção no Brasil e outro, a violência (representado pela imagem de um grupo de pessoas com armas) tal como é mostrado, a seguir.

Outros resultados obtidos da análise evidenciaram três intenções de interagir com o Brasil, recorrentemente citados pelos participantes: visitar o país, estudar no país e trabalhar no país. Da mesma maneira, sentimentos de simpatia e admiração para com o Brasil e seu povo foram explicitados pelos participantes. A internet, os jornais televisivos e os filmes foram citados como sendo os principais meios pelos quais os participantes recebem ou receberam informações do Brasil.

Com base nestes resultados, foram elaborados seis mapas mentais, que descrevem as categorias identificadas e as suas conexões. O primeiro mapa elaborado (Figura 9) corresponde à categoria de cultura. Neste mapa pode-se destacar que, para os participantes, a cultura do Brasil tem importantes ligações com personagens reconhecidos do país, isto é, políticos, jogadores de futebol, músicos e modelos. A cultura também tem ligações com os símbolos do país como são as infraestruturas esportivas e turísticas. Destaca-se aqui que a

imagem do Cristo Redentor foi relacionada recorrentemente à religiosidade do povo brasileiro.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 9 – Mapa mental Cultura

O segundo mapa (Figura 10) corresponde às características do povo brasileiro. Onde se destacam só características positivas com relação às pessoas do país.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 10 – Mapa mental Pessoas

O terceiro mapa (Figura 11) corresponde à categoria de economia. Nesta categoria destacam-se as ligações com aspectos positivos (economia aberta, estabilidade) como aspectos negativos (desigualdade econômica).

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 11 – Mapa mental Economia

O quarto mapa (Figura 12) descreve os atributos geográficos e naturais que os participantes identificaram no Brasil.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 12 – Mapa mental Geografia e meio ambiente

O quinto mapa (Figura 13) corresponde às crenças relacionadas à política, onde o Brasil é visto como um país aberto nas relações internacionais e protetor das suas empresas e indústrias.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 13 – Mapa mental Política

Por fim, o último mapa (Figura 14) apresenta um resumo do que o Brasil significa para os participantes pesquisados.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 14 – Mapa mental Brasil

A seguir, serão apresentadas as considerações sobre os resultados obtidos.

6.1.1 Considerações acerca dos resultados obtidos na pesquisa qualitativa

Retomando o primeiro objetivo proposto para a pesquisa qualitativa: Identificar as principais crenças e sentimentos (componente cognitivo e afetivo da imagem de país) que os consumidores estrangeiros associam ao Brasil. Pode-se concluir que os resultados da análise das entrevistas em profundidade mostraram que as principais crenças dos participantes em relação ao Brasil estão associadas principalmente à cultura, à economia, à política, à geografia, aos símbolos, aos personagens com reconhecimento internacional e à população, em geral, do país.

No caso do segundo objetivo: Identificar as principais intenções de comportamento que consumidores estrangeiros têm em relação ao Brasil (componente conativo da imagem de país), foram identificados três intenções: o desejo de estudar e de trabalhar no Brasil e a

intenção de visitar o Brasil. Adicionalmente, foi encontrado que os participantes têm sentimentos de admiração e simpatia pelo Brasil e seus habitantes.

6.2 Análise e discussão dos resultados quantitativos

Foram recebidas 1638 respostas, das quais foram descartadas 19 porque não foram respondidas completamente, como resultado da rede de colaboradores em cada uma das universidades participantes no estudo. Assim sendo, um total de 1617 respostas completas foram consideradas válidas para a pesquisa.

Quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa, na análise das frequências sobre o perfil dos respondentes, a amostra está constituída por 51% de gênero feminino e 49% de gênero masculino. Quanto ao país, 862 (53%) dos respondentes são mexicanos, 352 (22%) são bolivianos, 291 (18%) são equatorianos e 112 (7%) são argentinos. A faixa etária média dos participantes foi de 23 anos, com um desvio-padrão de 4,45.

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 1- País de origem dos participantes da pesquisa

Com relação ao nível de instrução dos participantes, 1440 (89%) eram alunos de cursos de graduação e 177 (11%) alunos de cursos de Pós-Graduação.

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2- Nível de instrução dos participantes da pesquisa

Do total dos participantes da pesquisa, 206 (13/%) conheciam o Brasil, ou seja, já estiveram no país e 1411 (87%) nunca estiveram no Brasil. Adicionalmente, 871 (54%) dos participantes nunca realizaram viagens a outros países, 399 (25%) viajaram menos de três vezes, 256 (16%) viajaram mais de três vezes e 91 (6%) dos participantes apontaram que sempre fizeram viagens a outros países.

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 3- Frequência de viagens dos participantes da pesquisa

Qualificado o perfil da amostra e com os dados obtidos pela pesquisa, foi estimado o modelo reflexivo de segunda ordem, que permite avaliar uma variável latente que pode ser mensurada por meio de outras variáveis latentes, no qual os indicadores foram as manifestações de cada uma delas. Desta maneira, a imagem do Brasil ficou como influenciadora para o componente afetivo (sentimentos), o componente conativo (intenções de comportamento) e o componente cognitivo (crenças). As crenças, por sua vez, como influenciadora para as dimensões de Cultura, Economia, Política, Pessoas, Socioambiental e Inovação, conforme as hipóteses estipuladas pela pesquisa.

O modelo da pesquisa, considerando as hipóteses propostas, foi analisado utilizando o *software* SmartPLS 2.0. Após a realização de uma primeira análise, foram removidos do modelo os itens: P2_Cult, P2_Soc_Am, P1_Pes, P3_Pes, P4_Pes, porque não apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50 (HAIR et al., 2014) e não atendiam ao critério de Validade Convergente – Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*- AVE) ou critério de Fornell e Larcker (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), isto é, AVE >0,50.

Dando sequência à análise, o modelo foi analisado novamente sem as perguntas P2_Cult, P2_Soc_Am, P1_Pes, P3_Pes, P4_Pes. O resultado foi que todas as relações apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50 (HAIR et al., 2014). Com as relações ajustadas, avaliaram-se os R^2 (parte das variáveis que explicam os construtos e indicam a qualidade do

modelo de ajustamento). Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que $R^2 = 2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande. Também foram analisados o alfa de *Cronbach* (consistência interna) e a Confiabilidade Composta que são usados para avaliar se a amostra está livre de vieses ou se as respostas, como um todo, são confiáveis.

Outra parte importante da análise é o tamanho do Efeito ou indicador de Cohen (f^2) que avalia como cada construção é “útil” para o ajuste do modelo, os valores de 0,02, 0,15, e 0,35 são considerados como pequenos, médios e grandes, respectivamente. Em relação à validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser, o mesmo avalia a precisão do modelo de ajuste e os critérios de avaliação são valores maiores que zero (HAIR et al., 2014). Os referidos indicadores de qualidade estão expressos na Tabela 1.

