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

FERNANDA DE TAVARES CANTO GUINA

O efeito país de origem na comercialização da carne bovina brasileira na
Europa: um estudo com estudantes e funcionários de universidades
européias, importador europeu e exportadores brasileiros

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

Ribeirão Preto

2011

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

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

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

FERNANDA DE TAVARES CANTO GUINA

**O efeito país de origem na comercialização da carne bovina brasileira na
Europa: um estudo com estudantes e funcionários de universidades
européias, importadores europeus e exportadores brasileiros**

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

Orientadora: Profa. Dra. Janáina de Moura Engracia Giraldi

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

Ribeirão Preto

2011

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

FICHA CATALOGRÁFICA

Canto Guina, Fernanda de Tavares

O efeito país de origem na comercialização da carne bovina brasileira na Europa: um estudo com estudantes e funcionários de universidades européias, importadores europeus e exportadores brasileiros. Ribeirão Preto, 2011.

244 p. : Il. ; 30cm

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

Orientadora: Giraldi, Janaína de Moura Engracia.

1. Imagem de país. 2. Efeito país de origem. 3. Atitude do consumidor. 4. Mercado europeu. 5. Carne bovina brasileira.

CANTO GUINA, F. T. **O efeito país de origem na comercialização da carne bovina brasileira na Europa:** um estudo com estudantes e funcionários de universidades européias, importadores europeus e exportadores brasileiros. 2011. 256 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

Aprovada em:

Banca examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

**Ao Rodrigo, com amor, admiração e gratidão por sua compreensão,
carinho, presença e incansável apoio ao longo do período de elaboração deste
trabalho, aos meus pais,
sempre confiantes na concretização dos meus projetos e
aos meus irmãos,
pelo carinho e amizade de sempre.**

Agradecimentos

À professora e orientadora, Prof^a Dr^a Janaína de Moura Engracia Giraldi, pelo incentivo e encorajamento contínuo na pesquisa.

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, pelo apoio institucional e pelas facilidades oferecidas.

À Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo apoio financeiro concedido durante a elaboração desta pesquisa.

Aos professores Dr. Marcos Fava Neves e Dr^a Ana Akemi Ikeda, membros da banca de qualificação, pelas valiosas recomendações feitas a essa pesquisa e Dr. Evandro Saidel, pela colaboração nas análises estatísticas.

Aos professores membros da banca de defesa desta dissertação.

Ao Prof. Andrew Fearne e ao Sr. Paul Verrion, da Universidade de Kent, pelos valiosos conselhos e apoio durante minha permanência na Inglaterra.

À Prof^a Martha Marcheiva, da IESEG, pelo apoio na aplicação dos questionários junto aos alunos da sua instituição.

Ao Prof. Carlos Sousa, da UCD, pela colaboração na aplicação dos questionários junto aos seus alunos.

Aos doutorandos Jan Pollman e Patrick Stepham, ao Prof. Dr. Martin Bohl, e a Sra Petra Betting, da Universidade de Muenster, por terem tornado possível a administração do questionário junto aos seus alunos.

Aos alunos e funcionários da UCD, da IESEG, Sorbonne, Universidade de Muenster e Universidade de Kent, que gentilmente participaram desta pesquisa, tornando possível sua concretização.

Ao Diretor-Executivo da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes-ABIEC, Fernando Sampaio e a Daniela Antonioli, gerente de estratégia da ABIEC e ao Diretor de Exportações da JBS, Rogério Bonato, que com tempo e disposição me apresentaram um retrato preciso das exportações brasileiras de carne bovina e do mercado mundial do produto.

Ao Sr. Joris Zandbergen, Diretor da Zandbergen, empresa européia importadora de carne, por ter concedido tempo para a realização de uma entrevista.

A Embaixadora Vitória Cleaver, ao Ministro Marcus Vinicius Pratini de Moraes e ao empresário Maurílio Biagi Filho, pelos inestimáveis conselhos que norteiam a minha vida profissional e acadêmica.

Ao Rodrigo, meu marido, quem tanto admiro pelo espírito empreendedor e exemplo de determinação e aos meus irmãos, pelos conselhos fundamentais que permitiram que eu fizesse boas escolhas.

Ao meu pai, que como médico e professor, sempre foi uma grande referência enquanto ser humano e profissional e, a minha mãe, pelo exemplo de determinação, pelo amor e apoio em todas as etapas da minha vida.

“Somos o que repetidamente fazemos”.

Aristóteles.

RESUMO

CANTO GUINA, F. T. **O efeito país de origem na comercialização da carne bovina brasileira na Europa:** um estudo com estudantes e funcionários de universidades européias, importador europeu e exportadores brasileiros. 2011. 256 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

Estudos têm demonstrado que idéias pré-estabelecidas e estereotipadas dos indivíduos com relação a países podem afetar suas atitudes em relação a produtos oriundos dessas nações. Tal fato é conhecido como “efeito país de origem”. Nesse contexto, vale destacar que apesar de o Brasil ter assumido nesta década a posição de maior exportador de carne bovina do mundo, seu papel de liderança nesse campo é criticado por muitos europeus, que acreditam que a pecuária brasileira é responsável por grande parte da destruição da floresta amazônica, pela exploração da mão-de-obra barata e até mesmo escrava e, ainda, por realizar baixo investimento na sanidade dos animais. O objetivo geral desta pesquisa é, portanto, analisar a influência da imagem do Brasil na comercialização da carne bovina brasileira na Europa. Este estudo possui uma parte exploratória e outra descritiva, composta por uma etapa quantitativa e outra qualitativa. Além da revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas com exportadores brasileiros, membros de entidades de classe que representam o setor exportador e importador europeu, com o objetivo de complementar os resultados da etapa quantitativa, foco principal da pesquisa. Durante a etapa quantitativa foi realizado um levantamento junto a estudantes e funcionários de universidades na França, Alemanha, Irlanda e Inglaterra, de forma a analisar em que medida a imagem do Brasil pode afetar suas atitudes em relação à carne bovina. Esta pesquisa pôde concluir que crenças em relação a países podem diferir de acordo com o grau de similaridade percebida entre o país do respondente e o país analisado, além de questões demográficas, como local de residência, sexo e faixa etária. Tais fatores também podem moderar a magnitude do efeito país de origem. Conclui-se, também, que os aspectos relativos à comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros foram os que receberam a pior avaliação por parte dos consumidores que participaram do levantamento, o que significa a necessidade de maior investimento do setor privado e do Governo em ações voltadas para a comunicação dos produtos brasileiros no exterior. Além disso, parece fundamental exaltar nessas campanhas de comunicação, aspectos relacionados às artes e à festividade e amabilidade do povo brasileiro, dimensões bem avaliadas pelos respondentes em todos os países. Observou-se que o total de respondentes avaliou de forma neutra a imagem do Brasil, de uma forma geral, e não houve influência significativa da imagem do Brasil na atitude em relação à carne bovina. Pode-se concluir, portanto, que o efeito país de origem para o total de respondentes foi, apesar de positivo, pouco expressivo. Ao analisar grupos separadamente, observou-se diferenças significativas do efeito país de origem entre as distintas faixas etárias, país de residência, os diferentes gêneros e, entre os grupos com maior ou menor grau de familiaridade e, ainda, envolvimento com o produto. Houve, ainda, diferenças entre os grupos com maior ou menor nível de conhecimento do Brasil. No que se refere às limitações da pesquisa, pode ser destacada a população-alvo definida para esse estudo, tendo em vista que a mesma não abrange outros importantes mercados com os quais o Brasil mantém relações comerciais, como outros países europeus, os Estados Unidos e países asiáticos, ou mesmo diferentes segmentos de consumidores europeus. Pôde-se, com os resultados da pesquisa, avançar no estado da arte nas pesquisas sobre imagem de país e, ainda, colaborar com os profissionais e teóricos de marketing, para que possam melhor gerenciar o construto país de origem como ferramenta de marketing.

Palavras-chave: Imagem de país. Efeito país de origem. Atitude do consumidor. Mercado europeu. Carne bovina brasileira.

ABSTRACT

CANTO GUINA, F. T. **The country origin effect on the Brazilian beef trade in Europe: a study with students and staff of European universities, European importer and Brazilian exporters.** 2011. 256 f. Dissertation (Master in Business Administration) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

In the last years, studies has showed that pre-established ideas and stereotyped from individuals about countries can interfere in their attitudes concerning products from theses nations, phenomena denominated by some authors as “the country origin effect”. In this context, is important to say that even Brazil has become the main Beef exporter of the world, your leadership in this area has been criticized for some Europeans, who believe that the Brazilian livestock is responsible for Amazon Deforestation, slave work and also, the producers has a low concern with animal health. this position was achieved despite of Amazon deforestation, slave work and not enough animal health care. Brazilian government and the exporter sector have been working to change the image of all productive chain has abroad, showing measures to reduce the environment impact of the activity, in the health care of the animals and in the labor law attendance. Therefore, the main goal of this research is to analyze the influence of Brazilian image in the Brazilian beef trade in Europe. This research is exploratory and descriptive and had a quantitative and a qualitative part. Further the bibliography research, interviews were made with representatives of Brazilian beef exporters and European importer, with the aim of complementing the main focus of this research, the quantitative part. During the quantitative part, a survey was administrated with students and professionals from Europeans universities in France, England, Ireland, and German, in order to know how can Brazilian image affect their attitudes concerning Brazilian beef. This study could conclude that beliefs about countries could be different according the perceived similarity between the respondent country and the analyzed nation, as well as demographic factors, such as place of residence, gender and age. These factors can also moderate the country of origin effect. It also possible to conclude that the aspects related to the communication, distribution and differentiation of Brazilian products receive the worst evaluation from the consumers that had participate of the survey, which means the necessity of improve the investments from the Government and the private sector in this area. Therefore, seems to be very important to give emphasis in theses campaigns, in aspects related with arts, festivity and the friendliness of Brazilian people, dimensions very well evaluated by the respondents. The total of respondents present, in a general way, a neutral evaluation about Brazilian image and the influence of this on the attitude concerning Brazilian beef was not expressive. It is possible to conclude that the country of origin effect, despite of positive, was inexpressive. Analyzing groups separately, it is possible to affirm that the country of origin effect were different between ages, gender and country of residence. It is also different according the level of enrollment and familiarity with Brazilian beef, and between the levels of Knowledge of Brazil. Concerning the limitations from the study, the target population do not achieve others important markets with them Brazil has commercial relations; such as another European countries, Asian countries, USA, even others segments of European consumers. With the results of this study, it was possible to go forward in the state of art in the research about country image and also help marketing professionals and theorist in order to better manage the country of origin as marketing tool.

Keywords: Country image. Country of origin effect. Consumer attitude. European market. Brazilian beef.

Sumário

LISTA DE QUADROS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

1.INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	18
1.1 Problema e objetivos da pesquisa	22
1.2 Organização da pesquisa	23
1.3 Contextualização da pesquisa: O papel do Brasil no mercado internacional de carne .	24
1.3.1O comércio internacional agrícola	24
1.3.2 A inserção do agronegócio brasileiro no comércio internacional	28
1.3.3 Consumo Mundial de carne bovina	31
1.3.4 A produção mundial de carne bovina e o papel do Brasil	38
1.3.5.O mercado da União Européia para a carne bovina brasileira	44
2.REFERENCIAL TEÓRICO	49
2.2. Percepção e imagem	49
2.3. O conceito de atitude	53
2.3.1 Formas de mensuração da atitude	55
2.4. Imagem de país	64
2.4.1 Antecedentes da imagem de país	72
2.3.1 Escalas para mensuração da imagem de país de suas dimensões	74
2.5. O efeito país de origem	82
2.5.1Os principais moderadores do efeito país de origem	87
2.5.1.1Crenças sobre países.....	88
2.5.1.2As características dos consumidores	88
2.5.1.3As características do produto	92
2.5.2Os principais formas de mensuração do efeito país de origem	96
2.6 Formas de mensuração do nível de envolvimento e familiaridade com o produto ...	100
2.7 Imagem do Brasil no exterior.	104
2.7.1 Marcas setoriais e Marca país como tentativa de fortalecimento da imagem do país e de seus produtos no exterior	107
2.8 Imagem da carne bovina brasileira no exterior e estudos relacionados a país de origem e carne bovina.	112

2.9 Comentários sobre a revisão bibliográfica	120
3. MÉTODOS DA PESQUISA EMPÍRICA	122
3.1 Tipo de Pesquisa.	122
3.2 Etapa quantitativa da pesquisa empírica.....	124
3.2.1 População e Amostra	125
3.2.2 Variáveis da Pesquisa	126
3.2.3 Hipóteses da Pesquisa	128
3.2.4 Instrumentos de Coleta de Dados.....	132
3.2.5 Forma de Análise dos Resultados	137
3.3 Pesquisa qualitativa.....	141
3.3.1 Proposições da pesquisa qualitativa	144
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTI	149
4.1 Perfil da amostra	149
4.2 Análise inicial dos dados	155
4.2.1 Identificação dos valores extremos	155
4.2.2 Teste de normalidade.	157
4.2.4 Teste de linearidade dos dados	158
4.3 Análise fatorial para as variáveis relacionadas à imagem do Brasil	159
4.4 Atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira	179
4.5 Análise de regressão	182
4.5.1 Comparação por idade	191
4.5.2 Comparação por sexo	194
4.5.3 Comparação por nível de familiaridade.....	197
4.5.4 Comparação por nível de envolvimento	200
4.5.5 Comparação por nível de conhecimento do Brasil	202
4.5.6 Comparação por país.....	205
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALI	210
6. CONCLUSÕES FINAIS.....	226
6.1 Recomendações e Implicações Gerenciais	229
6.2 Limitações do estudo	231
6.3 Sugestões para estudos futuros.....	233
REFERÊNCIAS	235

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Modelo comportamental estendido de Fishbein.....	57
Quadro 2-Escala de diferencial semântico para mensuração da atitude.....	60
Quadro 3- Exemplo de aplicação da escala de Stapel.....	60

Quadro 4 -Revisão sobre os conceitos de imagem de país.....	71
Quadro 5 - Dimensões da imagem de país, para Parameswaran e Pisharodi (2002)	77
Quadro 6 - Dimensões da imagem de país, identificados por Ayrosa (2002) e adaptados por Giralddi (2005)	78
Quadro 7 - Dimensões da imagem de país resultante da pesquisa.....	81
Quadro 8 - Escala de perfil do envolvimento do consumidor: os cinco antecedentes do envolvimento	102
Quadro 9- Países com imagens mais positivas, de acordo com Anholt (2009)	107
Quadro 10 - Principais marcas setoriais/ projetos de fortalecimento da imagem de produtos e setores, apoiadas pela Agência de Promoção das Exportações- APEX Brasil	111
Quadro 11 -Modelos básicos de pesquisa	123
Quadro 12-Resumo das hipóteses da etapa quantitativa	131
Quadro 13- Instrumento de coleta contendo o conjunto de atributos gerais do país e dos produtos, para a mensuração da imagem do Brasil- variável independente da pesquisa.....	132
Quadro14 -Escala para mensuração da atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira.....	134
Quadro15- Escalas para mensuração de informações relativas à avaliação dos respondentes sobre comunicação do produto na Europa.....	135
Quadro 16- Escalas para mensuração das variáveis moderadores do efeito país de origem, nível de envolvimento e familiaridade com o produto, consideradas nesta pesquisa	135
Quadro 17- Escalas para mensuração das variáveis moderadoras do efeito país de origem, nível de envolvimento e familiaridade com o produto, consideradas nesta pesquisa	136
Quadro 18- Resumo da pesquisa exploratória	149
Quadro 19- Conjunto de novas variáveis da pesquisa.....	169
Quadro 20 -Verificação das hipóteses da pesquisa.....	208
Quadro 21 -Resumo das proposições confirmadas e rejeitadas	224

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Hierarquia de Aprendizado	54
Figura 2- Hierarquia Emocional	54
Figura 3- Hierarquia de baixo envolvimento.....	55

Figura 4- Formação da imagem – Atitude de Brijs (2006).....	86
Figura 5-Moderadores do efeito país de origem e impactos no <i>brand equity</i> , para Lin e Kao (2004)	95
Figura 6- Marca Brasil	108
Figura 7-Marca setorial Café do Brasil.....	109
Figura 8- Marca <i>Brazilian Beef</i>	111
Figura 9- Modelo de Regressão Linear Aplicado.....	182
Figura 10- Efeito país de origem para a carne bovina brasileira, para o total de respondentes	189
Figura 11- O efeito país de origem para a carne bovina brasileira, de acordo com os respondentes com idade entre 18 e 24 anos.....	192
Figura 12-O efeito país de origem para a carne bovina brasileira, entre os respondentes com mais 24 anos	192
Figura 13. O efeito país de origem para a carne bovina brasileira entre as mulheres	194
Figura 14- Efeito país de origem para a carne bovina brasileira entre os homens.....	195
Figura 15- O efeito país de origem para os respondentes mais familiarizados com a carne bovina brasileira.....	198
Figura 16-O efeito país de origem para os respondentes menos familiarizados com a carne bovina brasileira.....	198
Figura 16- O efeito país de origem para os respondentes com maior nível de envolvimento com a carne bovina brasileira	200
Figura 17- O efeito país de origem para os respondentes com menor nível de envolvimento com a carne bovina brasileira	201
Figura 18- O efeito país de origem para os respondentes que possuem maior conhecimento do Brasil.....	203
Figura 19- O efeito país de origem para os respondentes que possuem menor nível de conhecimento do Brasil.....	203
Figura 20 -O efeito país de origem para os respondentes da Alemanha e França	207
Figura 21- O efeito país de origem para os respondentes da Irlanda	207
Figura 22- O efeito país de origem para os respondentes da Inglaterra	207

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Consumo de carne bovina nos países desenvolvidos e em desenvolvimento	31
Gráfico 2.-Consumo Mundial de Carne Bovina	32
Gráfico 3- Percentual de consumo de carne bovina no mundo em 2010	32
Gráfico 4- Evolução dos preços no mercado internacional de carne bovina.....	35
Gráfico 5- <i>Market Share</i> da Produção de Carne Bovina – 2010 (%).....	36

Gráfico 6- Evolução das Exportações de Carne Bovina	36
Gráfico 7- Faixa etária da amostra.....	151
Gráfico 8- Respostas sobre o <i>market share</i> da carne bovina brasileira.....	154
Gráfico 9- <i>Boxplot</i> para os casos com valores extremos.....	156
Gráfico 10- Histograma da variável A Face do povo brasileiro	183
Gráfico 11-Histograma da variável Imagem geral dos produtos brasileiros	184
Gráfico 12- Histograma da variável Distribuição, diferenciação e comunicação dos produtos brasileiros	184
Gráfico 13- Histograma da variável Similaridade percebida	184
Gráfico 14-Histograma da variável Internacionalização do Brasil.....	184
Gráfico 15 -Histograma da variável Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	185
Gráfico 16-Histograma da distribuição dos resíduos padronizados da análise de regressão.....	186
Gráfico 17 -Histograma da variável dependente da pesquisa “ Atitude em relação à carne bovina brasileira.....	186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Consumo per capita de carne bovina em países selecionados (kg/habitante/ano)	33
Tabela 2 - Consumo doméstico de carne bovina– 1000 toneladas (equivalente carcaça)	33
Tabela 3-Importação Mundial de Carne Bovina <i>in natura</i> (1000 Ton.)	34
Tabela 4- Preços Internacionais da carne bovina (US\$ / ton)	35
Tabela 5- Produção mundial de carne bovina.....	39
Tabela 6- Rebanho bovino em países selecionados (1000 cabeças)	39
Tabela 7. Exportações totais de carne bovina (1000 Ton.)	41
Tabela 8. Importações totais de carne bovina (1000 Ton.)	43
Tabela 9 Desempenho das exportações brasileiras de carne bovina-.....	44
Tabela 10- Principais países membros da EU importadores de carne bovina brasileira.....	45
Tabela 11-Participação da cada universidade no total da amostra.....	151
Tabela 12- Faixa etária da amostra	151
Tabela 13- Sexo dos respondentes	152
Tabela 14- Nível de conhecimento dos respondentes sobre o Brasil.....	153
Tabela 15- Preocupação com a origem do produto pesquisado.....	154
Tabela 16- Valor médio das respostas sobre a variável A comunicação deste produto deveria ser fortalecida no mercado europeu.....	155
Tabela 17- Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões relativas à imagem do Brasil e dos produtos brasileiros	159
Tabela 18- Análise das comunalidades das variáveis	161
Tabela 19- Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões relativas à imagem do Brasil e dos produtos brasileiros na fatorial sem as variáveis com baixa comunalidade	161
Tabela 20– Variância total explicada pelos fatores	162

Tabela 21 -Matriz de componentes rotacionada	163
Tabela 22- Análise da confiabilidade para o fator 1, chamado de “ A face do povo brasileiro” ..	164
Tabela 23- Análise de confiabilidade para o fator 1, chamado de “A face do povo brasileiro”, caso um item seja excluído	164
Tabela 24- Análise da confiabilidade para o fator 2, chamado de “Imagem geral dos produtos brasileiros”	165
Tabela 25- Análise da confiabilidade para o fator 2, chamado de “Imagem geral dos produtos brasileiros”, caso um item seja excluído	165
Tabela 26- Análise da confiabilidade para o fator 3, chamado de “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”	165
Tabela 27- Análise da confiabilidade para o fator 3, chamado de “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”, caso um item seja excluído	165
Tabela 28-Análise de confiabilidade para o fator 4, chamado de “Similaridade Percebida”	166
Tabela 29-Análise de confiabilidade para o Fator 4- “Similaridade percebida”, caso um item seja excluído.....	166
Tabela 30- Análise de confiabilidade para o Fator 5- “A internacionalização do Brasil”	166
Tabela 31- Análise de confiabilidade para o fator 6, chamado de “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil”	167
Tabela 32- Análise de confiabilidade para o Fator 7- “Aspectos negativos dos produtos brasileiros”	167
Tabela 33- Análise de confiabilidade para o fator “ Aspectos negativos dos produtos brasileiros, caso um item seja excluído.....	167
Tabela 34 - Médias concedidas pelos respondentes da pesquisa às dimensões da imagem do Brasil, sem a substituição dos valores faltantes	170
Tabela 35- Médias concedidas às dimensões (novas variáveis), com a substituição dos valores faltantes	170
Tabela 36- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com a faixa etária.....	171
Tabela 37- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o sexo dos respondentes	172
Tabela 38- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o grau de familiaridade com a carne bovina.....	172
Tabela 39- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o nível de envolvimento com a carne bovina	173
Tabela 40- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o nível de conhecimento do Brasil.....	174
Tabela 41-Médias concedidas às dimensões da imagem do Brasil pelos estudantes e funcionários de cada um dos quatro países visitados	176

Tabela 42-Média concedida à Imagem do Brasil	177
Tabela 43-Média concedida à Imagem do Brasil nos quatro países pesquisados	178
Tabela 44 - Atitude de todos os respondentes em relação à carne bovina brasileira	179
Tabela 45 - Atitude em relação à carne bovina brasileira em cada um dos quatro países visitados	180
Tabela 46- Atitude em relação à carne bovina brasileira de acordo com o sexo, a faixa etária, nível de familiaridade e envolvimento com o produto e conhecimento do Brasil	180
Tabela 47-Teste Kolmogorov_Smirnov para as variáveis independentes da pesquisa.....	184
Tabela 48-Teste Kolmogorov_Smirnov para os resíduos	186
Tabela 49-Teste Kolmogorov_Smirnov para a variável dependente	187
Tabela 50- Resumo do modelo de regressão para o total de respondentes	188
Tabela 51-Coefficientes dos modelos de regressão para o total da amostra.....	189
Tabela 52- Correlação de Pearson para as variáveis independentes da pesquisa	190
Tabela 53- Resumo do Modelo de Regressão para a carne bovina brasileira, aplicado a indivíduos às diferentes faixas etárias	191
Tabela 54-Coefficientes dos modelos de regressão para as diferentes faixas etárias.....	191
Tabela 55- Resumo do Modelo de Regressão para os produtos brasileiros, aplicado a indivíduos do sexo masculino e feminino	193
Tabela 56 -Coefficientes dos modelos de regressão para os diferentes sexos	194
Tabela 57-Resumo do Modelo de Regressão para a carne bovina brasileira, de acordo com o grau de familiaridade com o produto.....	197
Tabela 58-Coefficientes de regressão de acordo com o grau de familiaridade.....	198
Tabela 59-Resumo do Modelo de Regressão para os produtos brasileiros, de acordo com o nível de envolvimento com o produto.....	199
Tabela 60-Coefficientes dos modelos de regressão de acordo com o nível de envolvimento	200
Tabela 61-Resumo do Modelo de Regressão para os produtos brasileiros, de acordo com o nível de conhecimento do Brasil.....	201
Tabela 62-Coefficientes dos modelos de regressão de acordo com o nível de conhecimento do Brasil.....	202
Tabela 63- Resumo do Modelo de Regressão para a carne bovina brasileira, aplicado aos diferentes países.....	204
Tabela 64 Coefficientes dos modelos de regressão para os diferentes países.....	205

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização ocorrido nos últimos anos reduziu distâncias e incrementou os meios de comunicação e as trocas comerciais. O comércio internacional intensificou-se e as grandes empresas estão cada vez mais expostas à concorrência internacional. Nesse contexto, companhias têm buscado estabelecer estratégias de marketing global que orientem suas ações e que apóiem a utilização de marcas que explorem a imagem positiva de determinado país ou que minimizem a imagem negativa de uma nação.

Desde a década de 60, vários estudos têm sido realizados sobre “imagem de país”. Em geral, eles apontam a idéia de que consumidores têm percepções “generalizáveis” bem distintas sobre os produtos feitos em outros países. Ou seja, essas percepções sobre o país (ou a imagem do país) têm efeito significativo nas atitudes dos consumidores com relação às marcas individuais de produtos confeccionados em determinado país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; HAN, 1989). Tal fenômeno é nomeado por vários autores de “efeito país de origem” (HAN, 1989; JAFFE; NEBENZHAL, 2001; MARTIN; EROGLU; 1993; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

Para alguns autores a imagem de um país pode ser influenciada por fatores exógenos como nível de desenvolvimento econômico, identidade nacional, seu povo, cenário político, bem como o ambiente cultural e valores pessoais (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; JAFFE; NEBENZHAL, 2001).

Pharr (2005), ao realizar uma análise das pesquisas sobre imagem de país e sua relevância, num período em que são consolidadas as marcas globais (os anos 2000), aponta que uma conclusão é inequívoca: a origem do produto continua a influenciar na avaliação que o consumidor faz em relação ao produto.

A mesma autora aponta que mudanças significativas ocorreram nos últimos anos no mercado internacional, a exemplo: do advento e rápido crescimento da Organização Mundial do Comércio; da entrada dos EUA no NAFTA (Acordo de Livre Comércio das Américas), acompanhada da crescente importância de outros blocos comerciais, como MERCOSUL e ASEAN (Associações das Nações do Sudeste da Ásia), gerenciando as trocas comerciais na maioria dos países do planeta; das regras sobre origem de produto

sendo modificadas pelo Serviço de Clientes dos EUA para classificar os produtos importados e; por fim, aceitação mundial da INTERNET como um meio de comércio, desprezando as barreiras dos países.

De acordo com Pharr (2005), para fazer frente às regras relativas à origem do produto, assim como para buscar melhores tarifas no comércio ou ainda, para reduzir os custos de trabalho, através da realocação das facilidades de manufatura, como salários inferiores, as grandes companhias estão redefinindo o país de origem de seus produtos e serviços. Nesse contexto, as empresas que atuam internacionalmente têm-se perguntado: qual o impacto dessas mudanças na percepção do consumidor sobre o país de origem? Como essas mudanças afetam ou modificam a habilidade do “país de origem” em influenciar o consumidor na avaliação de produtos? Pharr (2005) questiona se as pesquisas relativas aos efeitos do país de origem acompanharam os modelos de negócios postos em prática pelas empresas de hoje? Esta pesquisa pretende fazer frente a alguns dos questionamentos estabelecidos pela autora.

Assim como Pharr (2005), para Hsieh, Pan e Setiono (2004), uma empresa que atua em diversos mercados deve identificar as características nacionais que podem afetar o sucesso das estratégias relacionadas à imagem da sua marca ou produto.

Nesse sentido, ao conhecer a influência que a imagem de um país exerce sobre determinado produto ou vários, os gestores de instituições privadas, a exemplo de empresas exportadoras, podem ou não utilizar, como estratégia de marketing, de forma destacada, o país de origem do produto, ou podem, ainda, alterar o preço do produto, para aumentar a competitividade, com vistas a minimizar os efeitos negativos da imagem ruim que os consumidores têm em relação a determinado país (HAN, 1989; JAFFE; NEBENZHAL, 2001).

Adicionalmente, firmas, indústrias e governo devem trabalhar de forma integrada para que a imagem de uma nação seja formada de maneira positiva e explorada de forma exitosa. Uma empresa, de forma individual, não consegue controlar a imagem que seu país possui no exterior. Ao mesmo tempo, gestores, tanto públicos quanto de instituições privadas, devem ter clareza acerca de quanto o “efeito país de origem” afeta a percepção que as pessoas possuem em relação aos atributos de determinado produto e o poder de concorrência da marca (JAFFE; NEBENZHAL, 2001).

Os gestores públicos podem, também, apresentar campanhas que visem diminuir a imagem negativa que o país possui no exterior, aumentando as chances dos produtos serem mais consumidos no exterior, com maior valor agregado. Devem, ainda, estabelecer programas que visem à melhoria da estrutura aeroportuária, rodoviária, para dar maior agilidade ao exportador, além da concessão de maiores incentivos fiscais aos exportadores.

A presente pesquisa buscou apontar a influência da imagem do Brasil na comercialização da carne bovina brasileira no mercado europeu, sob a ótica dos consumidores e importadores de países europeus e, ainda, exportadores brasileiros. Para tanto, foi realizada uma análise abrangente sobre os conceitos existentes em torno dos termos “imagem de país” e “efeito país de origem”. Por meio de um levantamento entre estudantes e funcionários de universidades da Inglaterra, Irlanda, França e Alemanha, foi possível identificar como avaliam a imagem do Brasil e que atitude possuem em relação à carne bovina brasileira, possibilitando a identificação de como a imagem do Brasil pode influenciar a atitude em relação ao mencionado produto. Buscou-se, de forma complementar, identificar as estratégias adotadas por empresas do setor exportador de carne bovina e importadores, relativas ao marketing internacional de alimentos, de forma a avaliar como utilizam a ferramenta país de origem e em que medida a imagem do Brasil tem afetado ou contribuído com a comercialização do produto.

A escolha do setor de carne bovina para a realização do estudo empírico deve-se ao fato de o Brasil ser o maior exportador de carne bovina do mundo (Brasil, 2009). Ao mesmo tempo, esse produto é, em sua maioria, comercializado na Europa através de grandes importadores e distribuidores, que dão pouco destaque à procedência do produto. Trata-se de um indicativo de que não é de interesse dos importadores europeus conferirem destaque à procedência da carne brasileira comercializada no continente (CARFANTAN, 2006).

Além disso, de acordo com estudo realizado por Iamamoto et al. (2005), no âmbito do qual foram coletados dados sobre preço de carne bovina em grandes redes de supermercados de cinco países da União Européia (Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Portugal), concluiu-se que apesar do forte aumento das exportações de carne bovina brasileira, a marca e o produto nacional ainda se apresentam de forma tímida nas

prateleiras das redes varejistas européias. Notou-se, a partir do mencionado estudo, que existe grande captura de valor pelo agente importador da Europa.

Os resultados desta pesquisa deverão apoiar não só o setor exportador de carne bovina do Brasil, mas os exportadores brasileiros em geral e os que optam por utilizar estratégias de marketing que envolvam o país de origem. Este trabalho pretende indicar maneiras que possam auxiliar no fortalecimento da imagem do Brasil e das marcas brasileiras no exterior, sobretudo no mercado europeu, segundo maior consumidor de carne bovina brasileira no mundo. O primeiro país consumidor deste produto brasileiro é a Rússia (Brasil, 2009). A escolha da União Européia deve-se ao fato de que este conjunto de países é o segundo maior consumidor de carne bovina do mundo e por tratar-se de um mercado considerado por muitos especialistas da área de marketing como altamente exigente.

Os europeus estão cada vez mais preocupados com o exercício do consumo consciente, ou seja, promover o menor impacto possível sobre o meio ambiente no momento que estão consumindo algo (LAGES; NETO, 2002). O mercado europeu, formado por esses consumidores ambientalmente conscientes e atuantes, possui uma série de selos verdes e certificações ambientais, que já produzem efeitos importantes, caracterizando-os como sistema de incentivo ao consumo sustentável e, conseqüentemente, de desestímulo às empresas que degradam o meio ambiente (LAGES; NETO, 2002; PRIEUR, 2001).

Outra contribuição deste trabalho refere-se ao entendimento de como o efeito país de origem pode influenciar na avaliação do consumidor, levando os praticantes de marketing a uma melhor compreensão dos fatores que antecedem à formação do conceito “imagem de país” e, ainda, a uma melhor utilização do conceito país de origem do produto como ferramenta de marketing (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Pode-se apontar, também, o aspecto inovador do trabalho, considerando que são poucos os estudos realizados no país sobre a imagem do Brasil no exterior enquanto propulsora ou inibidora da comercialização de produtos brasileiros no exterior, conforme será demonstrado na revisão da literatura deste trabalho.

Vale salientar, por fim, que há ainda uma motivação pessoal, tendo em vista a experiência acumulada pela pesquisadora nos anos de 2005 e 2006, na assessoria ao Presidente da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne - ABIEC, entidade que representa os principais exportadores de carne bovina do país.

1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Conforme poderá ser observado na revisão da literatura, existe um reduzido número de estudos que buscam avaliar a influência da imagem do Brasil na comercialização de produtos no exterior, especialmente a carne bovina, um dos principais produtos da pauta de exportação do país. Nesse sentido, o problema investigado por esta pesquisa é: qual a influência da imagem do Brasil na atitude dos consumidores europeus em relação à carne bovina brasileira e como têm agido os importadores europeus e exportadores brasileiros no gerenciamento dessa imagem?

Sendo assim, o **objetivo geral** desta pesquisa é analisar a influência da imagem do Brasil na comercialização da carne bovina brasileira na Europa. Para tanto, serão analisadas as atitudes dos consumidores europeus em relação à carne bovina brasileira e as estratégias dos importadores europeus e exportadores brasileiros para utilização da imagem do Brasil.

Objetivos específicos:

- Analisar os conceitos de imagem de país e efeito país de origem,
- Identificar modelos teóricos e construtos que permitam a mensuração das dimensões que compõem a imagem de um país e do efeito país de origem;
- Identificar os principais moderadores do efeito país de origem;
- Identificar como empresas brasileiras exportadoras de carne e os importadores europeus destacam o país de origem nos produtos comercializados na Europa;
- Identificar as estratégias de comunicação já adotadas pela cadeia da carne bovina brasileira, em especial, frigoríficos e agências de promoção comercial, nos países europeus;
- Verificar como está posicionada a carne bovina brasileira na Europa, quando comparada àquela proveniente de outros países exportadores;
- Identificar em que medida a imagem do Brasil tem afetado o setor exportador no acesso a novos mercados;
- Avaliar a imagem que estudantes e funcionários de universidades européias possuem do Brasil e da carne bovina brasileira;
- Avaliar a influência de fatores moderadores como localização geográfica, sexo, idade, grau de envolvimento e de familiaridade com o produto, bem como conhecimento do país, no efeito país de origem para a carne bovina brasileira;

- Destacar as implicações gerenciais resultantes da pesquisa para as empresas produtoras/ exportadoras de carne no Brasil.

1.2 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O item anterior descreveu o problema investigado e apresentou os objetivos da pesquisa. A seguir, no item 1.3, é realizada uma descrição da inserção do Brasil no mercado internacional da carne bovina, os principais concorrentes do Brasil nesse mercado e a relevância da escolha deste produto como objeto da pesquisa, tendo em vista ser um dos mais importantes da pauta de exportação do Brasil.

No item 2, é apresentada a revisão bibliográfica da pesquisa, destacando os conceitos de percepção, imagem e atitude, imagem de país, os elementos que compõem a imagem de um país, bem como questões relacionadas ao efeito país de origem, as formas de mensuração da imagem de um país e do efeito país de origem. Adicionalmente, são abordados os moderadores deste efeito. Ao final da revisão bibliográfica, são apontados estudos sobre imagem do Brasil, mecanismos desenvolvidos para melhorar sua imagem e a de seus produtos no exterior, assim como pesquisas sobre imagem da carne brasileira e quais atributos são importantes para os consumidores em várias partes do mundo, no momento de decisão de compra desse tipo de produto.

No capítulo 3 apresenta-se a descrição do trabalho empírico. A metodologia utilizada no estudo de campo, o tipo de pesquisa, os procedimentos de amostragem e de coleta de dados e, em seguida, são apontadas as análises necessárias para atingir os objetivos do estudo. No capítulo 4 são apresentados os principais resultados obtido na pesquisa quantitativa e no capítulo 5, os da pesquisa qualitativa. O capítulo 6 apresenta as principais conclusões deste trabalho, recomendações e implicações gerenciais para o setor exportador de carne, além de limitações e sugestões para estudos futuros.