Tabela 1 - Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação – SEM – Variância Extraída Média (AVE), Confiabilidade Composta, R^2 , Alfa de Cronbach, Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen

Construto	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Alfa de Cronbach	Q^2	f^2
Conações	0,6407	0,8768	0,5064	0,8122	0,3224	0,5761
Cultura	0,5998	0,8817	0,5057	0,8312	0,3009	0,5423
Economia	0,6484	0,9020	0,5607	0,8636	0,3575	0,6119
Inovação	0,7243	0,8873	0,5221	0,8092	0,3732	0,6124
Pessoas	0,5103	0,8617	0,6248	0,8070	0,3134	0,5188
Política	0,5888	0,8511	0,6471	0,7661	0,3759	0,5509
Sentimentos	0,7275	0,9143	0,5211	0,8748	0,3753	0,6709
Socioambiental	0,5556	0,8312	0,5712	0,7242	0,3024	0,5668
Valores de Referência	>0,50	>0,70	Vide Nota 1	>0,60	Positivo	Vide Nota 2

Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmartPLS 2.0.M3

Nota 1: Valores referenciais para o R^2 para área de Ciências Sociais e comportamentais: $R^2 = 2\%$ seja classificado como pequeno, $R^2 = 13\%$ como médio e $R^2 = 26\%$ como grande (COHEN, 1988).

Nota 2: Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014).

A análise da tabela 1 indica nitidamente que o modelo pode ser considerado ajustado como um todo, pois após a eliminação de variáveis pouco aderentes aos mesmos, obteve-se indicadores que atenderam aos requisitos de ajuste do PLS-SEM (modelagem utilizada).

Além da qualidade do modelo de ajuste, deve-se analisar a validade discriminante, pois os construtos devem se relacionar, mas serem independentes (HAIR et al., 2014). Usa-se

para tal o critério de Fornell e Larcker, comparando-se as raízes quadradas dos valores AVE para cada construção com as correlações (Pearson) entre os construtos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas da AVE devem ser maiores do que a correlação entre os construtos (Tabela 2).

Tabela 2 - Avaliação da Validade Discriminante – Comparação das raízes quadradas das AVE (em negrito a diagonal principal) versus a correlação entre os construtos

	Conações	Cultura	Economia	Inovação	Pessoas	Política	Sentimentos	Sócio_ambiental
Conações	0,8004							
Cultura	0,4515	0,7745						
Economia	0,3904	0,3293	0,8052					
Inovação	0,3953	0,3396	0,7350	0,8510				
Pessoas	0,4319	0,4819	0,5432	0,5642	0,7144			
Política	0,4552	0,4972	0,7090	0,5949	0,5866	0,7673		
Sentimentos	0,7182	0,4856	0,3512	0,3626	0,4631	0,4331	0,8529	
Socioambiental	0,5011	0,6884	0,4086	0,4111	0,5150	0,5370	0,5530	0,7454

Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmatPLS 2.0.M3

A análise da Tabela 2 mostra que as raízes quadradas das AVE são maiores, em todos os casos, que as correlações entre os construtos. Esse fato mostra que o modelo tem validade discriminante e pode ser interpretado.

Por fim, com o objetivo de avaliar a qualidade global do modelo, calculou-se o indicador GoF (*Goodness -of- Fit*), que é dado pela média geométrica de R^2 médio e AVE ponderada média (RINGLE; WENDE; WILL, 2005). O valor calculado foi de 0,656 e indicou que o modelo pode ser considerado com bom ajuste, uma vez que valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como Ciências Sociais e Comportamentais (WETZELS; ODEKERKEN-SCHRÖDER; VAN OPPEN, 2009).

Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmartPLS 2.0.M3

Nota: todos os coeficientes de caminho e as cargas fatoriais se mostraram significantes ($t > 1,96$; $p < 0,05$), tendo sido estimados por meio do método de reamostragem (*bootstrap*) com $n=1617$ e 1000 repetições (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

Figura 15 – Modelo final da pesquisa

Após a constatação de que o modelo teve um ajuste adequado, pode-se analisar as hipóteses criadas a partir da teoria e que são apresentadas na Figura 15. Neste modelo, é possível observar que a imagem do Brasil é formada pelos três componentes da imagem de país sugeridos na literatura Cognitiva (crenças), Afetiva (sentimentos) e Conativa (intenções comportamentais). As crenças são formadas pela Cultura (com um fator de carga de 0,711), Economia (com um fator de carga de 0,749), Política (com um fator de carga de 0,804), Inovação (com um fator de carga de 0,723), Pessoas (com um fator de carga de 0,790), Socioambiental (com um fator de carga de 0,756), Sentimentos (com um fator de carga de 0,722) e Conações (com um fator de carga de 0,712). Conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Avaliação das hipóteses

Hipóteses	Relações Causais	Carga (β)	p-valor	Conclusão
H1a	Imagem_Brasil -> Cultura	0,711	0,0245	Suportada
H1b	Imagem_Brasil -> Economia	0,749	0,0213	Suportada
H1c	Imagem_Brasil -> Política	0,804	0,0163	Suportada
H1d	Imagem_Brasil -> Inovação	0,723	0,0218	Suportada
H1e	Imagem_Brasil -> Pessoas	0,790	0,0182	Suportada
H1f	Imagem_Brasil -> Socioambiental	0,756	0,0208	Suportada
H2	Imagem_Brasil -> Sentimentos	0,722	0,0228	Suportada
H3	Imagem_Brasil -> Conações	0,712	0,0252	Suportada
Valores de Referência		Positivo	p<0,05	

Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmatPLS 2.0.M3

A análise da tabela 3 mostra que todas as hipóteses foram suportadas, pois apresentaram caminhos significativos ($p < 0,05$) e cargas fatoriais (Beta) consideravelmente positivas. Assim, para esta amostra, é possível afirmar que a imagem do Brasil é formada por sentimentos, conações e crenças relacionadas à cultura, à economia, à política, à inovação, às pessoas e a aspectos socioambientais do país.

Por fim, ao analisarem os meios pelos quais os participantes recebem informações sobre o Brasil, os resultados mostraram que, do total dos participantes da pesquisa, 597 (37%) recebem informações sobre o Brasil através da internet, 522 (32%) através dos jornais, 296 (18%) através das redes sociais, 65 (4%) através de amigos, 57 (4%) através da imprensa escrita, 41 (3%) através de colegas de trabalho, e finalmente, 37 (2%) recebem informações sobre o Brasil através de familiares. Assim, evidencia-se que a internet e os jornais televisivos são os principais meios de comunicação utilizados por consumidores de países latino-americanos como o México, a Argentina, a Bolívia e o Equador, para obter informações sobre o Brasil.