É válido destacar que a pesquisa de campo deste estudo possui uma etapa exploratória e outra descritiva, dividida em duas partes: qualitativa e quantitativa (RICHARDSON, 1999). Na etapa quantitativa, foi realizado um levantamento, por meio da administração de questionário junto a estudantes e funcionários de universidades na França, Alemanha, Inglaterra e Irlanda, de forma a analisar a influência da imagem do Brasil nas atitudes dos respondentes em relação à carne bovina brasileira. Na etapa qualitativa, de forma a

complementar os resultados da pesquisa quantitativa, foram realizadas entrevistas com exportadores brasileiros, em especial com a JBS, principal exportador de carne bovina do país e a maior empresa produtora de proteína animal do mundo. É também a segunda empresa mais internacionalizada do Brasil (SOBEET, 2010). Foram também entrevistados representantes da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes- ABIEC, entidade de classe representativa do setor exportador e, ainda, da empresa importadora da carne da Holanda, Zandbergen. Essas entrevistas tiveram como objetivo identificar como os exportadores brasileiros e importadores europeus administram o construto imagem de país na promoção das marcas/produtos e nos programas de marketing, bem como em que medida a imagem do Brasil tem afetado o setor exportador no acesso a mercados.

1.3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA: O PAPEL DO BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL DE CARNE BOVINA

Com vistas à melhor contextualizar esta pesquisa, este item da dissertação trata de aspectos relacionados à inserção do agronegócio brasileiro, especialmente o setor de carne bovina, no comércio internacional. Esta parte do trabalho permitirá uma maior compreensão sobre a dinâmica do comércio internacional e a inserção da carne bovina brasileira do comércio internacional.

1.3.1 O comércio internacional agrícola

Adam Smith, em sua obra de 1776, “A Riqueza das Nações”, apontou que ao buscar seu próprio interesse, o indivíduo freqüentemente promove o interesse da sociedade de maneira mais eficiente do que quando realmente tem a intenção de promovê-lo. Defendeu, nesse sentido, o valor do interesse individual para garantir o interesse público e formulou o conceito de “mão invisível do mercado”, fundamental para a doutrina do liberalismo (SMITH, 1982)

Smith (1982) enfatizou que uma divisão apropriada da mão-de-obra pela sociedade, com cada pessoa se especializando naquilo que sabe fazer melhor, seria a melhor maneira de aumentar a produtividade e a riqueza de uma nação. Além disso, Smith (1982) criticou as excessivas intervenções e restrições do governo sobre a economia, demonstrando que economias planejadas que recebem intervenções do governo atrapalham o crescimento.

A idéia central de Smith (1982) em *A Riqueza das Nações* é de que o mercado, aparentemente caótico, é, na verdade, organizado e produz as espécies e quantidades de bens que são mais desejados pela população. Nesse sentido, uma premissa básica de Smith (1982) é a de que o governo não precisa interferir na economia. Um mercado livre produzirá bens na quantidade e no preço que a sociedade espera. Isto acontece porque a sociedade, na busca por lucros, irá responder às exigências do mercado. Cada indivíduo procura apenas seu próprio ganho, porém, como se fosse levado por uma mão invisível, produz um resultado que não fazia parte de sua intenção e gera equilíbrio para o mercado. Smith (1982) lançou as bases da Lei da Oferta e da Procura e do sistema de comércio que se configurou nos séculos XIX e XX (SMITH, 1982).

Se de um lado Smith (1982) defende o liberalismo, Keynes (2006), por outro, aponta que não é possível manter o livre comércio sem nenhuma intervenção do estado. O mercado precisa ser minimamente regulado para garantir distribuição de riqueza. Este autor defendia a existência de uma política econômica de Estado intervencionista, através da qual os governos usariam medidas fiscais e monetárias para mitigar os efeitos adversos dos ciclos econômicos- recessão, depressão e *booms* (KEYNES, 2006)

Após a segunda Guerra Mundial, na tentativa de regulamentar o sistema de comércio internacional, foi instaurado o Sistema Multilateral de Comércio, com a criação do GATT, sigla em inglês do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio. Por meio de sucessivas rodadas de negociação, o mencionado acordo buscou favorecer a liberalização do comércio, através do estabelecimento de normas de direito internacional econômico direcionadas à regulamentação do comércio internacional (LAFER, 2009).

Ao longo de sua existência, o GATT dedicou-se especialmente ao comércio de produtos industriais e não teve como foco a agricultura. Para as questões agrícolas, os EUA tiveram grande influência, desde o estabelecimento do *Agricultural Adjustment Act*, adotado por Roosevelt, em 1933, que previa a utilização de mecanismos internos da política agrícola que incluíam subsídios e barreiras à importação, questões que se distanciavam do que era preconizado pelo GATT (LAFER, 2009).

Nesse contexto, distante do multilateralismo comercial, a Comunidade Econômica Européia, criada em 1957, não teve dificuldades em conceder ao setor agrícola um tratamento diferenciado do setor industrial, que levou à Política Agrícola Comum- a PAC.

Tal política isolou os produtores europeus da competição externa, criando mecanismos de restrições às importações, subsídios às importações, que igualmente se distanciavam daqueles estabelecidos pelo GATT (LAFER, 2009).

Cabe salientar também que o comércio de produtos agrícolas teve ainda mecanismos próprios de regulamentação internacional, a exemplo do Convênio Internacional do Café, de 1962, celebrado entre países consumidores e produtores. A agricultura só entrou efetivamente na agenda do GATT com a Rodada Uruguai, através da ação de um grupo de países desenvolvidos e em desenvolvimento- entre eles o Brasil- que visavam à liberalização do comércio agrícola. A Rodada Uruguai levou à criação da Organização Mundial do Comércio-OMC e, no âmbito dessa nova organização, a agricultura pode encontrar espaço institucional no Acordo sobre Agricultura, que deu início a um processo de mudança do comércio internacional agrícola (LAFER, 2009).

Apesar dos avanços, os mecanismos do Acordo sobre Agricultura acabaram acomodando instrumentos distorcidos, favorecendo a continuidade de uma prática “protecionista” ao conferir “aparência” de legalidade à política agrícola norte-americana e européia (DANTAS, 2009).

Muitas pesquisas indicaram que agricultura contribui para o desenvolvimento de várias formas, como atividade econômica, de subsistência e fornecedora de serviços ambientais. As estimativas preparadas para vários países demonstram que o crescimento do Produto Interno Bruto – PIB, proveniente da agricultura é, pelo menos, duas vezes mais eficaz na redução da pobreza, do que o crescimento do PIB gerado fora da agricultura (DANTAS, 2009).

Apesar desse potencial, a agricultura tem sido subutilizada para o desenvolvimento em todo mundo. Dentre as metas sugeridas pelo Banco Mundial (2007), para alterar essa realidade, deve-se apontar a prioridade atribuída ao incremento do acesso a mercados, ação com significativos impactos redistributivos. Surge, assim, importante ponto de convergência entre o setor agrícola, sua importância para o desenvolvimento e as regras multilaterais de comércio, considerando que cumpre aos acordos vigentes no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), em especial ao Acordo sobre Agricultura (AsA), garantir condições para a liberalização do comércio agrícola mundial, com

eliminação progressiva das distorções, barreiras tarifárias e não tarifárias (DANTAS, 2009).

É válido apontar que as barreiras ao comércio, como quotas e elevadas tarifas, subsídios domésticos e de exportação e várias barreiras não tarifárias continuam dificultando o maior acesso de produtos agrícolas aos mercados de países desenvolvidos, especialmente oriundos de países pobres ou em desenvolvimento (DANTAS, 2009).

As barreiras tarifárias são conhecidas como tarifas *ad valorem* incididas em produtos estrangeiros, com o objetivo de proteger a indústria nacional. Países geralmente celebram acordos bilaterais ou multilaterais com o objetivo de diminuir tarifas cobradas sob a importação de produtos, a exemplo das tarifas especiais cobradas por países do MERCOSUL, ou do NAFTA (Acordo de Livre Comércio das Américas). O Brasil possui mais de trinta acordos comerciais firmados com o objetivo de possibilitar a redução de tarifas pagas por produtos brasileiros exportados ou produtos estrangeiros importados pelo país (BRASIL, 2009).

Por outro lado, são consideradas barreiras não-tarifárias as medidas e os instrumentos de política econômica que afetam o comércio entre dois ou mais países e que dispensam o uso de mecanismos tarifários (tarifas *ad-valorem* ou específicas) (BRASIL, 2008).

As barreiras não-tarifárias (BNTs) são restrições de quantidades, composição e destino de produtos no comércio internacional, podendo ser citadas as quotas, os contingenciamentos, as licenças de importação, as medidas sanitárias e fitossanitárias, entre outras. Tanto as barreiras tarifárias como as não-tarifárias são negociáveis em acordos bilaterais, enquanto os subsídios (domésticos e à exportação) e o uso abusivo de legislação *antidumping* são negociáveis na esfera multilateral (VIEGAS; JANK; MIRANDA, 2007). Dumping é uma prática comercial que consiste em uma ou mais empresas de um país venderem seus produtos por preços extraordinariamente abaixo de seu valor justo para outro país (VIEGAS; JANK; MIRANDA, 2007).

Nesse contexto, a liberalização do comércio agrícola é um tema prioritário na agenda do governo e do setor privado brasileiro, pela via multilateral, regional ou bilateral. Os vários investimentos em pesquisa e desenvolvimento realizados a partir de 1970 e a desregulamentação dos mercados agrícolas no início dos anos 90 despertaram a

inquestionável competitividade do agronegócio brasileiro que se diversificou e aumentou fortemente sua presença no mercado internacional. O crescimento das principais commodities produzidas no Brasil e em outros países em desenvolvimento passou a depender de uma maior abertura do mercado internacional e da redução dos subsídios agrícolas (JANK, 2009).

Mesmo com um sistema de comércio internacional agrícola considerado protecionista, por muitos autores (DANTAS, 2009; JANK, 2009; LAFER, 2009) o Brasil tem conseguido conquistar posições importantes para seus produtos no comércio internacional, graças a um agronegócio competitivo, por ser eficiente devido aos investimentos em tecnologia e pela abundância em recursos naturais.

A seguir serão apresentadas questões relativas ao agronegócio brasileiro, com destaque para o setor produtor de carne bovina e inserção desse produto no comércio internacional. São apontadas questões relativas ao consumo e produção mundial de carne bovina.

1.3.2 A inserção do agronegócio brasileiro no comércio internacional

O Brasil tem conseguido transpor muitas das barreiras estabelecidas pelo comércio internacional e, de acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC, 2010), já é o terceiro principal exportador de produtos agrícolas do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da União Européia. Uma série de fatores garantiu o avanço da agricultura brasileira nos últimos anos: recursos naturais (solo, água e luz) abundantes, diversidade de produtos, taxa de câmbio favorável até 2006, aumento da demanda dos países asiáticos e o crescimento da produtividade das lavouras (OMC, 2010).

De acordo com as projeções para os próximos dez anos, publicadas em 2010 pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento-MAPA (BRASIL, 2010), o agronegócio brasileiro tem grande potencial de crescimento. O mercado interno é expressivo para todos os produtos analisados, e o mercado internacional tem apresentado acentuado crescimento do consumo. Países populosos como China e Índia terão dificuldades de atender às demandas devido ao esgotamento de suas áreas agricultáveis. As dificuldades de reposição de estoques mundiais, o aumento do consumo, especialmente de grãos como milho, soja e trigo, e o processo de urbanização em curso no mundo, criam

condições favoráveis a países como o Brasil, que têm imenso potencial de produção e tecnologia disponível.

O crescimento da produção agrícola no Brasil deve dar-se especialmente com base na produtividade. Deverá ser mantido forte crescimento da produtividade total dos fatores. Haverá maior acréscimo da produção agropecuária que os acréscimos de área. As projeções indicam que de 2010 a 2020, a taxa anual média de crescimento da produção de lavouras deve ser de 2,67%, ao mesmo tempo em que a área deverá expandir-se anualmente em 0,45% (BRASIL, 2010).

Ainda de acordo com as estimativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2010), a área total plantada com lavouras deve passar de 60 milhões de hectares em 2010 para 69,7 milhões em 2020. Um acréscimo de 9,6 milhões. Tal expansão está mais concentrada em soja- mais de 4,7 milhões e na cana-de-açúcar, mais 4,3 milhões. O milho deve ter uma expansão de área de um milhão de hectares.

Apesar de o Brasil apresentar nos próximos anos considerável aumento das exportações, o mercado interno será também um forte fator de crescimento para o agronegócio. Do aumento previsto nos próximos anos na produção de soja e milho, 52% e 80%, respectivamente, serão dirigidos ao mercado interno. Haverá assim uma dupla pressão sobre o aumento da produção nacional, devido ao crescimento do mercado interno e das exportações. Nas carnes também haverá forte pressão do mercado interno. Do aumento previsto na produção de carne de frango, 65,3% da produção serão destinados ao mercado interno; da carne bovina produzida, 77% deverão ser direcionadas para o mercado interno e na carne suína, 80% serão destinados ao mercado interno. Deste modo, embora o Brasil seja um grande exportador para vários desses produtos, o consumo interno é predominante no destino da produção (BRASIL, 2010).

A produção de grãos (soja, milho, arroz e feijão) deverá passar de 129,8 milhões de toneladas em 2009, para 117,5 milhões em 2020. Isso significará um acréscimo de 47, 7 milhões de toneladas à produção atual do Brasil. A produção de carnes (bovina, suína e de frango) até 2020 deverá aumentar 8,4 milhões de toneladas. Isso representa um acréscimo de 37,8% em relação à produção de carnes de 2009. Três outros produtos com elevado crescimento são açúcar (mais 15, 2 milhões de toneladas), etanol -35,2 bilhões de litros e leite, 7,4 bilhões de litros.

Haverá expressiva mudança de posição do Brasil no mercado mundial. A relação entre exportações brasileiras e o comércio mundial mostra que em 2018/2019, as exportações de carne bovina brasileira representarão 50,6 % do comércio mundial; a carne suína representará 16% do comércio e a carne de frango deverá representar 70% do comércio mundial. Esses resultados indicam que o Brasil deverá manter sua posição de principal exportador mundial de carne bovina e de frango, aumentando ainda mais sua participação nesses mercados, que hoje é de 31% (BRASIL, 2010).

Os principais compradores dos produtos agrícolas provenientes do Brasil são os EUA, a União Européia e, em terceiro lugar a China. Seus principais concorrentes são os EUA, China e Austrália, importantes exportadores mundiais de produtos agrícolas (OMC, 2010)

O Brasil possui o maior rebanho bovino do planeta (190 milhões de cabeças) e os custos de produção são os mais baixos do mundo, o que traz grande vantagem competitiva. A bovinocultura de corte representa a maior fatia do agronegócio brasileiro, gerando faturamento de R\$ 50 bilhões por ano, empregando aproximadamente 7,5 milhões de empregos (ABIEC, 2010). O país produziu em 2009 aproximadamente 9,180 milhões de toneladas de carne bovina (equivalente carcaça)¹, com o abate de 43 milhões de cabeças. Desse total, foram exportadas aproximadamente 2 milhões de toneladas (ABIEC; 2010) Consolida-se, assim, como o segundo produtor e primeiro exportador de carne bovina do mundo (ABIEC, 2010). A Rússia é a principal compradora deste produto, estando em segundo lugar a União Européia, tal como já apontado anteriormente.

A carne, bovina, de porco e de frango, são um dos principais produtos da pauta de exportação do Brasil, significando 7,5% das exportações totais (BRASIL, 2010). Em 2009, as exportações de carne bovina, distribuídas para mais de 180 países, possibilitaram receita cambial de US\$ 11,8 bilhões (ABIEC, 2010).

A seguir são apresentadas informações sobre o consumo e a produção mundial de carne bovina, bem como sobre a posição do Brasil no mercado internacional desse produto.

¹ Tem como referência a venda da carne com osso.

1.3.3 Consumo Mundial de carne bovina

A produção mundial de carne bovina praticamente dobrou em meio século e, nos últimos 25 anos, o comércio global do produto aumentou 91%, alcançando 9 milhões de toneladas em 2010, de acordo com a OCDE. Qual é a razão para todo esse crescimento, quando se sabe que o consumo per capita nos EUA, no Canadá e na União Européia têm constantemente diminuído desde 2000, em decorrência do envelhecimento da população? A resposta é simples: os mercados emergentes. Os chamados BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China), países do Oriente Médio e Sudeste Asiático tiveram um desenvolvimento econômico significativo nos últimos anos, resultando num aumento de renda expressivo e na emergência de uma classe média forte, que passa a ter novos hábitos de alimentação e a gastar mais com alimentos de qualidade, como a carne bovina (ESTADOS UNIDOS, 2011).

Enquanto o consumo de carne bovina em países do G8 está diminuindo, nos países emergentes ele está aumentando consideravelmente. De acordo com alguns estudos, nos próximos 15-20 anos, a população que recebe a renda mínima de 3.000 dólares por ano, em países emergentes, deve saltar de 200 milhões de pessoas para 2 bilhões. O consumo mundial de carne bovina deve continuar a crescer nas próximas décadas, em aproximadamente 90%, graças ao crescimento do consumo nos países emergentes. O gráfico 1 representa as estimativas de aumento do consumo de carne bovina nos países ricos e nos emergentes.

Gráfico 1- Consumo de carne bovina nos países desenvolvidos e em desenvolvimento

Fonte: FAO (2011) apud MARKESTRAT²

*Estimativas

² MARKESTRAT. Instituto de Pesquisa em Marketing e Estratégia.

Os EUA têm sido os principais consumidores de carne bovina nas últimas décadas, respondendo por 21,3% do consumo mundial. Em 2010 consumiram cerca de 12 milhões de toneladas, a frente da União Européia (8,19 milhões) e do Brasil (7,84 milhões). É importante também avaliar o tamanho dos mercados a partir do consumo per capita. O país com o maior consumo per capita de carne bovina é a Argentina, com 70 quilos por habitante, por ano. Bem atrás, em segundo lugar, encontram-se os EUA, com 40 quilos per capita, seguidos do Brasil, com 37,1 quilos e da Austrália, com 35. O gráfico 2 a seguir apresenta a evolução do consumo mundial de carne bovina nos últimos cinco anos nos principais mercados consumidores. O gráfico 3 representa o percentual de consumo em cada um dos principais mercados consumidores do produto em 2010

Gráfico 2. Consumo Mundial de Carne Bovina

Fonte: Estados Unidos(2011) apud Markestrat.³

Gráfico 3- Percentual de consumo de carne bovina em 2010 em países selecionados

Fonte: Elaborado por Markestrat, a partir de Estados Unidos, 2011

³ MARKESTRAT. Instituto de pesquisa em Marketing e Estratégia.

A tabela 1 apresenta a evolução do consumo per capita entre os principais países consumidores.

Tabela 1. Consumo per capita de carne bovina em países selecionados (kg/habitante/ano)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Argentina	62,8	66,7	62,2	63,4	65	62,9	64,5	69,2	67,5	67,2
Austrália	35,0	35	36,75	40,9	38,5	37,5	36,5	34,65	35,04	35
Brasil	34,6	34,65	35,5	34,2	34,4	36	36,4	36,8	36,9	37,1
Canadá	32	30,8	31	33,8	32	31,7	31,3	32,4	31,2	30,2
União Européia	17,2	16,2	17,3	17,6	17,6	17,5	17,6	17,7	17	16,9
México	23	23,1	21,45	22,2	20,5	18,9	17,4	17,9	18,3	17,6
Federação Russa	15,1	16,23	16,64	16,2	15,7	17,1	16,3	16,6	17,1	15,2
África do Sul	14,25	14,4	13,8	13,25	14,14	14,76	15,54	14,45	14	14,1
Estados Unidos	44,3	43,3	44,3	42,5	43,2	42,8	43	42,8	41	40

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Estados Unidos, 2011

A tabela 2, a seguir, apresenta a evolução do consumo de carne bovina nos últimos seis anos, juntamente com os percentuais de aumento ou decréscimo do consumo. Deve-se destacar, novamente, que houve expressiva mudança no consumo de carne bovina por parte dos países ricos, que apresentam taxas de crescimento populacional negativas, a exemplo dos membros da UE. Outro fato que contribuiu para a redução do consumo nos últimos anos foi a crise financeira de 2008, que acarretou diminuição nas taxas de crescimento econômico, com reflexos importantes sobre o poder de compra dos consumidores nos EUA e na UE.

Tabela 2 - Consumo doméstico de carne bovina– 1000 toneladas (equivalente carcaça)

País	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	Taxa de crescimento (2006-2011)
EUA	12.833	12.830	12.452	12.239	11.932	11.715	-9%
UE-27	8.649	8.690	8.352	8.249	8.200	8.180	-5%
Brasil	6.969	7.144	7.252	7.374	7.510	7.645	10%
China	5.692	6.065	6.080	5.749	5.528	5.441	-4%
Argentina	2.553	2.771	2.731	2.722	2.303	2.255	-12%
Rússia	2.361	2.392	2.441	2.177	2.235	2.216	-6%
Índia	1.694	1.735	1.978	2.141	2.150	2.195	30%
México	1.894	1.961	2.033	1.971	2.006	2.033	7%
Paquistão	1.333	1.363	1.394	1.461	1.496	1.460	10%
Japão	1.159	1.182	1.173	1.210	1.207	1.210	4%
Canadá	1.023	1.068	1.035	1.019	997	995	-3%
Outros	10.814	10.872	10.976	10.430	10.873	11.026	2%
Total	56.974	58.073	57.897	56.742	56.437	56.371	-1%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados dos EUA, 2011.

Países como o Brasil e Austrália são auto-suficientes em carne bovina e suas produções excedem o consumo. A Rússia é considerada importante consumidor e, ao mesmo tempo,

não consegue suprir a demanda interna com sua produção, tornando-se o principal importador de carne bovina brasileira, em termos de quantidade e também receita, seguida do Irã, Hong Kong e Egito. Além disso, o mercado russo tem crescido constantemente, de acordo com as estatísticas apresentadas. Apenas entre Janeiro e Fevereiro de 2011 as importações de carne bovina aumentaram 56%, quando comparadas ao mesmo período do ano anterior. A tabela 3 a seguir apresenta a variação das importações nos últimos dez anos, de carne bovina *in natura*.

Tabela 3. Importação Mundial de Carne Bovina *in natura* (1000 Ton.)

Ranking	Países	2000 (a)	2010 (b)	2011 (c)	Var. %		% do Total
					(b) / (a)	(c) / (b)	2011
1º	Estados Unidos	1956,4	1752,4	1760,8	-10,43	0,48	19,9
2º	Japão	1028,3	672,3	677,4	-34,62	0,76	7,6
3º	Rússia	282,3	660,2	659,9	133,86	-0,05	7,5
4º	União Européia	391	472,9	426,9	20,95	-9,72	4,8
5º	México	351,4	380	374,1	8,14	-1,56	4,2
6º	África Subsaariana	169,4	322,6	313,1	90,4	-2,96	3,5
7º	Coreia do Sul	277,2	283,8	288,3	2,39	1,61	3,3
8º	Canadá	367,9	244,5	243	-33,54	-0,61	2,7
9º	Indonésia	112,1	152,6	144,6	36,17	-5,24	1,6
10º	Arábia Saudita	65,4	147,7	159,2	125,83	7,81	1,8
11º	Chile	115,3	145	161,5	25,79	11,37	1,8
12º	Irã	21,9	123,5	126	463,57	2,07	1,4
13º	Egito	239,9	111,5	138	-53,53	23,77	1,6
14º	África do Sul	46,6	110,5	111,5	137,37	0,83	1,3
15º	Malásia	128,9	102,4	104,7	-20,58	2,27	1,2
16º	Argélia	14,1	84,8	85	500,66	0,24	1
17º	Brasil	85,9	39	49	-54,67	25,7	0,6
25º	Ucrânia	2	43,6	50,8	2052,27	16,61	0,6
26º	Outros	1604,2	3050,3	2981,5	90,15	-2,26	33,7
	MUNDO	7260,2	8899,6	8855,3	22,58	-0,5	100

Fonte: Estados Unidos, 2011

Deve-se destacar que o consumo global de carne bovina aumentou mais rapidamente que a produção e, conseqüentemente, os preços também aumentaram. Em 2010, os preços internacionais da carne bovina aumentaram 17%, levando a um aumento do valor das exportações, mesmo para o Brasil que, comparativamente, exportou no ano passado, em volume, menos que nos anos anteriores (2009; 2008; 2007). De fato houve um aumento de 19% do valor exportado pelo Brasil, quando comparado a 2009. A tabela 4 e o gráfico

2 representam a evolução dos preços da carne *in natura*, por tonelada, no mercado internacional.

Tabela 4. Preços Internacionais da carne bovina (US\$ / ton)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
USA	2765	3396	3690	3919	3803	4023	4325	3897	4378
Argentina	1309	1484	1549	1673	2271	2385	3615	2526	4008
Japão	4244	5022	5675	5764	5686	5925	6275	5409	6060
Austrália	2127	2110	2513	2617	2547	2603	3138	2636	3351
Brasil	1613	1551	1848	1967	2219	2367	3785	3118	3919

Brasil: Preço de exportação de cortes bovinos resfriados e congelados

USA: Preço de exportação de cortes bovinos congelados

Argentina: Preço de exportação de cortes bovinos resfriados e congelados

Japão: Preços de importação de cortes de carne bovina refrigerada

Austrália: Até out/2002: Quartos dianteiros desossados congelados. A partir de nov/2002 : quartos dianteiros desossados congelados e pedaços de cernelha

FONTE: FAO, 2011

Gráfico 4- Evolução dos preços no mercado internacional de carne bovina

Fonte: FAO, 2011

A indústria da carne bovina é um setor vital para a economia global, pois provê proteína de qualidade a bilhões de consumidores, ao mesmo tempo em que é responsável por gerar milhares de empregos e bilhões de dólares em faturamento. Apenas em 2010, a produção mundial de carne bovina foi de 56.7 milhões de toneladas. Esta grande produção é consequência de meio século de um impressionante crescimento do setor. De acordo com a FAO, a produção mundial de carne bovina cresceu 30 milhões de toneladas entre 1965 e 2010, taxa de crescimento que supera o crescimento populacional. Tal expansão é resultado, quase que essencialmente, do aumento da produção em países como Brasil e China, que gradualmente ultrapassam a posição de tradicionais países produtores de carne bovina, tal como EUA, Austrália e União Européia. Em 2005 o Brasil passa a ocupar a

posição até então da UE, de segundo principal produtor de carne bovina do mundo, atrás dos EUA e, torna-se, neste mesmo ano, o segundo maior exportador, ultrapassando a Austrália. Hoje, de acordo com a FAO e o USDA, a carne bovina brasileira compõe 30% do mercado internacional do produto e o país é responsável por quase 17% da produção mundial. O gráfico 5, a seguir, representa o *market share* da produção da carne bovina no mundo. O gráfico 6 apresenta a evolução das exportações de carne bovina nos últimos anos.

Gráfico 5- Market Share da Produção de Carne Bovina – 2010 (%)

Fonte: Estados Unidos (2011) apud Markestrat.⁴

Gráfico 6- Evolução das Exportações de Carne Bovina

Fonte: Estados Unidos (2011) apud Markestrat⁵

⁴ MARKESTRAT. Instituto de pesquisa em Marketing e Estratégia.

⁵ MARKESTRAT. Instituto de pesquisa em Marketing e Estratégia.

Apenas nos EUA, a indústria da carne bovina mantém 1,4 milhões de empregos diretos e indiretos e contribui com 180 milhões de dólares anualmente para o PIB do país (Estados Unidos, 2011). Com uma produção de 9, 42 milhões de toneladas em 2010, o Brasil, como segundo maior produtor e maior exportador do produto, conta com um setor que mantém 7,5 milhões de empregos diretos e indiretos, além de contar com um faturamento de 50 bilhões de dólares e possibilitar 15 bilhões de dólares em arrecadação de impostos (ABIEC, 2011). O país ainda é origem de algumas das maiores companhias produtoras de carne bovina do mundo, a exemplo da JBS, Marfrig e BR Foods. Estas companhias estão presentes em vários países e realizaram importantes aquisições em países como Argentina e EUA. Um dos exemplos mais importantes é, provavelmente, a aquisição da norte-americana Swift &Company pela JBS –Friboi em 2007, por 225 milhões de dólares. A companhia dos EUA era então a terceira maior produtora de carne bovina dos EUA e maior processadora de carne suína.

Companhias brasileiras, de carne bovina ou do setor de alimentos, cresceram muito rapidamente nos últimos anos, aumentando sua presença internacional, graças às vantagens comparativas do setor: menores custos de produção (abundância de terra e tecnologia); aumento da produtividade, graças ao investimento em tecnologia. Houve, nesse sentido, uma inversão das trocas comerciais tradicionais (países em desenvolvimento tornam-se importantes exportadores para países ricos) e maior investimento externo direto, garantindo a manutenção de vários postos de trabalho nos EUA e na Europa. Apenas nos EUA o setor é responsável por manter pequenas e médias empresas. Dos 742.000 produtores registrados em 2011, nos EUA, 90% são pequenos, contando com rebanhos inferiores a 100 cabeças. Estudo revelou ainda, que nos EUA, para cada 1 milhão de dólares de carne bovina exportados, 12,7 empregos são criados no país.

Além de ser um setor vital para a economia, a indústria produtora de carne bovina é essencial ao bem-estar mundial, tendo em vista que garante a oferta de 25% da proteína consumida no mundo. Para fazer frente ao aumento da população mundial, que será composta por 9 bilhões de pessoas em 2050, a produção de alimentos deverá aumentar 70% , enquanto a da carne bovina aumentará 13%, até 2020.

De acordo com o Professor de Economia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Daron Acemoglu, o crescimento médio dos países será de 2% nos próximos 20 anos, o

que resultará na criação de empregos e em aproximadamente 49% de aumento da renda média da população, sobretudo nos países emergentes. Deve haver concomitante aumento de impostos e drásticos cortes dos gastos governamentais nos países mais ricos. A indústria alimentícia e o setor de inovação devem ser responsáveis por sustentar este crescimento.

Finalmente, deve-se apontar que a indústria produtora de carne bovina não possui grande importância apenas em países como Brasil e EUA. Pequenos criadores e produtores estão oferecendo alimentos e renda para uma grande população na Índia e na África. A carne bovina é considerada de vital importância para a economia mundial e sustentabilidade social desde o início da humanidade, afinal o gado foi considerado a primeira forma de riqueza da história.

Além disso, em países como a Índia, onde a vaca é considerada sagrada pela parcela da população de religião hindu, cresce significativamente a produção de carne bovina, especialmente em regiões onde há maior presença de muçumanos e representantes de outras religiões. Em 2007 o rebanho bovino indiano era formado por 260 milhões de cabeças e a produção de carne bovina foi de aproximadamente 4 milhões de toneladas. A pecuária para o país torna-se cada vez mais relevante, tendo em vista que a população da Índia é composta por 1,2 bilhão de habitantes e, deste total, 834 milhões residem no campo. O número total de trabalhadores rurais é de 234 milhões (FAO, 2011).

1.3.4. A produção mundial de carne bovina e o papel do Brasil

Até 2003 o Brasil importava carne bovina para atender o mercado interno. A partir de 2004, o país torna-se líder nas exportações mundiais de carne bovina, e mantém essa liderança até hoje. Atualmente participa com 16,13% da produção mundial de carne bovina, atrás apenas dos Estados Unidos, que detêm 20,83% da produção mundial (os países da União Européia produzem 13,86%, e a China 9,78%). Dentre os 4 primeiros, no entanto, apenas o Brasil não diminuiu a produção de 2010 para 2011. Segundo projeções do Departamento de Agricultura dos EUA, em 2011 o Brasil deve produzir 9.410 mil t.e.c. de carne bovina, sendo que em 2010 havia produzido 9.145 mil t.e.c. Os Estados Unidos tiveram uma queda de 2,3% na produção, passando de 11.828 mil t.e.c. para 11.556 mil t.e.c. em 2011, a União Européia teve uma redução de 0,25% na produção (de 7.870 mil t.e.c. para 7.850 mil), e a China teve uma redução ainda maior, de 5.550 mil t.e.c. para 5.450 mil t.e.c. (queda de 1,8%), conforme demonstrado na tabela 5 a seguir.

Tabela 5- Produção mundial de carne bovina

País	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	Taxa de crescimento (2006- 2011)
Estados Unidos	11.980	12.097	12.163	11.891	11.828	11.556	-4%
Brasil	9.025	9.303	9.024	8.935	9.145	9.410	4%
União Européia	8.150	8.188	8.090	7.900	7.870	7.850	-4%
China	5.767	6.134	6.132	5.764	5.550	5.450	-5%
Índia	2.375	2.413	2.650	2.750	2.850	2.920	23%
Argentina	3.100	3.300	3.150	3.375	2.600	2.550	-18%
Austrália	2.183	2.172	2.159	2.129	2.080	2.050	-6%
México	1.550	1.600	1.667	1.700	1.731	1.775	15%
Paquistão	1.300	1.344	1.388	1.457	1.486	1.450	12%
Canadá	1.329	1.278	1.288	1.255	1.285	1.275	-4%
Rússia	1.430	1.370	1.315	1.290	1.300	1.270	-11%
Outros	9.542	9.359	9.496	8.985	9.038	9.107	-5%
Total	57.731	58.558	58.522	57.431	56.763	56.663	-2%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados dos EUA, 2011

O Brasil já é responsável por suprir 30% da demanda mundial por carne bovina e este número tende a chegar a 50% em 2020. Com vendas para mais de 180 países nos cinco continentes, as exportações brasileiras tendem a conquistar um número ainda maior de mercados. Atrás apenas da Índia, o Brasil é detentor do segundo maior rebanho de bovinos do mundo, com 191 milhões de cabeças, conforme aponta a tabela 6. O tamanho do rebanho se equipara a população brasileira, representada hoje por 190.732.694 (IBGE, 2010).

Tabela 6- Rebanho bovino em países selecionados (1000 cabeças)

País	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Índia	290.000	296.500	303.000	303.500	304.000	304.000
Brasil	172.111	173.830	175.437	179.540	185.325	191.000
China	109.908	104.651	105.948	105.722	105.430	105.060
EUA	96.342	96.573	96.035	94.521	93.701	92.550
UE-27	89.672	88.463	89.043	88.837	88.300	87.500
Argentina	54.266	55.664	55.662	54.260	49.057	48.656
Colômbia	28.452	29.262	30.095	30.775	31.171	31.871
Austrália	27.782	28.400	28.040	27.321	27.907	28.280
México	23.669	23.316	22.859	22.666	22.192	21.697
Rússia	19.850	19.000	18.370	17.900	17.630	16.919
Venezuela	14.232	13.831	13.515	13.269	13.126	12.771
Outros	89.740	88.617	82.489	71.768	53.363	51.908
Total	1.016.024	1.018.107	1.020.484	1.010.079	991.202	992.212

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados dos Estados Unidos, 2010 * Projeção

Deve-se destacar, nesse contexto, que a principal e mais importante mudança que vem afetando a economia mundial neste início de século é a globalização, que reduziu distâncias e incrementou os meios de comunicação e as trocas comerciais. Presume-se que em 2011 mais de 9,5% da produção mundial de carnes será consumida fora do país onde foi produzida. Em 2008 esse percentual chegou a 12,7%, caindo para 8,7 em 2009 e 8,8% em 2010 (FAO, 2011).

A crise econômica que teve início em 2008 nos Estados Unidos e se espalhou pelo mundo todo, mudou o mapa do comércio mundial de alimentos. Se em 1965 os países em desenvolvimento respondiam por 15,4% das importações mundiais de carnes, em 2010 esse percentual passou para 55,4%. Segundo a FAO (2011), até 2050 a população mundial crescerá de 7 bilhões para 9 bilhões de habitantes, ou 30%, o que significa a entrada de novos consumidores de alimentos no mercado. Além do aumento populacional, a evolução econômica dos países em desenvolvimento fará com que a demanda por alimentos de qualidade também aumente. Uma amostra disto é o aumento do consumo per capita de carnes nos países em desenvolvimento, de 9,02 kg/hab/ano em 2000 para 9,21 kg/hab/ano em 2010. O Brasil tem papel fundamental neste cenário, pois será responsável por suprir quase metade dessa demanda, ou 40% da produção agrícola mundial, na mesma área de pastagens existente hoje, 200 milhões de hectares.

Segundo a CNA (2011), em 2010 as exportações do complexo soja, o principal produto na pauta de exportações do agronegócio brasileiro, caíram 0,8%, passando de US\$ 17.240 milhões para US\$ 17.107 milhões, enquanto que as do complexo carnes tiveram um aumento de 15,6%, de US\$ 11.787 milhões para US\$ 13.630 milhões. As carnes bovina, suína e de frango, estão entre os principais produtos da pauta de exportação do Brasil, significando 7,5% das exportações totais. Em 2009, as exportações de carne bovina, distribuídas para mais de 180 países, possibilitaram receita cambial de US\$ 11,8 bilhões.

As exportações do complexo carne tendem a continuar crescendo, o que representará expressiva mudança de posição do Brasil no mercado mundial. A relação entre exportações brasileiras e o comércio mundial mostra que em 2018/2019, as exportações de carne bovina brasileira representarão 50,6 % do comércio mundial; a carne suína representará 16% e a carne de frango representará 70%. O país tende a manter sua posição de principal exportador de carne bovina e consolidar-se como principal player no mercado internacional de produto. A tabela 7 a seguir apresenta os principais exportadores de carne bovina do mundo, além das taxas de crescimento das exportações dos últimos anos.