6.2.1 Considerações acerca dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa

De acordo com a revisão teórica, o conceito de imagem de país compreende um componente cognitivo (crenças), um afetivo (sentimentos) e um conativo (intenções comportamentais) (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; BUHMANN; INGENHOFF, 2015;

LAROCHE et al., 2005; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Desta mesma forma, por meio da pesquisa, confirmou-se que a imagem do Brasil engloba esses três componentes.

Fazendo uma análise mais detalhada e considerando os fatores de carga do modelo proposto, foi possível confirmar que o componente cognitivo (crenças) da imagem do Brasil para consumidores mexicanos, bolivianos, argentinos e equatorianos, está baseado em crenças relacionadas, principalmente, com a dimensão “Política”. Em todos os países estudados, o Brasil é visto como um país competente na política internacional. Ou seja, responsável em matéria de política internacional, adotando uma postura que respeita outras nações e que adota procedimentos justos no comércio internacional. Estes resultados salientaram que a imagem política que o Brasil projeta na América Latina pode ser considerada relevante e positiva.

As crenças dos consumidores pesquisados também estiveram relacionadas com a população do Brasil, na dimensão denominada “Pessoas”. Assim sendo, o Brasil foi visto como um país cuja população está composta por pessoas trabalhadoras, competitivas, disciplinadas, amigáveis, com um alto nível de instrução e apego ao meio ambiente. Estes resultados são consistentes com os encontrados na pesquisa qualitativa, onde foi evidenciado que os consumidores mexicanos têm uma imagem boa e positiva da população do Brasil. Assim, essa imagem também foi encontrada junto aos demais consumidores de outros países latino-americanos.

Outra dimensão relacionada às crenças dos consumidores pesquisados é denominada “Socioambiental”. Nesse contexto, os consumidores pesquisados observam o Brasil como um país que possui uma ampla biodiversidade, beleza natural, de clima agradável, e um país que cuida e protege o meio ambiente. Estes resultados evidenciaram que consumidores da América Latina relacionam a imagem do Brasil a aspectos inerentes ao país como, por exemplo, o seu entorno natural, sua beleza e estética.

Outra dimensão encontrada, para ser relacionada com as crenças, é denominada “Econômica”. Dessa maneira, o Brasil é visto como um país de economia forte e estável, um país rico que proporciona oportunidades de emprego e que possui uma infraestrutura industrial forte. Estes resultados evidenciam que a imagem econômica do Brasil, perante os consumidores latino-americanos, foi também positiva. Adicionalmente, pode-se interpretar que estes resultados são justificados no sentido de que o Brasil tem a maior economia da América Latina e este aspecto pode ter influência nas crenças sobre a economia do país.

Com relação à dimensão denominada “Inovação”, os resultados mostraram que o Brasil foi visto como um país inovador e tecnologicamente avançado. Finalmente, as crenças sobre a imagem do Brasil foram associadas com uma dimensão “Cultural”. Em todos os países estudados a imagem que formam do Brasil foi a de um país com riqueza histórica e de um país que possui um patrimônio cultural com reconhecimento internacional e que preserva suas tradições. Adicionalmente, o idioma português foi considerado útil para os negócios, portanto, pode ser interpretado que, para os consumidores mexicanos, bolivianos, argentinos e equatorianos, o idioma português não representa uma barreira para a realização de negócios com o país.

Quanto ao componente afetivo (sentimentos) da imagem do Brasil, foi confirmado que os consumidores do México, Bolívia, Argentina e Equador, que participaram do estudo, sentem encanto, carinho, simpatia e admiração para com o Brasil e seu povo. Estes resultados reforçam a imagem positiva que o Brasil reflete na América Latina. Com relação ao componente conativo (intenções comportamentais) da imagem do Brasil, os consumidores de todos os países pesquisados confirmaram que gostariam de ter laços mais estreitos com o Brasil, que gostariam de que seus países (México, Bolívia, Argentina e Equador) recebessem mais investimentos provenientes do Brasil, que gostariam de comprar produtos brasileiros e, finalmente, que eles gostariam de visitar o Brasil.

Por fim, com relação aos resultados sobre os meios pelos quais os consumidores pesquisados se informam sobre o Brasil, os resultados demonstram que a internet e os jornais televisivos foram os principais meios de comunicação utilizados por consumidores de países latino-americanos como o México, a Argentina, a Bolívia e o Equador, para obter informações sobre o Brasil. Por tanto, pode-se interpretar que a imagem que esses consumidores formam sobre o Brasil está fundamentada nas informações disponíveis na internet (mídia caracterizada pelo livre acesso a informações), assim como nos jornais televisivos (mídia caracterizada por apresentar informações mais específicas e direcionadas). Estes resultados podem ser considerados consistentes com os apontamentos de Brasil (2012) e Fensterseifer e Vanc (2014), os quais afirmam que os meios de comunicação são o principal fator na formação da imagem do Brasil.

6.3 Considerações finais

Retomando o objetivo geral da presente pesquisa: investigar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil e quais são os fatores que contribuem na sua formação no exterior, especificamente na América Latina. Através do presente estudo, foi confirmado que o construto “Imagem de país” compreende três componentes (cognitivo, afetivo e conativo) (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; BUHMANN; INGENHOFF, 2015; LAROCHE et al., 2005; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Assim sendo, confirmou-se que a imagem do Brasil pode ser analisada por um componente cognitivo, afetivo e conativo, sendo que o cognitivo foi o componente mais fortemente identificado, baseado essencialmente em crenças relacionadas à política, às pessoas do país, a aspectos socioambientais, à economia, à inovação e à cultura do Brasil.

Os resultados com relação ao componente cognitivo foram consistentes com os argumentos de Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Lala, Allred e Chakraborty (2008) e Roth e Diamantopoulos (2009), os quais destacam que a dimensão cognitiva da imagem de um país estrutura-se a partir de crenças relacionadas à economia, à política, à cultura, à tecnologia, à geografia e meio ambiente e à população do país. Os resultados com relação aos componentes afetivo e conativo são consistentes com os encontrados na pesquisa qualitativa, uma vez que, consumidores mexicanos relataram que seus sentimentos para com o Brasil e seu povo são de admiração e simpatia. E que suas intenções de interatuar com o Brasil são, principalmente, as de visitar o país e comprar produtos do mesmo.

Por fim, os resultados demonstraram que para os consumidores de países latino-americanos (México, Bolívia, Argentina, Equador), a internet e os jornais televisivos são os dois meios de comunicação mais importantes para obter informações sobre o Brasil. Assim sendo, os meios de comunicação são um dos principais fatores que contribuem na formação da imagem do Brasil na América Latina.

6.4 Implicações teóricas e gerencias

Dentre as principais implicações teóricas, os resultados da presente pesquisa reforçam a discussão sobre a análise da imagem de país, a partir do enfoque da atitude, uma vez que, foi demonstrado que a imagem de um país pode ser analisada a partir dos três componentes da atitude (cognitivo, afetivo, conativo). Por outro lado, os resultados contribuem para a

discussão sobre o uso do método ZMET na definição das dimensões específicas da imagem do país estudado, como primeira etapa qualitativa de uma pesquisa que pode ser considerada do tipo quali-quantitativo (ao combinar ambos os métodos de forma integrada). Da mesma forma, a técnica ZMET empregada na análise qualitativa pode ser considerada uma contribuição importante para a análise da imagem de um país, tendo em vista que não foram encontrados, na literatura, estudos aplicando a técnica mencionada.

Dentre as principais implicações gerenciais, os resultados da pesquisa podem ser utilizados para auxiliar os responsáveis pelas empresas exportadoras na tomada de decisões, principalmente, aquelas que exportam ou querem aceder no mercado da América Latina. Embora, o presente estudo tenha um caráter exploratório, foram identificados atributos importantes relativos à imagem do Brasil, a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos. Assim sendo, os resultados podem auxiliar também no fortalecimento das estratégias de comunicação e promoção da imagem do Brasil no exterior.

6.5 Limitações e sugestões para estudos futuros

Com relação às limitações da pesquisa, a principal limitação decorre da amostragem utilizada, uma vez que a amostragem não probabilística por conveniência reduz o poder de generalização dos resultados.

Dentre as sugestões para estudos futuros, estão a de aumentar os segmentos de dados estudados, por meio do uso da ferramenta do modelo de pesquisa isoladamente, com o propósito de avaliar as variações de percepções da imagem do Brasil em cada país da América Latina. Adicionalmente, o instrumento pode ser utilizado também para avaliar a imagem do Brasil a partir da percepção de outros segmentos de mercado como, por exemplo, gerentes de empresas de atacado e de varejo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AHMED, S.; D'ASTOUS, A.; ADRAOUI, M. Country-of-origin effects on purchasing managers product perceptions. **Industrial Marketing Managment**, New York, v. 23, n. 4, p. 323-332, 1994.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.
- ALBARQ, A. Industrial purchase among Saudi managers: does country of origin matter? **Internacional Journal of Marketing Studies**, Toronto, v. 6, n. 1, p. 116-126, 2014.
- AL-SULAITI, K. I.; BAKER, M. J. Country of origin effects: a literature review. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 3, p. 150-199, 1998.
- 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.
- ALVAREZ, M. D.; CAMPO, S. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: a study of Israel's image. **Tourism Management**, v. 40, p. 70-78, 2014.
- ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 25, n. 73, p. 48-68, 2009.
- ANGHELCEV, G.; CHUNG, M.; SAR, S.; DUFF, B. A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans: implications for social marketing communication. **Journal of Social Marketing**, v. 5, n. 1, p. 56-82, 2015.
- ASKEGAARD, S.; GER, G. **Product-country images as stereotypes: a comparative study of Danish food products in Germany and Turkey**. Aarhus: Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector, 1997.
- ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. **E-European Advances in Consumer Research**, Provo, v. 3, p. 50-58, 1998.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South Western College Publishing, 1995.
- AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Internacional**, Paris, v. 9, n. 26, p. 181-214, 2000.
- AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS- THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2002. CD-ROM.
- BANNISTER, J.; SAUNDERS, J. U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 12, n. 8, p. 562-570, 1978.

BENEDETTI, J.; ÇAKMAK, E.; DINNIE, K. The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination. **Place Branding and Public Diplomacy**, Basingstoke, v. 7, n. 2, p. 107-115, 2011.

BENNETT, D. **Canadian consumer evaluations of european countries and their products**. 1991. 221 f. Master Thesis – School of Business, Carleton University, Ottawa, 1991.

BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 657-681, 2004.

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

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BILKEY, J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, Washington, v. 1, n. 8, p. 89-99, 1982.

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**, Bradford, v. 43, n.1/2, p. 62-89, 2009.

BOULDING, K. E. National images and international systems. **Journal of Conflict Resolution**, v. 3, n. 2, p. 120-131, 1959.

BRASIL, A. A construção da imagem do Brasil no exterior: um estudo sobre as rotinas profissionais dos correspondentes internacionais/Shaping the Brazilian international image: a study on the foreign correspondents' reporting routines. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 775, 2012.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. AliceWeb. **Exportações do Equador ao Brasil, período 2000 a 2014**. 2014. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br/consulta-ncm/consultar>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

BRIJS, K. **Unravelling country of-origin**: semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects. 2006. 398 f. PhD Dissertation - Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen, 2006.

BRIJS, K.; BLOEMER, J.; KASPER, H. Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images. **Journal of Business Research**, New York, v. 64, n.12, p. 1259-1269, 2011.

BRITO VIANA, B. C. A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 30, p. 36-47, 2014.

BUARQUE, D. One country, two cups—the international image of Brazil in 1950 and in 2014: a study of the reputation and the identity of Brazil as projected by the international media during the two FIFA world cups in the country. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 9, p. 19, 2015.

BUHMANN, A.; INGENHOFF, D. Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. **Journal of Communication Management**, v. 19, n. 1, p. 62-80, 2015.

CAI, Y.; CUDE, B.; SWAGLER, R. Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making. **Consumer Interests Annual**, Tarpon Springs, v. 50, p. 98-105, 2004.

CHAN, C.; MARAFA, L. M. A review of place branding methodologies in the new millennium. **Place Branding and Public Diplomacy**, Basingstoke, v. 9, n. 4, p. 236-253, 2013.

CHAO, P. Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. **Journal of International Business Studies**, Washington v. 24, n. ?, p. 291-306, 1993.

CHOI, S.; CHO, H.; CAI, L. A. **Interface of country affective image and its tourism: evidence from Chinese and South Koreans**. Paper presented at Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally Annual Conference. Amherst: University of Massachusetts, 2015.

CHON, K. The role of destination image in tourism: a review and discussion. **The Tourist Review**, v. 45, n. 2, p. 2-9, 1990.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). **Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2015** (LC/G.2645-P). Santiago, 2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COULTER, R. A. 30 consumption experiences as escape: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. In: BELK, R. H. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2007. p. 400-418.

COULTER, R. A.; ZALTMAN, G.; COULTER, K. S. Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. **Journal of Advertising**, Abingdon, v. 30, n. 4, p. 1-21, 2001.

CRITES, S. L., JR.; FABRIGAR, L. R.; PETTY, R. E. Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: conceptual and methodological issues. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Thousand Oaks, v. 20, n. 6, p. 619-634, 1994.

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

D'SOUZA R. **The Canadian investment climate**: foreign investors' experiences and perceptions. 1993. 184 f. Master Thesis - - School of Business, Carleton University, Ottawa, 1993.