Tabela 7. Exportações totais de carne bovina (1000 Ton.)

País	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *	Taxa de Crescimento (2006 - 2011)
Brasil	2.084	2.189	1.801	1.596	1.675	1.810	-13%
Austrália	1.430	1.400	1.407	1.364	1.325	1.325	-7%
Estados Unidos	519	650	856	878	1.006	1.002	93%
Índia	681	678	672	609	700	725	6%
Canadá	477	457	494	480	525	530	11%
Nova Zelândia	530	496	533	514	510	496	-6%
Uruguai	460	385	361	376	380	390	-15%
Paraguai	240	206	233	254	290	310	29%
Argentina	552	534	423	655	300	300	-46%
União Européia	218	140	204	148	160	160	-27%
Nicarágua	68	83	89	101	115	115	69%
Outros	243	352	417	347	237	245	1%
Total	7.502	7.570	7.400	7.322	7.253	7.408	-1%

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados dos EUA, 2010 * Projeção

A queda nas exportações do Brasil, nos últimos cinco anos, deve-se especialmente à suspensão, por parte da União Européia, de parte das importações de carne bovina brasileira em 2008. No início do referido ano, após as exportações brasileiras de carne bovina a UE terem alcançado US\$ 1,5 bilhões, o bloco econômico impôs medidas sanitárias mais rígidas, esperando que a carne brasileira importada pela Europa viesse de apenas 300 fazendas certificadas. O Ministério da Agricultura enviou lista certificando mais 2600 estabelecimentos no Brasil, fato que levou à suspensão, por tempo indeterminado, das importações de carne bovina brasileira (Brasil, 2010).

Ainda em 2007, técnicos europeus haviam encontrado problemas de rastreamento do gado bovino brasileiro. Desta forma, a Comissão Européia anunciou que a partir de fevereiro de 2008 a UE somente importaria carne de fazendas que comprovadamente cumprissem com as exigências estabelecidas pelo mercado europeu. Sem a garantia do rastreamento, não seria possível assegurar que a carne comprada pelo bloco não viesse de áreas proibidas, como Paraná, São Paulo e Mato Grosso, que sofrem um embargo europeu desde 2005 devido a um foco de febre aftosa (Brasil, 2010).

As exportações direcionadas a UE são retomadas a partir do final de 2008, quando o bloco reabilita alguns estados brasileiros, como São Paulo e Paraná, a voltarem a produzir gado direcionado ao mercado externo. A UE reconheceu, ainda, que o Brasil passou a cumprir os requisitos impostos, além de ter envidado esforços para erradicar a febre aftosa.

Em 2009 a UE retoma parte das importações e importa 117.121 toneladas de carne bovina brasileira, por 426,4 milhões de euros. O Brasil foi o maior exportador de carnes para a União Européia (UE) neste mesmo ano, isoladamente. O Mercosul (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai) foi o maior exportador de carnes para o bloco europeu em 2009, fornecendo 82% da carne bovina e 64% da carne avícola importada pela UE no ano passado.

É importante destacar, porém, que a União Européia tem deixado de ser o principal destino das exportações de carne bovina brasileira. Em dez anos, a UE saiu da posição de principal mercado para a carne bovina brasileira para um posto mais modesto, apenas o terceiro lugar. Nesse período, a emergente Rússia, que não figurava na lista dos principais mercados, torna-se a principal compradora de carne bovina brasileira, seguida do Irã e de Hong Kong.

Em 2000 o país exportou US\$ 511 milhões em carne bovina para a UE, uma fatia de 61% das exportações totais daquele ano, de US\$ 837, 2 milhões. No último ano, a participação foi bem menor, apesar de o valor ter crescido: US\$ 712 milhões, ou 14,5% de um total de US\$ 4,886 bilhões. Já a Rússia, em 2000, ainda não comprava o produto do Brasil. No ano passado, importou US\$ 1,073 bilhão, ou 21,97% da receita proveniente das exportações de carne bovina, de US\$ 4,886 bilhões.

Conforme apresentado na tabela 8, a Rússia, o Japão e a União Européia estão entre os principais importadores de carne bovina do mundo, atrás dos EUA. O Irã também figura na lista dos principais importadores de carne bovina. Do volume total importado de carne bovina por esse país, mais 90% são provenientes do Brasil. As exportações de carne bovina brasileira pelos iranianos cresceram 325% entre 2006 e 2010. Hong Kong também é um dos principais importadores, pois todo o produto destinado ao mercado chinês passa por lá.

Os países emergentes passam a consumir, sobretudo, cortes dianteiros, mais baratos (pescoço, peito, acém), enquanto a União Européia ainda continua a comprar cortes mais caros, como filé mignon, alcatra, contra-filé e picanha. Apesar de a Rússia e os países membros da União Européia ainda serem os principais importadores de carne bovina brasileira, há uma diversificação dos parceiros comerciais e países emergentes da Ásia e

Oriente Médio apresentam participações crescentes no mercado internacional de carne bovina.

Tabela 8. Importações totais de carne bovina (1000 Ton.)

País	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	Taxa de crescimento (2006-2011)
EUA	5.416	5.774	5.748	5.505	5.752	5.948	9%
Rússia	939	1.030	1.137	895	940	950	1%
Japão	678	686	659	697	695	704	4%
UE-27	717	642	466	497	490	490	-46%
Coréia do Sul	298	308	295	315	345	350	15%
México	383	403	408	322	335	330	-16%
Irã	93	103	131	132	295	305	70%
Vietnã	29	90	118	154	200	215	87%
Canadá	180	242	230	247	235	245	27%
Hong Kong	89	90	118	154	200	215	59%
Egito	292	293	166	180	190	210	-39%
Outros	1.718	1.887	1.938	1.796	1.752	1.859	8%
Total	6.815	7.158	6.899	6.696	6.878	7.100	4%

Fonte: Elaborado pela MARKESTRAT a partir de dados do USDA, 2010 * Projeção

Para alguns analistas, a diminuição da participação do Brasil em mercados como o da UE é negativa para o setor, tendo em vista que o país depende do bloco econômico para vender a carne bovina a preços melhores. Os mesmos cortes que a UE compra têm preços 50% inferiores em mercados do Oriente Médio e Ásia. De janeiro a julho de 2011, o preço médio da carne vendida à União Européia foi de US\$ 7.369 por tonelada, enquanto que o preço das exportações totais ficou em US\$ 4.789 por tonelada. A tabela 16, a seguir, apresenta os principais destinos das exportações brasileiras de carne bovina in natura, com os valores médios pagos por tonelada (ABIEC, 2011).

Finalmente, vale salientar que o Brasil consolida-se como principal *player* no mercado internacional da carne bovina a partir de 2005, quando ultrapassa os EUA e torna-se o maior exportador do produto em 2006. A queda da produção de carne bovina nos EUA deveu-se, sobretudo a concorrência internacional estabelecida pelo Brasil, graças às vantagens comparativas da pecuária brasileira: baixo custo de produção (gado criado a pasto) e taxa de câmbio favorável. Embora a carne bovina brasileira tenha se tornado mais cara no mercado internacional nos últimos quatro anos, diante da valorização do câmbio e do aumento dos custos da produção, devido à inserção de novas formas de manejo, como o semi-confinamento para os períodos de seca, o produto ainda continua competitivo no mercado, graças ao aumento crescente da produtividade da pecuária brasileira.

A tabela 9 representa o desempenho das exportações de carne bovina brasileira, em termos de volume, receita e preço médio por tonelada.

Tabela 9 Desempenho das exportações brasileiras de carne bovina

Tipo de carne	Receita			Volume			Preço médio		
	2010	2009	2008	2010	2009	2008	2010	2009	2008
in natura	3,861	3,022	4,006	1,399	1,362	1,504	4,059	3,264	3,92
industrializada	498	649	853	311	408	501	4,005	3,973	4,266
Miúdos	436	490	435	155	156	161	3,609	3,138	2,724
Total	4,795	4,118	5,325	1,865	1,927	2,165	-	-	0

Fonte: ABIEC, 2011

1.3.5. O mercado da União Européia para a carne bovina brasileira

A escolha do mercado europeu para a realização da etapa quantitativa da pesquisa deve-se ao fato de ser o segundo maior consumidor de carne bovina (8249 milhões de toneladas) e apresentar regras extremamente rígidas para as importações de produtos de origem animal (ABIEC, 2010).

Deve-se apontar, ainda, que a Europa possui 743,9 milhões de habitantes, incluindo-se a Rússia. É um continente com elevada densidade demográfica, possuindo em média, 76 habitantes por km² e alta taxa de urbanização. As regiões com mais de 100 hab./km² estendem-se em duas faixas: a primeira inclui a Grã-Bretanha, o Norte da França, a Bélgica, a Holanda e o Oeste da Alemanha, prolongando-se até o Norte da Itália; a segunda abrange a República Tcheca, a Eslováquia e o sul da Polônia. Entre os países mais populosos estão a Rússia, a Alemanha, o Reino Unido, a França, a Itália e a Ucrânia.

Optou-se pela realização de um levantamento em países membros da UE⁶, tendo em vista sua posição tradicionalmente protecionista em relação a produtos agrícolas (DANTAS, 2009; JANK, 2009). Dentre os 27 países membros da UE, foram escolhidos alguns dos principais importadores de carne bovina brasileira, entre eles Reino Unido, França, Alemanha e Irlanda, para a realização da pesquisa de campo. A seguir, na tabela 10, são apresentados os valores importados de carne bovina brasileira pelos países escolhidos.

⁶ Atualmente os estados-membros da UE são Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Romênia e Suécia. A Turquia, a Macedônia, a Islândia e a Croácia estão em fase de negociação para ingresso na UE.

Tabela 10- Principais países membros da EU importadores de carne bovina brasileira
Jan-Dez 2010/ Jan-Dez 2009/ Jan-Dez 2008

País	2010 US\$ (000)	2010 Ton	2009 US\$ (000)	2009 Ton	2008 US\$(000)	2008 Ton
Reino Unido	168.178	44.377	168.163	48.009	220.785	56.023
Itália	189.180	29.693	157.010	26.917	145.712	23.565
Holanda	130.225	16.539	129.002	19.718	169.848	27.613
Alemanha	61.414	8.800	51.005	8.736	53.268	8.245
Espanha	28.021	4.846	23.242	5.248	18.020	4.160
Suécia	25.212	3.795	17.539	3.499	24.035	3.952
Bélgica	17.334	4.133	16.039	4.017	19.117	3.678
França	16.301	3.520	17.216	4.150	16.628	3.619
Portugal	7.706	1.244	5.477	1.094	7.172	1.392
Irlanda	4.808	911	10.782	2.108	9.477	1.635

Fonte: ABIEC (2011)

A escolha dos quatro países deve-se, ainda, ao fato de o Reino Unido, a França e a Alemanha estarem entre os mais populosos da UE, com grandes mercados consumidores. A Holanda, apesar de estar em segundo lugar no ranking não foi escolhida como país para a realização do levantamento, tendo em vista sua função de distribuidora de produtos para os demais países europeus, graças à presença do terceiro maior porto do mundo, o de Rotterdam. Também caracteriza-se como importante país comprador do produto a Itália, que não será objeto da pesquisa de campo, pois utiliza grande parte da carne importada do Brasil como matéria-prima para a fabricação de *bresaola*, um embutido típico do país, muito consumido pelos italianos. Portugal e Espanha não foram inseridos na pesquisa tendo em vista a proximidade cultural, que poderia afetar os resultados da pesquisa. A escolha dos quatro países deveu-se então, ao fato de que são importantes consumidores e não apenas compradores, da carne bovina em natura, incluindo a brasileira, além de contarem com tradições mais protecionistas relativas à produtos de origem animal.

É importante indicar que a escolha da Irlanda deve-se tanto a sua posição, pois se encontra entre os dez maiores importadores da carne bovina brasileira da UE e, igualmente, por ser o maior produtor de carne da Europa. Por isso, possui razões econômicas para criticar a cadeia da carne bovina no Brasil, utilizando a mídia européia e internacional, sempre que possível para tal fim (IRISH FARMES ASSOCIATION, 2009). Constantemente a Associação dos Fazendeiros da Irlanda (*Irish Farmers Association*) aponta críticas aos

produtores brasileiros, acusando-os de não atenderem as exigências estabelecidas pelo mercado europeu ou de não cumprirem as leis brasileiras trabalhistas e ambientais.

Vale destacar, ainda, que a França é considerada, por muitos estudiosos, um país campeão em gerar distorções nos mercados agrícolas mundiais (DANTAS, 2009; JANK, 2009). O clássico protecionismo da Política Agrícola Comum da União Européia tem profundas raízes francesas. No acesso aos mercados, são tarifas altíssimas e cotas de importação aplicadas cirurgicamente sobre as *commodities* mais importantes, escaladas tarifárias que protegem contra a importação de produtos de maior valor adicionado e uma série de barreiras não tarifárias. Na produção e na exportação, são subsídios altamente distorcivos que deterioram a concorrência mundial (JANK, 2011).

Nesse contexto, os setores produtores de carne e de soja do Brasil têm sido alvos constantes de críticas dos irlandeses, alemães, franceses, entre outras nações européias, que os acusam de destruir florestas, de explorar o trabalho escravo e de não tomar os devidos cuidados com a sanidade animal. O setor sucroenergético (produtor de açúcar e álcool) também é alvo constante de críticas, acusado de empurrar a área de grãos e pastagens para a região norte (Floresta Amazônica), além de explorar o trabalho escravo. Apesar das preocupações da opinião pública internacional serem válidas, tendo em vista a necessidade de preservação dos recursos ambientais do planeta, muitos países utilizam-se desses argumentos para estabelecerem as chamadas barreiras não-tarifárias que se revestem hoje como a mais nova forma de protecionismo. Entre essas, as barreiras sanitárias estão entre as mais utilizadas pelos países europeus em relação a produtos agropecuários de origem animal, provenientes do Brasil e de outros países (PRATINI DE MORAES, 2007).

As novas barreiras que favorecem o protecionismo europeu acabam por beneficiar os produtores do continente, que recebem bilhões de euros em subsídios agrícolas anualmente para manterem a produção. Cada bovino que pasta nos campos europeus custa 2,5 euros para os contribuintes, por dia. Praticamente a metade do orçamento da União Européia (UE) é destinada ao pagamento de subsídios agrícolas, apesar de menos de 3% da população do bloco viver da agricultura. Já em muitos países africanos, até 80% da população vive da agricultura, sem receber subvenção alguma do estado. Além disso, não são os pequenos agricultores na UE que se beneficiam das subvenções, mas sim as grandes corporações do setor de alimentos. Na UE, os 60% menores produtores recebem

apenas 10% dos subsídios, em contraposição com os 25% que ficam com os 2% maiores (OXFAM, 2007).

De forma a evitar os riscos do estabelecimento das chamadas barreiras técnicas ou mesmo tarifárias, o desenvolvimento de programas que visem o estabelecimento de mecanismos de gerenciamento da imagem do país, de seus setores produtivos e de seus produtos, é fundamental. Para a consolidação desses programas, é importante o desenvolvimento de pesquisas, como esta, que identifiquem como o país é visto no exterior, que associações favoráveis ou desfavoráveis os consumidores fazem quando avaliam um produto brasileiro, ou seja, qual influência da imagem do Brasil na comercialização dos seus produtos no exterior e na atitude dos consumidores estrangeiros em relação a seus produtos.

Para Neves (2010), o Governo brasileiro deve mostrar à comunidade internacional que o Brasil pode ser a solução mais rápida para fazer frente à crise alimentar que vive o planeta, devido aos preços recordes de commodities agrícolas que aumentaram 40% em um ano. Afinal, o país oferece de 60 a 100 milhões de hectares para serem convertidos em plantações – fora o ganho de produtividade nas terras já agricultadas (NEVES, 2010).

Para o mesmo autor, entretanto, para o Brasil ganhar mais espaço como fornecedor global de alimentos, é preciso fazer frente aos problemas tributários, trabalhistas, tecnológicos, ambientais, financeiros, jurídicos e logísticos. A necessidade de uma oferta maior de alimentos no mundo pode ser uma grande oportunidade para o Brasil. Se as exportações do agronegócio atingirem US\$ 200 bilhões até 2020, será possível gerar empregos, impostos, renda e desenvolvimento para o país, com crescimento sustentável. A nação conquistará, ainda, maior respeito, pois será o maior fornecedor de alimentos do mundo (NEVES, 2010).

Verifica-se, portanto, que é preciso consolidar a imagem do Brasil no exterior como um país capaz de produzir alimentos e manufaturas com responsabilidade social e ambiental e assim, através de programas de fiscalização do cumprimento das leis trabalhistas, ambientais e, também direcionadas a sanidade dos animais. Tais medidas evitariam que países europeus ou de outros continentes estabeleçam as chamadas barreiras não tarifárias aos produtos brasileiros. Além disso, consolidar a imagem do Brasil como um país capaz

de produzir, obedecendo os preceitos da sustentabilidade (econômica, social e ambiental), possibilitará maior agregação de valor aos produtos agrícolas brasileiros.

Nesse contexto, o esforço para consolidar uma imagem mais positiva de determinado país deve ser realizado tanto pelo governo, quanto pelo setor privado, a partir de ações que beneficiem tal imagem, como as ações apontadas nos parágrafos anteriores e planos de comunicação (JAFFE; NEBENZHAL, 2001; NAGASHIMA, 1977) capazes de mostrar como o sistema produtivo brasileiro tem se modernizado e está cada dia mais preocupado com a sustentabilidade.

De forma a cumprir parte dos objetivos desta pesquisa, os conceitos relacionados a imagem de país serão abordados a seguir, no referencial teórico, juntamente a outros temas relevantes para melhor compreensão do problema pesquisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Após abordar temas relacionados ao agronegócio brasileiro, especialmente o setor produtor de carne bovina brasileiro e sua inserção no mercado internacional, com vistas a contextualizar o tema tratado, o referencial teórico buscará analisar temas relativos à imagem de país e ao efeito país de origem e como estão relacionados com as atitudes dos consumidores.

No primeiro item da revisão são vistos os principais conceitos referentes à percepção, imagem e atitude, de forma a melhor contextualizar o tema imagem de país, seus antecedentes, modelos teóricos e construtos que permitam a mensuração das dimensões que compõem a imagem de um país. Em seguida, são apontados os conceitos relativos ao efeito país de origem: definição, forma de processamento (como atributo extrínseco, como pista-resumo e como efeito halo) e fatores que moderam, ou seja, torna-o mais ou menos intenso (características do consumidor e variáveis relacionadas ao tipo/categoria do produto).

Na última parte da revisão da literatura, serão analisados estudos relativos à imagem do Brasil no exterior, iniciativas de fortalecimento da sua imagem e de seus produtos, a exemplo das marcas setoriais e marca país, bem como pesquisas relacionadas à imagem da carne bovina brasileira e a tipos de atributos considerados pelo consumidor no momento da compra da carne bovina. A maioria das pesquisas abordadas nesta revisão sobre imagem da carne bovina brasileira centra-se no mercado europeu.