DERBAIX, C. M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 32, n. 4, p. 470, 1995.

DESBORDE, R. D. **Development and testing of a psychometric scale to measure country-of origin image**. Ann Arbor: Florida State University/University Microfilms International, 1990.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage, 2003.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 5, p. 508-524, 2011.

DICHTER, E. The world customer. **The International Executive**, v. 4, n. 4, p. 25-27, 1962.

DIENER, E.; EMMONS, R. A. The independence of positive and negative affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 47, n. 5, p. 1105-1117, 1984.

DIENER, E.; SMITH, H.; FUJITA, F. The personality structure of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington,, v. 69, n. 1, p. 130-141, 1995.

DINNIE, K. Country-of-origin 1965-2004: a literature review. **Journal of Customer Behaviour**, v. 3, n. 2, p. 165-213, 2004.

EAGLY, A. H.; MLADINIC, A.; OTTO, S. Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. **Journal of Experimental and Social Psychology**, New York, v. 30, n. 2, p. 113-137, 1994.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The measurement of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993.

ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 50, n.5, p. 520-534, 2011.

ERICKSON, M.; JOHANSSON, J.; CHAO, P. Image variables in multi-attribute product evaluation: country of origin effect. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 11, p. 694-699, 1984.

ETTENSON, R.; WAGNER, J.; GAETH, G. Evaluating the effect of country of origin and the 'made in the USA' campaign: a conjoint approach. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p. 85-100, 1988.

FAN, Y. Branding the nation: what is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 1, p. 5-14, 2006.

FENSTERSEIFER, K.; VANC, A. O retrato do Brasil no jornal The New York Times. **Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 5, p. 1-18, 2014.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FISKE, S. T.; LINVILLE, P. W. What does the schema concept buy us? **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 6, n. 4, p. 543-557, 1980.

FURLANETO, F.; DIAS, A. M. Análise de consumidores por meio do ZMET confirmam conforto e segurança como itens de preferência na escolha de automóveis. **PMKT: Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 14, p. 57-72, 2014.

GAEDEKE, R. Consumer attitudes toward products made in developing countries. **Journal of Retailing**, New York, v. 49, n. 2, p. 13-24, 1973.

GER, G. Country image: perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. In: INTERNATIONAL CONFERENCE IN MARKETING AND DEVELOPMENT, 3., 1991. New Delhi. **Proceedings...** Calcutta: Indian Institute of Management, 1991. p. 390-398.

GER, G.; ASKEGAARD, S.; CHRISTENSEN, A. Experiential nature of product-place images: image as a narrative. **Advances in Consumer Research**, Vancouver, v. 26, n. 1, p. 165-169, 1999.

GILBOA, E. Searching for a theory of public diplomacy. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 55-77, 2008.

GIRALDI, J. M. E. Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country. **Evaluation and Program Planning**, v. 54, p. 135-143, 2015.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. **RAC-Electronica**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 22-41, 2009.

GIRALDI, J. M. E.; MACHADO NETO, J. J.; CARVALHO, D. T. Efeito país de origem para calçados brasileiros. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 15, n. 1, p. 23-42, 2008.

GIRALDI, J. M. E.; MASCHIETO, A. J.; CARVALHO, D. T. O Brasil como visto na Holanda: investigando a imagem do país como vantagem competitiva. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 4, n. 2, p. 141- 158, 2006.

GIRALDI, J. M. E.; GIRALDI, I. M. E.; SCADUTO, A. A. Brazil's image as a social representation process. **African Journal of Business Management**, Lagos, v. 5, n. 22, p. 8821-8831, 2011.

GRABY, F. Countries as corporate entities in international markets. **Product-country images: Impact and role in international marketing**, p. 257-283, 1993.

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**, United Kindom, v. 7, n. 2, p. 13-28, 2012.

GUINA, F. T. C.; GIRALDI, J. M. E. The evaluation of Brazilian beef in Europe: consumers, importers and exporters perspectives. **The International Food and Agribusiness Management Review (Online)**, Minneapolis, v. 16, n. 4, p. 101-122, 2013.

HAIR, J. F., JR.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HAIR, J. F., JR.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

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

HAN, M.; TERPSTRA, V. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. **Journal of International Business Studies**, Washington v. 19, p. 235-255, 1988.

HARRISON-WALKER, J. The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 1, p. 47-59, 1995.

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

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: SINKOVICS, R. R.; GHOURI, P. N. (Eds.). **New challenges to international marketing**. Bingley: Emerald Group, 2009. p. 277-319. (Advances in International Marketing, 20).

HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N. But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (Eds.). **Product-country images: impact and role in international marketing**. New York: Haworth, 1993. p. 39-75.

HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N.; DOWDLES, M.; WALL, M.; COMPEAU, D. Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. **Journal of Business Research**, New York, v. 57, n. 10, p. 1177-1188, 2004.

HOOLEY, G. J.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. **International Marketing Review**, London, v. 5, n. 3, p. 67-76, 1988.

IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E.; HITT, M. A. **Strategic management: concepts and cases: competitiveness and globalization**. Boston: South-Western College Publishing, 2014.

ITTERSUM, K.; CANDEL, M.; MEULENBERG, M. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **Journal of Business Research**, New York, v. 56, n. 3, p. 215-226, 2003.

IZARD, C. E.; LIBERO, D.; PUTNAM, P.; HAYNES, O. M. Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington v. 64, n. 5, p. 847-860, 1993.

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

JAVALGI, R. G.; CUTLER, B. D.; WINANS, W. A. At your service! Does country of origin research apply to services? **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 7, p. 565-582, 2001.

JENES, B. **Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand**. 2012. 268 f. PhD Dissertation - Corvinus University of Budapest, Budapest, 2012.

JOHANSSON, J.; DOUGLAS, S.; NONAKA, I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. **Journal of Marketing Research**, Chicago v. 22, p. 388-396, 1985.

JOSIASSEN, A.; HARZING, A. Comment: descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country of origin research. **European Management Review**, Oxford, v. 5, n. 4, p. 264-270, 2008.

KAHNEMAN, D. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. **American Psychologist**, Washington, v. 58, n. 9, p. 697, 2003.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourist behavior**: the case of northern Portugal. 2002. 462 f. Doctoral Dissertation – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KELLY, G. A. **The psychology of personal constructs**. New York: Norton, 1955.

KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M. D. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. **Journal of Marketing**, New York, v. 62, p. 89–100, 1998.

KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. Country image: a reflection of the significance of the other. **Advances in Consumer Research**, Vancouver, v. 32, n. 1, p. 295-301, 2005.

KLINGBERG, F. L. Studies in measurement of the relationship among sovereign states. **Psychometrika**, v. 6, n. 6, p. 335–352, 1941.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. **International Marketing Review**, London, v. 17, n. 2, p. 127-145, 2000.