Antes de abordar questões relativas à imagem de país, conforme já mencionado, serão abordados os conceitos de percepção, imagem e atitude, de forma a proporcionar melhor entendimento dos temas seguintes: imagem de país e efeito país de origem.

2.2 PERCEPÇÃO E IMAGEM

Percepção é a função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais, a partir do histórico de vivências anteriores. É através dela que o indivíduo organiza e interpreta suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio. Consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Os consumidores tendem a formar imagens de marcas, lojas e empresas, com base nas inferências que fazem dos estímulos de marketing e do ambiente. Uma imagem é a percepção total do objeto que os indivíduos formam por meio do processamento das informações ao longo do tempo (ASSAEL, 1995; DE TONI, 2009).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores possuem um número de percepções duradouras, ou imagens, que são particularmente importantes para o estudo do seu comportamento. Os produtos e as marcas possuem valores simbólicos para os indivíduos, que os avaliam com base na consistência em relação a suas próprias auto-imagens. Os consumidores procuram preservar ou melhorar as suas auto-imagens com a compra de produtos considerados congruentes com essas auto-imagens.

Ainda, de acordo com Solomon et al. (2006), a percepção significa o processo através do qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta os estímulos extrínsecos (preço, marca, país de origem) e intrínsecos (cheiro, gosto).

As atitudes dos indivíduos em relação a um produto ou país estão intimamente ligadas às imagens dos mesmos (KOTLER, 1998). A imagem é a maneira como o público percebe a companhia ou seus produtos. A companhia desenha sua identidade ou posicionamento para moldar a imagem do público, mas há outros fatores que devem interferir para determinar a imagem de cada indivíduo, a exemplo da imagem do país de origem da companhia e dos produtos (KOTLER, 1997).

Imagem, do latim *imago*, significa a representação visual de um objeto. Em grego corresponde ao termo *eidos*, raiz etimológica do termo *Idea*, cujo conceito foi desenvolvido por Platão. A teoria de Platão, o idealismo, considerava a idéia da coisa, a sua imagem, como sendo uma projeção da mente. Aristóteles, pelo contrário, considerava a imagem como sendo uma aquisição pelos sentidos, a representação mental de um objeto real (PLATÃO, 1980).

De acordo com De Toni (2009), os seres humanos agem de acordo com a imagem mental que fazem dele. O mesmo autor acredita que para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham a imagem mais adequada para o melhor desenvolvimento dos negócios, tal imagem precisa ser administrada.

De Toni (2009), ao definir o conceito de imagem, aponta que é preciso transcender o conceito de imagem visual para se chegar à natureza mais profunda da imagem, como modelo mental. Para se conhecer o mundo em que se vive, guarda-se na memória informações sobre ele, na forma de um grande banco de dados interconectados, aos quais se recorre quando é preciso reconhecer algum objeto do mundo, para se decidir qual será a ação diante dele. Nesse banco de dados, no qual tudo se interliga, há ligações menos ou mais fortes, que terminam formando todos menores, também chamados de imagens mentais (ou modelos mentais ou, ainda, representações mentais). Elas são necessárias para que seja possível ter um mapa do mundo dentro da mente e assim ser possível pensar nos objetos sem tê-los diretamente presentes.

De acordo com Kotler (1998), por outro lado, imagem significa uma série de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto (produto, pessoa, país). Os atributos reais de um objeto não são inclusos na definição de imagem. Ao contrário, uma imagem compreende as percepções subjetivas de um indivíduo em relação a um objeto. As crenças, idéias e impressões são imagens mentais que podem ou não ser congruentes com os atributos objetivamente definidos do objeto.

Assim, a imagem de um produto é o desenho particular que consumidores adquirem de um produto atual ou potencial (KOTLER, 1998). Imagem de marca ou de país é similarmente definido como os desenhos mentais de marcas e de países. Assim como a imagem do produto, a imagem de um país existe na mente do consumidor (JAFPE; NEBENZHAL, 2001).

De Toni (2009) salienta que as ligações entre os dados que compõem uma imagem mental se tornam mais fortes e mais próximas por meio de operações de frequência, recentidade e vivacidade. O conceito de vivacidade, nesse contexto, refere-se ao quão envolvente foi a experiência de perceber aquelas informações. Quanto mais sentidos (visão, audição, olfato, paladar, tato) estiverem envolvidos no ato de perceber as informações juntas, maior será a força da impressão dessa conexão no modelo mental.

Ainda para o mesmo autor, pode-se dizer que a imagem mental que os indivíduos formam de uma organização, por exemplo, dependerá:

- das informações que têm sobre a organização;
- da forma pela qual adquiriram essas informações em categorias;

- da percepção da ligação entre essas informações e outras, já constantes em sua memória;
- da percepção da ligação dessas informações entre si;
- do modo individual de acessar as informações, de recuperar os dados que constituem os modelos, para pensar sobre eles.

Para De Toni (2009), a organização pode interferir positivamente no processo de formação de sua imagem diante dos públicos:

- acompanhando o processo de formação de imagem diante dos diversos públicos, para avaliar seu desenvolvimento, sua configuração;
- informando constantemente sobre a organização entre si, sobre a existência e o significado de suas marcas, bem como sobre a existência, a utilidade e as características de seus produtos;
- planejando novas formas de comunicação com esses públicos, de modo a caminhar melhor rumo à imagem desejada, mantê-la ou aperfeiçoá-la.

As imagens mentais são utilizadas não somente para o reconhecimento dos objetos, mas também para a comunicação entre as pessoas. Por isso, é característica das imagens serem compartilhadas socialmente, ou seja, apesar de cada indivíduo constituir uma imagem única de um determinado objeto, essa imagem é, de modo mais grosseiro, semelhante para um grupo grande de pessoas, o qual compõe uma subcultura qualquer. Os grupos sociais dos quais um indivíduo participa o influenciam na formação das imagens que ele fará dos objetos de seu mundo, sendo essa influência responsável por grande parte das idéias que serão agregadas a cada uma de suas imagens mentais (DE TONI, 2009).

A percepção e imagem que determinado indivíduo possui de determinado objeto definirá sua atitude em relação ao mesmo (SOLOMON et al., 2006). O conceito de atitude será apresentado a seguir, tendo em vista que um dos objetivos deste estudo é avaliar a influência da imagem do Brasil sobre a atitude dos consumidores europeus em relação à carne bovina brasileira.

2.3 O CONCEITO DE ATITUDE

De acordo com Allport (1935 apud SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 367)⁷, as atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável. Essa definição tem várias implicações:

- As atitudes são aprendidas. Ou seja, elas formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou informação sobre ele.

- As atitudes causam uma resposta consistente. Elas precedem e produzem o comportamento.

- As atitudes são predisposições. Como tais residem na mente. As atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos e, ainda, são avaliações dos objetos- pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante.

Fishbein e Ajzen (1975) também definem atitude como uma predisposição “aprendida” a responder de maneira favorável ou desfavorável o estímulo de determinado objeto. Na visão de Ajzen (1991; 2002), atitude representa “uma avaliação resumida a respeito de um objeto obtido por características como bom e mau, prejudicial e benéfico, agradável e desagradável”, ou seja, as atitudes são predisposições para avaliar objetos psicológicos.

A formação da atitude requer uma experiência direta ou indireta com um objeto atitudinal e as respostas ao objeto são classificadas em três categorias: cognitiva (percepção e manifestações verbais de crenças), afetiva (respostas nervo-simpáticas e manifestações verbais de afeto) e comportamental (ações e manifestações verbais de comportamento) (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Fishbein e Ajzen (1975), enquanto psicólogos, basearam-se na psicologia para identificação dessas três dimensões subjacentes à atitude global: conhecimento, sentimento e ação. Ou seja, quando há uma atitude em relação a um objeto, tipicamente ela se baseia em algum conhecimento ou crença sobre esse objeto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Sente-se, assim, em relação a ele, alguma emoção positiva ou negativa e deseja-se agir de determinada maneira em relação a ele. Portanto, os três componentes

⁷ ALLPORT, G. Attitudes. In: MUCHINSON, C. A. (Ed.) *A handbook of social psychology*. Worcester: Clark University Press, 1935. p. 798-844.

da atitude são denominados cognitivo, afetivo e conativo. Cognitiones sobre marcas ou objetos são chamadas de crenças. São expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não. O afeto são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. Finalmente, conação é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Se as atitudes têm três componentes, é preciso saber se existe alguma relação entre eles e, em caso afirmativo, como se dá essa relação. Profissionais de marketing trataram dessa questão buscando uma hierarquia nas atitudes. Ela refere-se à sequência em que os três componentes ocorrem. A mais discutida é a hierarquia de aprendizado, apontada na figura 1, a seguir, na qual as cognições vêm primeiro, em seguida o afeto e a ação por último. A hierarquia de aprendizado é qualificada de “racional” e aplica-se, por exemplo, em ocasiões em que há alto envolvimento com determinado produto que se pretende adquirir (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Figura 1- Hierarquia de aprendizado

A hierarquia emocional de atitude, por outro lado, indicada na figura 2, aponta que em primeiro lugar as pessoas sentem, depois agem e por último pensam. Com base em suas emoções – atração ou repulsa por determinadas marcas, coisas ou pessoas- o indivíduo acolhe ou evita, compra-as, usa-as. O Afeto vem primeiro, em seguida a conação e por último a cognição.

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Figura 2- Hierarquia Emocional

Tanto a hierarquia emocional quanto a de aprendizado são consideradas de alto envolvimento, porque o objeto da atitude gera alto envolvimento. Há, ainda, a hierarquia de baixo envolvimento, apontada na Figura 3. O envolvimento pode ser definido como o grau de importância de um objeto para alguém (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Sendo assim, tal hierarquia refere-se à sequência em que os três componentes ocorrem na tomada de atitude de alguém em relação a objetos de pouco interesse. Esse modelo tem a sequência de conação, afeto e cognição. Como esta pesquisa será aplicada no setor de carne bovina, algumas pesquisas apontadas mais adiante indicam que o consumidor europeu tende a envolver-se mais com a compra da carne e preocupar-se com a procedência, forma de criação do animal, alimentação, entre outras questões (BANOVIC et al., 2010)

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Figura 3- Hierarquia de baixo envolvimento

2.3.1 Formas de mensuração da Atitude

De acordo com Parasuraman (1991), as empresas e o meio acadêmico demonstram interesse em conhecer as atitudes de consumidores e funcionários, pois a mesma é considerada fator determinante do comportamento das pessoas. Considerando que um dos objetivos desta pesquisa é analisar qual a influência da imagem do Brasil na atitude dos consumidores europeus em relação à carne bovina, será necessário, na parte empírica, mensurar os três componentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) do consumidor europeu em relação à carne bovina.

Os modelos multiatributivos de atitudes sugerem que a atitude como um todo se baseia em crenças componenciais sobre o objeto, ponderadas pela avaliação dessas crenças. Existem três modelos desse tipo: o modelo de Rosenberg, o modelo de Fishbein e o modelo estendido de Fishbein (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Deve-se destacar também que esses modelos estão centrados nas crenças e não consideram os demais componentes da atitude, o afetivo e o conativo.

Rosenberg (1960) desenvolveu um modelo com base na teoria da consistência cognitiva. Tal modelo pressupõe que um objeto pode ajudar a atingir certos valores do indivíduo.

Sendo assim, a atitude em relação a esse objeto é uma função da medida em que o objeto é instrumental para obter diversos valores, ponderados pela relativa importância desses valores para cada indivíduo:

$$A_o = \sum_{j=1}^n I_j \times V_j$$

A_o é a atitude geral em relação ao objeto, I a importância do valor j , V a instrumentalidade do objeto na obtenção do valor j e n o número de valores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam que no modelo inicialmente proposto por Fishbein, o objeto tem que ser um conjunto de consequências, que podem ser desejáveis ou não. Seu modelo pressupõe que atitude é a soma dessas consequências ponderadas por sua própria importância (ou seja, quando ela é boa ou ruim):

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i \times E_i$$

A_o é a atitude geral em relação ao objeto, B_i é a crença que esse objeto tem de determinada consequência, E_i a avaliação dessa consequência e n o número de consequências.

Fishbein e Azjen (1975) propõem, posteriormente, um modelo ampliado de atitude, que enfatiza o comportamento. Sendo assim, o modelo estendido de Fishbein (1975) mensura atitudes em relação a comportamentos e define o papel dessas atitudes na determinação dos comportamentos. Em geral, as atitudes e normas subjetivas de uma pessoa em relação a um comportamento levam a uma intenção comportamental, e tal intenção é o ímpeto para um comportamento (FISHBEIN; AZJEN, 1975).

Nesse mesmo modelo, as crenças de uma pessoa sobre as consequências de um comportamento, multiplicadas pela avaliação que a pessoa faz das consequências, geram uma atitude. Para Fishbein e Azjen (1975), é possível ter várias atitudes em relação a diferentes comportamentos relativos ao mesmo objeto.

Assim como ocorre com as atitudes, o comportamento de uma pessoa depende de normas sociais, chamadas normas subjetivas, ou dos desejos dos outros ou ainda do que eles esperam dela. As normas subjetivas são o produto das crenças sobre as normas ou expectativas dos outros, multiplicada pela própria motivação a aderir a essas normas. Para

descobrir a intenção comportamental de uma pessoa, as atitudes e as normas subjetivas dela são, cada uma, ponderadas; depois é feita a soma das duas (FISHBEIN; AZJEN, 1975). Nesse sentido, esse modelo usa a intenção comportamental como uma aproximação do comportamento. Isso ocorre tendo em vista que atitude e normas subjetivas só podem prever uma intenção (FISHBEIN; AZJEN, 1975). A seguir, no quadro 1, apresenta-se o modelo comportamental estendido de Fishbein.

B	$= f [(BI) = f (A_{ati}) w_1 + (SN) w_2]$
B	= comportamento explícito (uma decisão de compra)
BI	= intenção comportamental ou intenção de compra
A _{ati}	=atitude em relação à compra da marca
SN	= norma subjetiva
W ₁ e w ₂	= pesos de avaliação empiricamente determinados
A _{ati}	N $= \sum_{i=1} B_i \times E_i$
B _i	= é a crença de que o desempenho de determinado comportamento (compra de marca) vai levar a um resultado esperado
E _i	= é a avaliação de um resultado esperado, seja um benefício positivo, seja o ato de evitar uma consequência negativa
i	= resultado esperado
SN	N $= \sum_{i=1} N B_j \times M C_j$
SN	= Norma subjetiva- a motivação para um ato que é determinada pela influência de pessoas importantes
NB _j	= crenças normativas- crença de que pessoas importantes (j) esperam que o consumidor se engaje em uma ação
MC _j	= motivação para aderir – à medida que o consumidor é motivado para realizar as expectativas de pessoas importantes para ele (j)
j	= pessoas que são importantes 1,2,...n

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001)

Quadro 1- Modelo comportamental estendido de Fishbein

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a grande vantagem do modelo estendido de Fishbein é que ele considera pressões sociais normativas e também as crenças internas sobre as consequências do comportamento. Em muitas situações, as avaliações e atitudes

pessoais do cliente são a favor de determinada alternativa ou escolha, mas as normas subjetivas as inclinam a favor de outra.

De acordo com Fishbein e Azjen (1975), as normas sociais influenciam também o comportamento das empresas. Pode-se esperar que uma empresa que compra serviços de auditoria, por exemplo, assine um contrato com uma das mais prestigiadas empresas da cidade, mesmo se, em termos de desempenho, outras empresas forem melhores. Sendo assim, deve-se ressaltar que as expectativas normativas moldam os desejos internos dos clientes referentes a produtos e serviços específicos.

Pode-se afirmar, também, que quanto mais favorável à atitude e à norma subjetiva com respeito ao comportamento e maior a percepção de controle comportamental, maior será a intenção individual para desempenhar o comportamento em análise (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

Assim como Fishbein e Azjen (1975) distingue três tipos de crenças que exercem importante papel sobre o comportamento e que influenciam as intenções e as ações: as crenças comportamentais, consideradas influenciadoras das atitudes para o comportamento; as crenças normativas, que constituem a base das normas subjetivas, e as crenças de controle que oferecem as bases para a percepção de controle comportamental.

Nos modelos precursores já apontados o enfoque é direcionado às crenças, conforme já salientado. Os três componentes da atitude (a cognição, o afeto e a intenção de comportamento) devem ser mensurados nos estudos que envolvem tal construto. Como esses componentes são variáveis qualitativas, a mensuração das atitudes é uma tarefa complexa. Ademais, a atitude está na mente dos consumidores e é fortemente influenciada por normas, além de não poder ser facilmente observada, tal como peso, altura e sexo de uma pessoa (MCDANIEL; GATES, 1996).

Para Assael (1995) é importante desenvolver escalas de avaliação para que os consumidores possam identificar o grau em que acreditam que um produto possua determinados atributos (as crenças), o grau em que acreditam que prefiram certos produtos (afeto), e as suas intenções de compra.

Deve-se destacar também que as atitudes somente podem ser inferidas por mensuração indireta, ou seja, elas não podem ser mensuradas e observadas diretamente. Parasuraman (1991) aponta que os princípios gerais das técnicas de escalas de atitudes podem também ser usadas para mensurar outras variáveis internas tal como crenças, opiniões, preferências, motivos e intenções de compra. As principais escalas para mensuração de atitudes são a de Thurstone, escalas de diferencial semântico, escala Stapel, escalas de Likert, de Guttman e de Alpert (CHURCHILL, 1998; MATTAR, 1996).

A escala de Thurstone, de acordo com Churchill (1998), buscou mensurar atitudes em relação a questões como mercado livre, patriotismo, guerra, empregando o método da variabilidade e fazendo julgamentos do tipo comparativo. Churchill (1998) aponta que tal escala pode ser adaptada para medir atitudes em relação a qualquer tipo de objeto, usando o seguinte procedimento: 1- os pesquisadores preparam uma lista de afirmações a respeito do objeto em questão; 2- as afirmações são analisadas por um determinado número de “avaliadores” que as classificam em onze grupos, dos mais favoráveis aos menos favoráveis. Os valores da média de cada grupo são calculados; 3- são selecionadas de 20 a 25 afirmações, e são descartadas aquelas que não estão indicadas pelos quartis que medem a dispersão do julgamento; 4- estas afirmações selecionadas são apresentadas aos respondentes em ordem aleatória para que concordem ou não com a afirmação; 5- a colocação do respondente na escala será resultante da média dos valores obtidos com as respostas que foram confirmadas. Uma das principais críticas a escala de Thurstone conforme salienta Churchill (1998), está na dificuldade de diferenciar os graus de concordância dos respondentes.

Por outro lado, a escala de diferencial semântico baseia-se no pressuposto de que o significado de um objeto detém distinções sutis e difíceis de serem descritas e descobertas. Desenvolvida por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) a escala utiliza um número de adjetivos para avaliar o significado de três fatores básicos: avaliativos, potência e atividade e busca mensurar o significado conotativo dos conceitos (Churchill, 1998).

Os passos que envolvem este método são os seguintes: os respondentes avaliam algum conceito em particular dentro de uma escala de sete pontos, colocando uma marca na posição que mais tem haver com seus sentimentos. Os pesos são atribuídos segundo a posição do *continuum*, que neste caso assume valores iguais, como por exemplo: +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3. O total de pontos de respondentes individuais é computado, definindo os

perfis em cada dimensão. São dados pesos quantitativos a cada categoria e somados. Obtém-se, assim, um perfil do sentido e do valor que o objeto representa para o indivíduo. De acordo com Evrard, Pras e Roux (1998) a limitação dessa escala está relacionada ao fato de ser composta por adjetivos e frases bipolares. Muitas vezes é difícil compor antônimos perfeitos para esses adjetivos e frases, o que dependerá da habilidade do pesquisador. Os adjetivos iniciais propostos pelos idealizadores desta escala estão indicados no quadro 2 a seguir.

Dimensão avaliativa:	Dimensão potência:	Dimensão atividade:
-Mau / bom -Justo / injusto -Limpo / sujo -Valioso / sem valor	-Grande / pequeno -Forte / fraco -Pesado / leve	-Ativo / passivo -Rápido / lento -Vivo / morto

Fonte: Churchill (1998)

Quadro2- Escala de diferencial semântico para mensuração da atitude

A escala de Stapel é uma modificação da escala de diferencial semântico. Ela consiste em escala verbal de 10 pontos, cujos valores variam de +5 a -5, em que os respondentes são instruídos a avaliar quão precisamente o adjetivo ou frase descrevem o objeto que está sendo avaliado (CHURCHILL, 1998). Kinner e Taylor (1991) apontam que a referida técnica é apropriada para mensurar a direção e intensidade da atitude, simultaneamente. No quadro 3, apresenta-se um exemplo de aplicação da mencionada escala, de acordo com Mattar (1996).

Avalie o café da marca A, segundo sua opinião										
Atributos	Avaliação									
Pureza	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Sabor	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Aroma	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Qualidade	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Textura	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Torrefação	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Embalagem	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Marca	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Fonte: Mattar (1996)

Quadro 3- Exemplo de aplicação da Escala de Stapel

A escala de Likert se baseia na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à forma que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto. As escalas de Likert, ou escala somatória, tem semelhança com as escalas de Thurstone, pois dizem respeito a uma série de afirmações relacionadas com objeto pesquisado, ou seja, representam várias assertivas sobre um assunto. Entretanto, ao contrário da escala de Thurstone, os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A somatória das pontuações obtidas para cada afirmação é dada pela pontuação total da atitude de cada respondente (CHURCHILL, 1998).

De forma geral, a escala de Likert é aplicada da seguinte forma: são coletadas várias informações sobre determinado item, em seguida esses são apresentados aos respondentes, que indicam se concordam totalmente, concordam, estão indecisos, discordam ou discordam totalmente. Para cada respondente é feito um escore final computando suas respostas numa escala de 5 a 1 respectivamente. Geralmente os números utilizados variam da 1 a 5, ou -2, -1, 0, +1, +2.

A escala de Guttman é um método de escala acumulativa que procura identificar as atitudes em relação aos atributos do produto (CHISNALL, 1973). É similar à escala de Likert e, difere desta pelo fato de ser acumulativa, o que significa que as afirmações selecionadas incorporam a idéia da afirmação anterior (CHISNALL, 1973). Durante sua operacionalização, uma série de questões sobre atitudes referentes a um mesmo assunto é feita aos respondentes. Em seguida, buscam-se identificar as emoções relativas ao assunto tratado e, dessa maneira, a intensidade dos seus sentimentos é registrada. As respostas são classificadas por nível de intensidade como: concordo fortemente, concordo, indeciso, discordo, discordo fortemente. Tais afirmações são pontuadas de zero a quatro pontos, sendo concordo fortemente igual a quatro e discordo fortemente igual a zero.

Posteriormente, a pontuação de cada respondente é computada. A maior pontuação alcançada será o número de afirmações vezes a pontuação da intensidade mais alta. Por exemplo, se são sete afirmações e a pontuação varia de zero a quatro, então a pontuação mínima será zero, e poderá se estender até vinte e oito pontos. A pontuação dos respondentes é registrada em um “escalograma”, que é um esquema designado para simplificar o processo de análise total. Como uma restrição da escala, deve-se destacar as

atitudes são hierarquizadas sem considerar que há homogeneidade entre as respostas, isso quer dizer que não há garantia de que os estímulos possam ser ordenados.

Assael (1995) apresenta três exemplos de medidas para o componente cognitivo da atitude, apresentadas a seguir:

- Qual é a probabilidade de eu comprar um refrigerante altamente calórico se eu comprar a marca A?

Muito provável-----Pouco provável

-Avalie a marca A de acordo com a seguinte característica:

Altamente calórica-----Nem um pouco calórica

-Indique o quanto a marca A é descrita pela seguinte característica: Altamente calórica

Descreve muito bem----- Não descreve nada

A primeira medida avalia os atributos de uma marca (ou de um produto) em uma base de probabilidade, a partir da utilização de uma escala de sete pontos. Na segunda medida é aplicada a escala de diferencial semântico, apresentada anteriormente. A terceira medida mensura as crenças relativas à precisão de um atributo para a marca.

Cada uma dessas escalas aborda a mensuração do componente cognitivo da atitude, de uma forma distinta, não havendo uma medida padrão (ASSAEL, 1995). O componente afetivo da atitude, igualmente pode ser medido de várias maneiras, conforme aponta Assael (1995).

- Avalie a marca A da seguinte forma:

Gosto muito dessa marca-----Não gosto dessa marca

- Avalie a marca A da seguinte forma:

Muito favorável-----Muito desfavorável

- Qual das marcas a seguir é a sua preferida? Qual a marca está em segundo, terceiro e quarto lugar (e assim por diante)?

(Uma lista de marcas deve ser fornecida ao respondente)

- Suponha que você possa escolher dez latinhas de refrigerante de graça, com qualquer combinação de marcas. Quais marcas você escolheria? Quantas de cada marca?

(Observe que a soma total deve ser de dez latinhas)

De acordo com Assael (1995), a primeira escala busca mensurar o quanto a marca é apreciada, enquanto a segunda escala mede o grau com que a marca é preferida. A terceira opção é ordenar as preferências por várias marcas da mais para a menos favorecida. A quarta medida do componente afetivo solicita aos respondentes para selecionar qualquer combinação de marcas que desejarem. Tal escala é conhecida como escala de soma constante, pois o total deve sempre ser igual. No caso do exemplo, essa soma deve ser igual a dez. A escala de soma constante é conhecida como uma escala de razão, pois permite comparações de razão (um consumidor pode selecionar uma marca duas vezes mais do que a outra) (GIRALDI, 2005).

Por fim Assael (1995) sugere que o componente conativo da atitude é geralmente mensurado em uma escala que vai de “definitivamente não compraria” até definitivamente compraria. McDaniel e Gates (1996) destacam outras duas medidas de intenção de compra, apresentadas a seguir.

Você usaria a marca A ao invés de ou em adição a outras marcas existentes?

Ao invés de () Em adição a ()

- Você recomendaria a marca A para seus amigos?

() definitivamente sim

() provavelmente sim

() provavelmente não

() definitivamente não

A primeira medida solicita ao respondente que escolha se a marca será utilizada no lugar de outras marcas, ou se será mais uma marca comprada. A segunda medida solicita ao respondente que indique se a marca será recomenda aos seus amigos, o que demonstra sua intenção de compra (MCDANIEL; GATES, 1996).

Esta pesquisa utilizou a escala de Likert para mensuração do componente cognitivo da atitude do consumidor europeu em relação à carne bovina brasileira, com as adaptações necessárias, conforme apresentado no método. Para mensuração do componente afetivo

foi utilizado o método proposto por Assael (1995) –gosto muito desse produto/marca ou não gosto desse produto/ marca. Para mensuração do componente conativo ou intenção de compra também foi utilizada medida proposta por Assael (1995): definitivamente compraria ou definitivamente não compraria. Para mensuração dos componentes afetivo e conativo também foram utilizadas escalas intervalares tipo Likert, conforme abordado a seguir, de forma detalhada, na descrição dos procedimentos metodológicos.

Considerando que a imagem que um indivíduo possui em relação a um objeto determinará sua atitude em relação ao mesmo, a imagem de um país afeta a atitude de um indivíduo em relação a esse país e aos produtos nele produzidos. A próxima etapa desta revisão tratará, nesse sentido, os conceitos encontrados na revisão da bibliografia sobre imagem de país, seus antecedentes e suas dimensões, além das formas de mensuração.

2.4 IMAGEM DE PAÍS

Há muitas pesquisas relativas ao estudo da imagem de país. Especialmente nos últimos 30 anos, a comunidade acadêmica buscou avançar nas análises relativas à imagem de países e, de que maneira tais imagens podem afetar as decisões e atitudes de compra dos indivíduos, bem como na escolha de países como destino de viagem. Além disso, a imagem de um país afeta a decisão de governos no que se refere ao estabelecimento de parcerias para o desenvolvimento de projetos conjuntos ou ainda, de empresas, na escolha de novas regiões para investimentos (HAN, 1989; JAFFE; NEBENZHAL, 2001; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; ROTH; ROMEO, 1992).

A literatura sobre estereótipos nacionais assim como a percepção que as pessoas têm das nações, data da década de 30 (CHILD; DOOB, 1943; KATZ; BRALY, 1933; KLINGBERG, 1941 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009)⁸. Mas, foi somente a partir da década de 60 que o conceito “país de origem” ganhou maior atenção dos pesquisadores da área de marketing, tendo em vista a intensificação das trocas comerciais e dos fluxos de investimentos.

⁸ CHILD, I. L.; DOOB, L. W. Factors determining national stereotypes. *J. Soc. Psychol.*, v. 17, p. 203–19, 1943.
KATZ, D.; BRALY, K. Racial stereotypes of one hundred college students. *J. Abnorm. Soc. Psychol.*, v. 28, p. 280–90, 1933.
KLINGBERG, F. L. Studies in measurement of the relationship among sovereign states. *Psychometrika*, v. 6, p. 335–52, 1941.

As pesquisas sobre imagem de país indicam que apesar da globalização e da crescente interdependência econômica entre as nações, países são analisados de forma diferente em diferentes partes do mundo (PAPADOPOULOS, 1993). A maioria dos estudos sobre os fatores que determinam a imagem de um país são baseados nas características do país avaliado e nas diferenças demográficas existentes entre os países pesquisados (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Nagashima (1970) foi o primeiro autor a definir o conceito de imagem de país, como origem de produtos, e definiu-o como sendo a representação, a reputação, o estereótipo que homens de negócio e consumidores conferem aos produtos de um país. Essa imagem é criada por variáveis como história e tradições, produtos representativos, sistema político e econômico, além da experiência emocional do indivíduo.

Para Roth e Romeo (1992), imagem de país é a percepção geral que os consumidores formam de produtos de um país em particular, baseada nas suas percepções prévias da produção do país, resistência de mercado e fraquezas. Já para Martin e Eroglu (1993), imagem de país foi definida como o total de todas as crenças informacionais, de inferência e descritivas que um indivíduo possui sobre um país em particular.

Assim como esses dois últimos autores, Kotler, Haider e Rein (1993) também conceituam a imagem de um país como a soma das crenças e impressões que pessoas possuem sobre lugares. Significa a simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações relacionados a um lugar. A imagem de um país é um produto da mente tentando processar e escolher informações essenciais a partir de uma grande quantidade de dados sobre um determinado lugar (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993).

Para Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), a imagem de um país são as percepções dos consumidores sobre os atributos de um produto feito em determinado país; as emoções em relação ao país e percepções resultantes do desejo social de ter produtos fabricados no país. Complementariamente, o conceito de imagem de país, de acordo com Giraldi (2006, p. 11) é: “a imagem acerca de um país e os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores”.

De acordo com D’Astous e Boujbel (2007), países estão fortemente presentes na vida das pessoas, através das mídias de massa, produtos e marcas e experiências de viagens. Além

disso, os indivíduos formam representações mentais organizadas de países, como fazem com outros objetos (marcas, lojas, indivíduos), que estão vinculadas às características pessoais dos indivíduos, como no caso das marcas (AAKER, 1997) e lojas (D'ASTOUS; LÉVESQUE, 2003).

As crenças sobre imagem de país são importantes quando os consumidores possuem dificuldade para distinguir as diferentes ofertas ou quando não tem informação suficiente para reduzir os riscos do comportamento de compra (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993). Sendo assim, a imagem do país na mente do consumidor estabelece um efeito cognitivo e intuitivo em quatro passos: imagem geral do país, baseada em contatos ou experiências anteriores; imagem geral do país de origem mais influências afetivas e cognitivas derivadas de experiências com produtos de determinado país, formando uma imagem do país de origem do produto ou marca considerada; imagem do país de origem mais atributos funcionais e estéticos do produto ou da marca, criando crenças e atitudes; e, por fim, comparações com outros produtos de outros países, gerando comportamento cognitivo e afetivo (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007; HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993).

Nesse sentido, é válido apontar que a imagem que um indivíduo tem de determinado país pode afetar suas atitudes em relação ao mesmo país. Ou seja, além de uma pista cognitiva da qualidade de um produto, o país de origem também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Esses símbolos e emoções transformam o país de origem em um atributo de imagem, que tem se mostrado como significativo no momento da decisão de compra dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

É importante destacar também que alguns estudos apontam que há grandes evidências de que a imagem dos países muda ao longo do tempo e crenças sobre o “país de origem” não são permanentes (VERLEGH, 2007). A influência das estratégias de comunicação nas crenças sobre o país de origem tem sido estudada por Lotz e Hu (2001), que concluíram que a imagem do país de origem, quando negativa, pode tornar-se mais favorável quando produtos são associados a redes varejistas de prestígio, como uma forma eficaz de marketing para o produto.

Nagashima (1977) também aponta que crenças negativas sobre a imagem do país de origem podem mudar através de propagandas e campanhas nacionais de promoção de exportações. Até o início da década de 70, por exemplo, produtos do Japão eram avaliados como de qualidade inferior e imitações baratas de produtos da Europa Ocidental e Estados Unidos. De acordo com Lampert e Jaffe (1998), com o passar do tempo, a imagem negativa dos produtos japoneses foi mudando e já na década de 90, eles passaram a ser reconhecidos como produtos de alta qualidade e com grande inovação. Isso só foi possível com a combinação de iniciativas como o grande investimento em pesquisa e desenvolvimento, marketing efetivo e programas de comunicação.

Nesse sentido, é válido salientar que países com imagens desfavoráveis podem modificá-las ao longo dos anos. É preciso investir em pesquisas com consumidores e investidores que permitam essa melhoria e, sobretudo, no aprimoramento da estrutura de produção, logística e turismo do país.

Em termos conceituais, deve-se destacar que o foco das pesquisas mais recentes sobre país de origem tem gradualmente se deslocado da mera avaliação das diferenças nas avaliações de produtos e preferências baseadas na noção de origem do produto, para análise de um “construto mais complexo”, nomeadamente a imagem do país passa a ser considerada (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Enquanto estudos convencionais permitem que os pesquisadores analisem se os consumidores preferem produtos ou marcas de um país ou de outro, ênfases nas imagens percebidas dos países envolvidos permitem a análise do porque destas percepções. Por exemplo, a superioridade tecnológica e a força econômica de um país em particular podem explicar a atitude do consumidor em relação a determinado país, incluindo suas emoções e seu comportamento de compra (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Neste contexto, deve-se apontar que algumas escalas de mensuração da imagem de um país, conforme será destacado posteriormente, buscam analisar o “porque” dessas percepções, se as atitudes em relação aos países está mais relacionada ao estilo de vida de um indivíduo, aos seus valores e a cultura ou a outras questões.

Recentemente, foi feita uma tentativa de organização das diferentes conceituações sobre imagem de país. Roth e Diamantopoulos (2009) apontaram que três grupos de definições, foram desenvolvidos sobre imagem de país. O primeiro aponta “imagem de país”(country

image-CoI) como um construto que contempla imagens generalizadas criadas não apenas por produtos representativos daquele país, mas pelo grau de desenvolvimento econômico e maturidade política, cultura e tradições, grau de avanço tecnológico e industrialização (ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 1999; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Enquanto esses fatores referem-se a crenças cognitivas sobre um país em particular, alguns poucos autores, como Askegaard e Ger (1998) e Verlegh (2007) buscaram identificar o componente afetivo da imagem, ao capturar emoções e sentimentos acerca de um país em particular. Martin e Eroglu (1993) negligenciaram este componente, e como indicado anteriormente, apontaram que a imagem de um país é definida como o total das crenças descritivas, inferenciais e informacionais que um indivíduo tem de um país em particular.

A segunda categoria de definições focou na imagem de país como origem de produtos (*Product Country Image- PCI*). Por exemplo, Li, Fu e Murray (1997) definem imagem de país como a imagem que consumidores possuem de diferentes países e dos produtos fabricados nesses países. Tal definição aponta que imagem de país e imagem de produto, embora relacionados, são dois construtos distintos e, em segundo lugar, a imagem de um país afeta a imagem de produtos nele fabricados. Tal conceituação foi apontada por muitos autores como sendo o efeito país de origem (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; HAN, 1989; JAFFE; NEBENZHAL, 2005; PHARR, 2005; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

O terceiro e último grupo de definições focou exclusivamente nas imagens de produtos de um país (*Product Image-PI*), a exemplo do que foi apontado por Nagashima (1970). Esse autor indica que a imagem do “fabricado em” é o desenho, a reputação, o estereótipo que homens de negócio e consumidores concedem a produtos de um país específico. Roth e Romeo (1992) também concentraram suas conceituações na imagem do produto e não do país.

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), a inconsistência da definição do construto imagem de país resultou numa confusão considerável. Alguns autores definem a imagem de país como “percepções” (HAN, 1989; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), outros indicam que são impressões ou associações (ITTERSUM; CANDEL.; MEULENBERG, 2003), e outros apontam que são estereótipos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999) ou esquemas (ASKEGAARD; GER, 1998) e, finalmente alguns

autores especificam a imagem de país como “crenças” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; MARTIN; EROGLU, 1993), que representam um dos componente da atitude. Tal ausência de consenso parece decorrer da própria falta de consenso em torno do conceito de imagem (POIESZ, 1989; DE TONI, 2009).

Apesar de não serem incorretas as definições (percepções, estereótipos, esquemas e crenças), de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), elas não são amplas o suficiente para capturar o domínio do construto imagem de país.