KNIGHT, G.; SPRENG, R. A.; YAPRAK, A. Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. **International Business Review**, Amsterdam, v. 12, n. 5, p. 581–599, 2003.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Dossiê: o estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, São Paulo, v. 44, p. 62-93, 2004.

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

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. The metaphorical structure of the human conceptual system. **Cognitive science**, v. 4, n. 2, p. 195-208, 1980.
- LALA, V.; ALLRED, A. T.; CHAKRABORTY, G. A multidimensional scale for measuring country image. **Journal of International Consumer Marketing**, New York v. 21, n. 1, p. 51-66, 2008.
- LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.; MOURALI, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, London, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.
- LAZZARI, F. **O efeito placebo do país de origem sobre o desempenho de produtos**. 2013. 170 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- LI, Z.; 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**, New York, v. 10, n. 1-2, p. 115-138, 1997.
- LIPPMANN, W. **Public opinion**. New York: Harcourt/Brace, 1922.
- LOPES, I. B.; GIRALDI, J. D. M. E.; AGUIAR, L. K. An Analysis of Country Image of Brazil and Its Fresh Fruits: A Two Scales Comparison. **Journal of Food Products Marketing**, v. 20, n.3, p. 262-282, 2014.
- LUNA, D.; PERACCHIO, L. A. Moderators of language effects in advertising to bilinguals: a psycholinguistic approach. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 28, n. 2, p. 284-295, 2001.
- MAGNUSSON, P.; KRISHNAN, V.; WESTJOHN, S.; ZDRAVKOVIC, S. The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 21-38, 2014.
- MAHER, A.; CARTER, L. The affective and cognitive components of country image: perceptions of American products in Kuwait. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 6, p. 559-580, 2011.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, n. 3, p. 451, 1993.
- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E.; COSTA, A. L. Brazil's image abroad: how can the public and private sector partnership improve marketing strategies? **Tourism Planning & Development**, v. 10, n. 1, p. 110-119, 2013.
- MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, New York, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.

MARTÍNEZ, J. A. A methodological proposal to evaluate a city image through associative maps. **Cuadernos de Gestión**, Bilbao, v. 14, n. 1, p. 75-96, 2014.

MATARAZZO, M. Country of origin effect: research evolution, basic constructs and firm implications. In: BERTOLI, G.; RESCINITI, R. (Eds.). **International marketing and the country of origin effect: the global impact of "Made in Italy"**. Cheltenham Glos: Edward Elgar, 2012. p. 23-42.

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

MOSSBERG, L.; KLEPPE, I. A. Country and destination image—different or similar image concepts? **The Service Industries Journal**, v. 25, n. 4, p. 493-503, 2005.

MIN, B.; CHO, K.; SUNG, J.; CHO, E. Neurophysiological evidence for the country-of-origin effect: an event-related potential study. **NeuroReport**, v. 25, n. 4, p. 274, 2014.

NADEAU, J.; HESLOP, L.; O'REILLY, N.; LUK, P. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 35, n. 1, p. 84-106, 2008.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, New York, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.

NAGASHIMA, A. A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. **Journal of Marketing**, New York, v. 41, p. 95-100, 1977.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 3, n. 3, p. 190-207, 1997.

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

NISS, H. Country of origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 3, p. 6-22, 1996.

NOGUEIRA, S. G.; BURITY, C. A construção da imagem do Brasil no exterior e a diplomacia midiática no governo Lula. **Revista de Ciências Sociais-Política & Trabalho**, João Pessoa, v. 2, n. 41, p. 375-397, 2014.

O'NEIL, I. British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p. 1-4, 2006.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. **Advances in Consumer Research**, Vancouver, v. 16, n. 1, p. 454-459, 1989.

OCKE, M. A. Marca e imagem de um país: considerações sobre a Copa do Mundo de 2014 e a promoção do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 95-120, 2013.

ORBAIZ, L. V.; PAPADOPOULOS, N. Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 15, n. 3, p. 101-126, 2003.

PAGANOTTI, I. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **Rumores**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2007.

PAGANOTTI, I. Imagens do Brasil turístico nas páginas do New York Times. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 47-64, 2009.

PAPADOPOULOS, N. What product and country images are and are not. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (Eds.). **Product-country images: impact and role in international marketing**. New York: Haworth, 1993. p. 3-38.

PAPADOPOULOS, N. Foreword In: BERTOLI, G.; RESCINITI, R. (Eds.). **International marketing and the country of origin effect: the global impact of "Made in Italy"**. Cheltenham Glos: Edward Elgar, 2012. p. viii-xiv.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. **Product and country images: research and strategy**. New York: Haworth, 1993.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. **A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the US and Japan: report**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2000.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. **The Journal of Brand Management**, Basingstoke, v. 9, n. 4, p. 294-314, 2002.

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

PAPADOPOULOS, N. et al. Strategic implications of product and country images: a modeling approach. In: ESOMAR MARKETING RESEARCH CONGRESS, 41., 1988, Lisbon. **Proceedings...** Lisbon, 1988. p. 69-90.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Country equity: conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, Amsterdam, v. 19, n. 3, p. 276-291, 2010.

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**, Washington, v. 38, p. 726-745, 2007.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. Facets of country of origin image: an empirical assessment. **Journal of Advertising**, Abingdon, v. 23, n. 1, p. 43-56, 1994.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. Assimilation effects in country image research. **International Marketing Review**, London, v. 19, n. 3, p. 259-278, 2002.

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

PATERLINI, M. A.; GIRALDI, J. M. E.; AMUI, L. B. The use of the country of origin information in communication strategies used by Brazilian cosmetics-exporting enterprises in external markets. **Journal of Management Research**, Las Vegas, v. 4, n. 4, p. 310-333, 2012.

PEREIRA, A.; HSU, C.; KUNDU, S. K. Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. **Journal of Business Research**, New York, v. 58, n. 1, p. 103-106, 2005.

PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. J. P. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, Washington, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.

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

PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Conceptualizing the country of origin of brand. **Journal of Marketing Communications**, v. 6, p. 159-170, 2000.

PISHARODI, M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor of a country origin scale: initial results. In: SHERRY, J.; STERNTHAL, B. (Eds.). **Advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1992. v. 19, p. 706-714.

PLUTCHIK, R. A general psychoevolutionary theory of emotion. In: PLUTCHIK, R.; KELLERMAN, H. (Eds.). **Emotion: theory, research, and experience**. New York: Academic, 1980. v. 1, p. 3-33.

POIESZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

PORZECANSKI, A. C. Brazil's place in the global economy. In: STUENKEL, O.; TAYLOR, M. (Eds.). **Brazil on the global stage: power, ideas, and the liberal international order**. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 143-161.

REIERSON, C. Are foreign products seen as national stereotypes? **Journal of Retailing**, New York, v. 42, p. 33-40, 1966.

REIERSON, C. Attitude changes toward foreign products. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, p. 385-387, 1967.

REZENDE-PARKER, A. M.; MORRISON, A. M.; ISMAIL, J. A. 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.

REZVANI, S.; DEHKORDI, G. J.; RAHMAN, M. S.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, p. 205, 2012.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Hamburg: University of Hamburg, 2005.

ROTH, M. S.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, New York, 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**, Washington, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992.

RUSSELL, J. A.; MEHRABIAN, A. Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Washington, v. 42, p. 79-83, 1974.

SAMIEE, S.; SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. **Journal of International Business Studies**, Washington, v. 36, p. 379-397, 2005.

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

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 24, n. 3, p. 280-289, 1987.

SIKONJA, M.; BRIJS, K.; VANHOOF, K. Ordinal evaluation: a new perspective on country images. In: PERNER, P. (Ed.). **Advances in data mining: applications and theoretical aspects**. Berlin: Springer, 2009. p. 261-275.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. K. **Consumer behavior: a European perspective**. Harlow: Prentice Hall, 2006.

SOUSA, J. P. Imagens do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 27-46, 2002.

SOUTO, C. M. R. **Utilización de la técnica "repertory grid" en la determinación de la imagen: aplicación a los destinos turísticos**. 2014. 382 f. Tesis (Doctoral) - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014.

SOUZA, E. C.; STREHLAU, S.; SILVA, D.; STREHLAU, V. I. Imagem do Brasil: similaridades e diferenças na avaliação em dez países. **Internext**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 59-74, 2014.

STRUTTON, D.; TRUE, S.; RODY, R. Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 3, n. 3, p. 76-87, 1995.

STYLOS, N.; VASSILIADIS, C. A.; BELLEU, V.; ANDRONIKIDIS, A. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. **Tourism Management**, v. 53, p. 40-60, 2016.

SJÖBERG, L.; SVENSSON, E.; PERSSON, L. O. The measurement of mood. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 20, n.1, p. 1-18, 1979.

TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72, out./dez. 2001.

THAKOR, M. V.; KOHLI, C. Brand origin: conceptualization and review. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 13, n. 3, p. 27-42, 1996.

THAKOR, M. V.; PACHECO, B. G. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: a replication and extension in a multicultural setting. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 5, n. 1, p. 15-30, 1997.

USUNIER, J. C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, Oxford, 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**, London, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

USUNIER, J. C.; CESTRE, G. Product ethnicity: revisiting the match between products and countries. **Journal of international marketing**, Chicago, v. 15, n. 3, p. 32-72, 2007.

VAN RIEL, C.; STROEKER, N. E.; MAATHUIS, O. J. M. Measuring corporate images. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 4, p. 313-326, 1998.

VERLEGH, P. **Country-of-origin effects on consumer product evaluations**. 2001. 147 f PhD Dissertation - Wageningen University, Wageningen, 2001.

VERLEGH, P.; STEENKAMP, J. A review and meta-analysis of country-of- origin research. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.

VIANA, B. C. A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 30, p. 36-47, 2014.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

WANG, C.; LAMB, C. Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. **Journal Academic Marketing Science**, v. 8, n. 4, p. 345-356, 1980.

WANG, C.; LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. **Journal Academic Marketing Science**, v. 11, n. 1, p. 71-83, 1983.

WANG, C.; LI, D.; BARNES, B.; AHN, J. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. **International Business Review**, Amsterdam, v. 21, n. 6, p. 1041-1051, 2012.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 54, n. 6, p. 1063–1070, 1988.

WEBER, U.; GRUNDHÖFER, H. Länderimages—ein Qualitätspotential. **Absatzwirtschaft**, Berlin, v. 34 p. 204-210, 1991.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 33, n. 1, p. 177-195, 2009.

YAMANAKA, G. A.; GIRALDI, J. M. E. Country brand equity: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. **Turismo-Visão e Ação**, Vale do Itajaí v. 15, n. 1, p. 34-56, 2013.

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

ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 35-51, 1995.

APÊNDICE A – ROTEIRO UTILIZADO PARA A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE APLICANDO A TÉCNICA ZMET

Nome do entrevistado:				
Universidade de procedência:				
Grau acadêmico:	Colegial ()	Graduação ()	Pós-Graduação ()	
Nacionalidade:		Conhece o Brasil:	Sim ()	Não ()
Local da entrevista:		Data:		

Coletar, no mínimo, 10 fotografias que reflitam o que representa a imagem do Brasil para você.

Processo da entrevista	Perguntas guia
Relato das histórias	1. Como esta figura se relaciona com a imagem do Brasil?
Outras Imagens	2. Descreva como é a imagem que você não conseguiu encontrar para relacioná-la à imagem do Brasil
Tríades	Selecionar aleatoriamente três imagens, questionar o participante e perguntar: 3. Como duas imagens podem ser similares, porém diferentes da terceira?
Photo probe	Solicitar ao participante alterar a imagem, aumentando a estrutura da figura. 4. Descreva o quê poderia entrar nesta figura ou se posicione dentro dela e descreva os seus pensamentos e ações
Imagens sensoriais	O participante conta o que é e o que não é, no que se refere ao sabor, toque, cheiro, cor e som relacionados à Imagem do Brasil. 5. Qual é o sabor que lhe evoca a imagem do Brasil? 6. Qual é o cheiro que lhe evoca a imagem do Brasil? 7. Qual é a cor que lhe evoca a imagem do Brasil? 8. Qual é o som que lhe evoca a imagem do Brasil? 9. Qual é o toque que lhe evoca imagem do Brasil? 10. O que não é para você a imagem do Brasil? 11. Qual é o produto que você relaciona ao Brasil?
Vinheta	Solicitar ao participante criar uma história utilizando como personagem principal o Brasil
Imagem final	Solicitar ao participante criar uma imagem a partir das figuras mais importantes relacionadas à imagem do Brasil

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO FINAL DA PESQUISA

Estimado colega, el presente cuestionario corresponde a una investigación académica, cuya finalidad es el estudio de la imagen de Brasil, por este motivo nos gustaría saber qué es lo que piensa sobre este país.

CUESTIONARIO

Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones:

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
1. Los brasileiros son personas alegres	1	2	3	4	5
2. Los brasileiros son personas amigables	1	2	3	4	5
3. Los brasileiros son personas felices	1	2	3	4	5
4. Los brasileiros son personas religiosas	1	2	3	4	5
5. Los brasileiros son personas trabajadoras	1	2	3	4	5
6. Los brasileiros son personas competitivas	1	2	3	4	5
7. Los brasileiros son personas disciplinadas	1	2	3	4	5
8. Los brasileiros son personas apegadas al medio ambiente	1	2	3	4	5
9. Los brasileiros son personas con alto nivel de instrucción	1	2	3	4	5
10. Brasil es un país innovador	1	2	3	4	5
11. Brasil es un país tecnológicamente avanzado	1	2	3	4	5
12. Brasil es un país rico	1	2	3	4	5
13. Brasil es un país económicamente estable	1	2	3	4	5
14. Brasil es un país que tiene una economía fuerte	1	2	3	4	5
15. Brasil es un país que ofrece oportunidades de trabajo	1	2	3	4	5
16. Brasil es un país competente en la política internacional	1	2	3	4	5
17. Brasil es un país políticamente estable	1	2	3	4	5
18. Brasil es un país que tiene una sólida infraestructura industrial	1	2	3	4	5
19. Brasil es un país con capacidad de innovación en investigación	1	2	3	4	5
20. Brasil es un país que ofrece oportunidades de educación	1	2	3	4	5
21. Brasil es un país que invierte en la educación	1	2	3	4	5
22. En general los productos brasileiros son de buena calidad	1	2	3	4	5
23. Las empresas brasileiras tienen buena reputación a nivel internacional	1	2	3	4	5
24. Las empresas brasileiras son competitivas a nivel internacional	1	2	3	4	5
25. Brasil es un país que protege el medio ambiente	1	2	3	4	5
26. Brasil es un país que contribuye con el desarrollo de otros países	1	2	3	4	5
27. Brasil es un país que respeta a otras naciones	1	2	3	4	5

28. En Brasil las personas tienen libertad para actuar	1	2	3	4	5
29. Brasil es un país que adopta procedimientos justos en el comercio internacional	1	2	3	4	5
30. Brasil es un país que tiene recursos culturales únicos	1	2	3	4	5
31. El idioma portugués es útil para los negocios	1	2	3	4	5
32. Brasil tiene patrimonios culturales reconocidos internacionalmente	1	2	3	4	5
33. La gastronomía brasileira es conocida internacionalmente	1	2	3	4	5
34. Brasil es un país que preserva sus tradiciones	1	2	3	4	5
35. Brasil es un país rico en recursos históricos y patrimoniales	1	2	3	4	5
36. Brasil tiene belleza natural	1	2	3	4	5
37. Brasil tiene una vasta biodiversidad	1	2	3	4	5
38. Brasil tiene un clima agradable	1	2	3	4	5
39. Siento simpatía por Brasil	1	2	3	4	5
40. Siento encanto por Brasil	1	2	3	4	5
41. Siento afecto por Brasil	1	2	3	4	5
42. Siento admiración por el Brasil	1	2	3	4	5
43. Me gustaría visitar Brasil	1	2	3	4	5
44. Me gustaría de tener vínculos más estrechos con Brasil	1	2	3	4	5
45. Me gustaría que mi país reciba más inversiones de Brasil	1	2	3	4	5
46. Me gustaría comprar productos fabricados en Brasil	1	2	3	4	5
47. Después del Mundial 2014 la imagen de Brasil mejoró	1	2	3	4	5

48. Ahora marque los principales medios por los cuales usted se entera o recibe informaciones sobre Brasil.

a) Noticieros televisivos ()

b) Prensa escrita ()

c) Redes sociales ()

d) Internet ()

e) Familiares ()

f) Amigos ()

g) Compañeros de trabajo ()

h) Otros.....

En esta sección le pedimos compartir algunos datos sobre usted:

1) Edad: () 2) Género: Masculino () Femenino ()

3) País.....4) Ciudad:.....

5) Nivel de estudio:

Universitaria incompleta () Universitaria completa () Posgrado () Otro.....

6) ¿Alguna vez ha viajado al extranjero?

Nunca () Menos de 3 veces () Más de 3 veces () Siempre ()

7) ¿Ya estuvo en Brasil?

Si () no ()

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR CON ESTA INVESTIGACIÓN

ANEXO A – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 1

Disfrutar de la vida,
Es música
Sonrisas
Personas Amables

↓
Brasil es un lugar
Fresco, con mucho
color, que se debe
disfrutar acompa-
ñado de una
bebida deliciosa.

↓
Brasil es
Fútbol
y el Cristo es
un Monumen-
to muy repre-
sentativo
del País.

Naturaleza, en donde se
Puede Respirar aire puro
el sonido de los animales

ANEXO B – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 2

ANEXO C – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 3

carnaval y samba.

fútbol y maracanazo.

playas.

**ANEXO D – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 4**

ANEXO E – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 5

El Cristo es de las maiores zonas
representativas a nivel internacional
atredicadas por todo el mundo conoce.

La bandera ~~rey~~ es de las
más representativas en
los mundiales.

ANEXO F – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 6

ANEXO G – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 7

Futebol
Paixão

Natureza
Liberdade
Supervivência
Selvagem

Samba
Festa
Alegria
Baile

Pobreza
Insegurança

ANEXO H – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 8

ANEXO I – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 9

Dios

Turismo

Natureza

Bailar

Deporte

ANEXO J – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 10

Áreas Verdes

Existe muita natureza
e de ali se podem
derivar muitas coisas.

Tecnologia

Futebol

El deporte es
una de las princi-
pales característi-
cas de Brazil

Tiene mucho color
y un inmenso mar

Prendas Coloridas

Desarrollo económico
Industrial

**ANEXO K – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 11**

**ANEXO L – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 12**

**ANEXO M – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 13**

El compromiso con los demás
hace la fuerza.

**ANEXO N – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 14**

Cultura de Enocimiento

Soluciones efectivas

Interes por superar

Reformas con beneficio Social

**ANEXO O – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 15**

Amazonas
Fiesta

ANEXO P – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 16

Fiesta
Musica
Baile
Mujeres

Ciudad grande
Decimena
Desarrollo

Festa
Futbol
Deporte

Comida
Bebida
Sabar
Ahor

ANEXO Q – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 17

Distintos
Talentos

Diversidad
cultural

Educación
Innovación
Conocimiento

Teclado retro
iluminado Wi-Fi Conexión
Wi-Fi Calentamiento
Muy alto Alto Medio

REVISTA DEL CONSUMIDOR • AGOSTO 10 → 55

Tolerancia

**ANEXO R – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 18**

Gastronomia.

Biodiversidad.

Fútbol

Cultura,
sociedad,
tradiciones.

Selva
Rso.

**ANEXO S – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 19**

**ANEXO T – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 20**

Sandália

Cuidado del cuerpo

Naturaleza, clima

Riqueza natural, Felicidad

ANEXO U – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O PARTICIPANTE 21

**ANEXO V – RESUMO DAS IMAGENS MAIS IMPORTANTES PARA O
PARTICIPANTE 22**