Percepção, conforme já apontado nesta revisão, significa o processo através do qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta os estímulos extrínsecos (preço, marca, país de origem) e intrínsecos (cheiro, gosto) (SOLOMON et al., 2006). O conceito de percepção não contém uma avaliação subsequente e, sendo assim, a reação dos consumidores a essa interpretação não é captada/ interpretada.

Bar-Tal (1997) define estereótipo como um conjunto de crenças sobre as características de um grupo de pessoas. Esquemas, por outro lado, referem-se a estruturas cognitivas para organizar o conhecimento (BAR-TAL, 1997)

É importante destacar que vários estudos de outras áreas apontam que as emoções podem levar a reações mais fortes do que puramente as cognições (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008) e por isso, esquemas e estereótipos parecem não ser suficientemente capazes de capturar o construto imagem de país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Nesse sentido, de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), o único conceito na literatura que não sofre limitações e busca explicar como se dá a formação da imagem de um país e quais os resultados para o consumidor, é a teoria da atitude. Para os mesmos autores, tal conceito possui a habilidade de explicar avaliações favoráveis e desfavoráveis sobre países. Além disso, a atitude não possui apenas aspectos cognitivos, mas também afetivos (sentimentos e emoções) e também conativos (comportamento) (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

A teoria da atitude é uma ferramenta importante porque pode explicar como os países são vistos na mente dos consumidores, ou seja, quais crenças possuem, incluindo estereótipos e esquemas, além das emoções, conforme apontam Roth e Diamantopoulos (2009). Em

segundo lugar, pode indicar como essas informações afetam suas reações em relação a determinado país, ou seja, como os consumidores agem e, em último lugar, como a imagem do país interage com outros construtos, tais como etnocentrismo do consumidor (SHIMP; SHARMA, 1987) animosidade e “cosmopolitanismo” (LAROCHE et al., 2005; PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994, 2002; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Cabe destacar, como pôde ser visto neste trecho da revisão da literatura, apesar do conhecimento acerca da importância do construto *CoI-Country Image* (Imagem do País), a literatura parece não ter encontrado consenso em como conceituá-lo e operacionalizá-lo (LAROCHE et al., 2005; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Este trabalho pretende contribuir com os estudos que buscaram a operacionalização desse construto. A seguir, no quadro 4, são apresentadas algumas conceituações relativas à imagem de país, indicadas pelos principais autores do tema, nos últimos anos.

Definições sobre imagem de país - <i>country image</i> (CoI)	
Bannister e Saunders (1978, p. 562)	“Imagens generalizadas, criadas a partir de variáveis como produtos representativos, maturidade política e econômica, eventos históricos e relacionamentos, tradições, industrialização e o grau de avanço tecnológico”.
Desborde (1990, p. 44)	“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”.
Martin e Eroglu (1993, p. 141)	“Imagem de país foi definido como o total de todas as crenças informacionais, de inferência e descritivas que um indivíduo possui sobre um país em particular”.
Askegaard e Ger (1998)	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 avaliativa”.
Kotler, Haider e Rein (1993, p. 36)	“A soma das crenças e impressões que pessoas possuem sobre lugares. Imagens significam 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.”
Allred, Chakraborty e Miller (1999, p. 36)	A percepção ou impressão que organizações e consumidores tem 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 stand em questões ambientais.
Verlegh e Steenkamp (1999, p. 525)	“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 (2001, p. 25)	“Uma rede mental de associações cognitivas e afetivas com um país.”
Definições de imagem de país como origem de produtos (<i>Product-Country Image</i>)	
Hooley, Shipley e Krieger (1988, p. 67)	“Imagens estereotipadas de países e/ ou seus produtos que impactam no comportamento.”
Li, Fu e Murray (1997, p. 116)	Imagens que consumidores possuem de diversos países e dos produtos feitos nesses países.
Knight e Calantone (2000, p. 127)	Imagem do país de origem (<i>Country of Origin Image-COI</i>) reflete as percepções sobre a qualidade dos produtos feitos em um país em particular e a natureza das pessoas daquele país.
Jaffe e Nebenzahl (2001, p. 13)	“Imagens de uma marca e de um país são similarmente definidos como imagens mentais de países e marcas, respectivamente”.
Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003, p. 388)	“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.”
Heslop e Papadopoulos (2003, p. 404)	“Imagem de país e produto (PCIs) está relacionada à imagens que compradores e vendedores associam a determinada produto.”
Verlegh; Steenkamp; Meulenberg (2005)	“Consumidores diferenciam os mesmo produtos a partir da sua origem, fenômeno conhecido como efeito país de origem.”
Definições de imagem de país, de acordo com a imagem de seus produtos (<i>Product Image</i>)	
Nagashima (1970, p. 68)	Imagem significa idéias, <i>background</i> emocional e conotações associadas ao conceito. Dessa forma, a imagem do “made in (fabricado em)” é o desenho, a reputação o estereótipo que os homens de negócio e consumidores conferem a um produto de determinado país.”
Han (1989, p. 222)	Percepções gerais dos consumidores da qualidade dos produtos fabricados num determinado país.
Roth e Romeo (1992, p. 480)	“Imagem de país é a percepção geral que os consumidores formam de produtos de um país em particular, baseada nas suas percepções prévias da produção do país e resistência de mercado e fraquezas.”
Bilkey e Nes (1982, p.xix)	“A opinião de compradores relativa à qualidade dos produtos fabricados em determinado país”

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Roth e Diamantopoulos (2009), Usunier (2006) e Verlegh, Steenkamp e Meulenberg (2005)

Quadro 4- Revisão das principais definições de Imagem de País

Assim como nota-se uma ausência de consenso em torno do conceito de imagem e imagem de país, há discordâncias em relação às questões que antecedem a formação da imagem de um país. A seguir serão apontados alguns dos principais antecedentes, apontados pela literatura.

2.4.1 Antecedentes da Imagem de país

Antecedentes são os precursores ou determinantes de um construto. Ao longo das últimas décadas, um número cada vez maior de pesquisadores buscaram investigar os antecedentes das avaliações sobre a imagem de um país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2007; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; PHARR, 2005; VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Entre os antecedentes que contribuem com a formação dessa imagem estão o maior ou menor contato entre países, a similaridade da língua, fatores demográficos, estilo de vida, cultura e valores pessoais (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; CHAO; RAJENDRAN, 1993). Além disso, se há uma relação de conflito ou de cooperação entre dois países, tal relação pode obviamente contribuir ou prejudicar a imagem de um país. Ainda, quanto maior é a similaridade da língua e o contato entre dois países, por meio de programas de TV, jornais, rádios, livros e filmes, maior é a possibilidade de construção da imagem positiva de determinado país pela sociedade de outro, mesmo que ela seja estereotipada e com certa carga ideológica (BAR-TAL, 1997)

No que se refere aos aspectos culturais, Balabanis e Diamantopoulos (2004) indicaram que o etnocentrismo – a crença de que sua própria cultura é superior a outras culturas – parece ser um antecedente importante na avaliação sobre a imagem do país de origem do produto. Por outro lado, Gurhan-Canli e Maheswaran (2000) indicaram que a orientação cultural (mais coletivas ou mais individualistas), significativamente explica as diferenças de avaliação dos consumidores norte-americanos e japoneses. Culturas mais coletivistas tendem a priorizar os produtos nacionais.

Laroche et al. (2005) afirmaram que diferenças “subculturais” baseadas em regiões geográficas e língua, significativamente influenciam o peso dado ao país de origem durante avaliações de produtos. Inch e McBride (2004) apontaram que diferenças de “poder” – o grau em que os consumidores percebem as desigualdades sociais – explicam

as diferenças entre as avaliações de mexicanos e norte-americanos em relação aos mesmos produtos.

Liu e Johnson (2005) indicaram que os estereótipos de país significativamente influenciam a avaliação sobre a imagem do país e são espontaneamente ativados quando aparece a informação sobre o mesmo país. Para os autores, significam imagens preconcebidas de pessoas, coisas ou situações, ou seja, os indivíduos possuem imagens em suas mentes sobre os significados de vários tipos de estímulos.

Para Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999), os estereótipos sobre um país compreendem uma série de crenças com relação à sua paisagem, economia e cultura. Como exemplo a Inglaterra tem imagem de tradição, os japoneses são eficientes, a Espanha é ensolarada. Juntas, essas crenças formam uma estrutura mental complexa, que permite aos consumidores fazerem inferências sobre os atributos dos produtos, avaliar o sistema produtivo de determinado país. Esses mesmos autores identificaram três dimensões relativas aos estereótipos referentes a países: estrutura sócio-econômica, cultura e geografia.

A estrutura sócio-econômica é definida como o padrão de desenvolvimento econômico, poder político, industrialização, prestígio internacional. A dimensão geográfica, por outro lado, envolve as percepções do clima, paisagem e aspectos ambientais. A dimensão cultural, por fim, refere-se às formas com as quais os membros de um grupo diferem-se dos membros de outros grupos (GIRALDI, 2006; VERLEGH; ALTHUIJZEN; VROEGH, 1999).

Por outro lado, assim como Laroche et al. (2005) e Roth e Diamantopoulos (2009), apontaram que a avaliação sobre o país de origem faz parte de um construto maior: “imagem do país”, que possui os componentes cognitivo, afetivo e conativo. Ou seja, o país de origem tem componentes simbólicos e emocionais, além dos cognitivos. Sendo assim, as avaliações sobre a imagem do país de origem apontam não apenas crenças ou cognições sobre países, mas também emoções e sentimentos. Por isso, para mensurar a imagem de um país é preciso considerar a atitude do indivíduo em relação a determinado país.

A seguir serão apresentadas algumas das principais escalas desenvolvidas para se mensurar a imagem de um país e suas principais dimensões.

2.4.2 Escalas para mensuração da imagem de país e suas dimensões

Deve-se inicialmente destacar que escalonamento é um procedimento que atribui números (ou outros símbolos) a uma propriedade dos objetos a fim de conferir algumas características dos números às propriedades em questão. Em termos de procedimento, atribuem-se números como indicadores de propriedades de objetos. Assim atribui-se uma escala numérica aos vários níveis de calor e frio, chamada termômetro (COOPER; SHINDLER, 2003).

A partir da revisão realizada por Roth e Diamantopoulos (2009), a literatura aponta pelo menos trinta estudos que indicam formas de se medir a “imagem de país” e outros quarenta contendo meios para se mensurar a imagem de produto.

Numa das primeiras revisões relativas a pesquisas sobre país de origem, Bilkey e Nes (1982) criticam o grande número de amostras realizadas nos EUA. Desde então, do total das trinta escalas desenvolvidas para se capturar imagem de país, dez foram aplicadas com amostra realizada nos EUA, três na Alemanha, Holanda, Canadá e Austrália com dois estudos em cada um, além de um na Bélgica e um na França. Outros cinco estudos validaram suas escalas a partir de amostras na América do Norte e do Sul, Europa, Oriente Médio, Ásia e Austrália (SCHWEIGER; OTTER ;STREBINGER, 1997; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003; PAPADOPOULOS, 1993)). Quatro estudos utilizaram amostras de pelo menos dois países diferentes (HÄUBL, 1996; KNIGHT; CALANTONE, 2000.; PEREIRA; HSU; KUNDU, 2005; YAPRAK; PARAMESWARAN, 1986). Aproximadamente um terço dos estudos também usam países em desenvolvimento ou emergentes como países de origem de produtos (USUNIER, 2006).

Ainda no que se refere às amostras desses estudos empíricos para a mensuração da imagem do país, foram utilizadas uma variedade de tipos, incluindo estudantes (MARTIN; EROGLU, 1993; PEREIRA, HSU; KUNDU, 2005), donas de casa (ITTERSUM; CANDEL; MEULENBERG, 2003; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003; WANG; LAMB, 1980), consumidores (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007) homens de negócios (KUHN, 1993) e turistas (MOELLER, 1997). No

que se refere ao método de amostragem, a maioria dos estudos utiliza amostras por conveniência (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Em 2/3 das escalas desenvolvidas para mensurar a imagem do país também buscou-se incluir formas para mensurar a imagem de produtos e a maioria dessas empregou “produtos globais”, ao contrário de categorias específicas. As razões para isso estão relacionadas ao fato de que provavelmente a imagem de produtos específicos de determinado país não podem ser generalizadas e, sendo assim, o valor dessas pesquisas fica limitado (PAPADOPOULOS, 1986). Sendo assim, se o principal objetivo é explorar as imagens gerais dos países e de seus produtos, avaliações globais sobre os produtos são mais apropriadas para medir imagem de produtos. Se, por outro lado, o objetivo é avaliar o impacto da imagem do país nas intenções de compra e avaliações sobre um produto ou marca em particular, os pesquisadores devem perguntar por produtos específicos ou marcas (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A seguir serão apresentadas algumas das principais escalas desenvolvidas, escolhidas nesta revisão por terem sido mais amplamente utilizadas e por demonstrarem maior capacidade de mensuração da imagem, tendo em vista considerarem o construto imagem como algo multidimensional. Foram também priorizadas algumas escalas que buscaram “capturar” os três componentes da atitude dos consumidores em relação a determinado país. Outras escalas, que não compreendem essas questões, foram apresentadas apenas a título informativo e de forma a apontar a evolução dos estudos nessa área.

Num dos primeiros estudos sobre imagem de país, Nagashima (1970) comparou atitudes em relação a produtos estrangeiros comparando os de origem japonesa e americana. A imagem do país foi avaliada com 20 questões relativas a cinco dimensões: preço e valor (confiável e não confiável); serviço e engenharia (tecnicamente avançado e tecnicamente atrasado); propaganda e reputação (marcas reconhecidas e marcas não reconhecidas); *design* e estilo (muitas opções de tamanho e modelo ou poucas opções) e perfil dos consumidores (mais para homens ou mais para mulheres). A partir do tipo de análise utilizada, Nagashima (1970) considerou a imagem do país como algo que consiste em várias associações relacionadas aos seus produtos, e não considerou a imagem geral que os países possuem. A análise de Nagashima (1970) enquadra-se, nesse sentido, no grupo de definições apontado por Roth e Diamantopoulos (2009) que apresenta a imagem do país com resultado das várias associações existentes sobre seus produtos.

Han (1990) buscou mensurar a imagem do país por meio de cinco dimensões: avanço técnico, valor de prestígio, acabamento dos produtos, preço e durabilidade. Para Roth e Romeo (1992) quatro elementos devem ser considerados nas pesquisas para avaliar a imagem de um país: inovação; *design*; acabamento e prestígio. A inovação refere-se à inclusão de novas tecnologias e aos avanços na tecnologia do produto. O *design* refere-se à aparência, estilo e cor. O acabamento refere-se ao nível de confiança, durabilidade e qualidade dos produtos. Finalmente, o prestígio considera a exclusividade, *status*, e reputação da marca do produto. É válido destacar que esses elementos relacionam-se com os aspectos dos produtos de um país e não às características gerais de um país.

Pode-se verificar que as variáveis adotadas por Han (1989) e Roth e Romeo (1992) para avaliar a imagem de país analisam apenas os atributos dos produtos, sem correlacioná-los com os atributos do país. Portanto, não detectam a correlação entre a imagem do país de origem para avaliação da imagem do produto, sugerindo um conceito unidimensional verificado pela qualidade percebida deste, e não um conceito multidimensional, incluindo outros elementos importantes (GIRALDI, 2006).

De acordo com alguns autores, o conceito de imagem de país não é algo unidimensional, mas sim multidimensional. O foco deixa de ser as características dos produtos e passa ser o país e questões que compõem sua imagem, tal como sua economia, história, importância internacional (JAFPE; NEBENZAHL, 2001; PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Estudos realizados a partir de 1992 passaram a considerar as outras dimensões que compõem a imagem do país, não apenas as imagens relacionadas aos produtos. Martin e Eroglu (1993) buscaram mensurar a imagem de um país a partir de três dimensões: política; economia; tecnologia. Tal escala parece ser mais orientada para o perfil e ações do governo de um país. Itens como “mercado livre/sistema planejado centralmente”, “altos/baixos custos de mão- de -obra” e exportador/importador de produtos agrícolas” fazem parte dos aspectos analisados no âmbito das escalas propostas.

Pisharodi e Parameswaran (1992) buscaram mensurar a imagem de um país, considerando-a também como algo multidimensional, a partir da utilização de três grupos de aspectos relacionados ao país, compostos com suas próprias dimensões. O primeiro grupo de itens, denominado “atributos gerais do país” (*GCA- General Country Attributes*)

procura capturar as atitudes que os respondentes possuem com relação a um país, de forma geral. O segundo grupo de aspectos, “atributos gerais do produto” (GPA- *General Product Attributes*) busca identificar as atitudes com relação às características gerais dos produtos fabricados no país em estudo. Um terceiro grupo de itens utilizado, denominado “atributos específicos do produto” (SPA- *Specific Product Attributes*) visa identificar as atitudes com relação a produtos específicos do país em questão. O quadro 5 apresenta as dimensões da imagem de país apresentadas no âmbito da escala proposta pelos autores.

Para os mencionados autores, a imagem do país corresponde à interação entre atributos gerais do país, atributos gerais dos produtos e atributos específicos de um produto, sendo responsáveis pela influência na atitude ou comportamento de compra do consumidor. Em 1994 a escala foi testada novamente e, em 2002, de forma a reafirmar a validade das dimensões identificadas no início da década de 90, os autores desenvolveram estudo com imigrantes residentes nos EUA, de forma a analisar o processo de aculturação desses imigrantes e como avaliavam a imagem do país que residiam, de seus produtos e de um produto específico (máquina fotográfica). Em 1992 o produto específico avaliado foi automóvel e amostra foi composta por norte-americanos.

Principais dimensões	Sub-dimensões	Detalhamento
Atributos gerais do país (GCA)	Atributos gerais do país e seu povo (GCA1)	Atingiu elevados padrões de desenvolvimento /Padrões de vida crescentes/ Habilidades técnicas /Povo trabalhador/ Povo educado
	Similaridade com o país do respondente (GCA 2)	Visões políticas semelhantes /Economicamente semelhante /Culturalmente semelhante
Atributos gerais do produto (GPA)	Todos os atributos negativos dos produtos (GPA 1)	Montagem barata/ Reparos frequentes Pouco atraente /Caro sem razão Imitações
	Aspectos de distribuição e promoção (GPA 2)	Vendidos em muitos países/ Intensamente anunciado/ Propaganda informativa/ Facilmente encontráveis
	Imagem do produto do país considerado (GPA 3)	Duram bastante /Produto de prestígio Bom valor
Atributos específicos do produto (SPA)	Avaliações sobre um produto específico (automóvel)	Boa economia de combustível/ Bom acabamento/ Fácil de usar /Pouca manutenção /Feito para durar /Muito confortável

Fonte: Adaptado de Parameswaran e Pisharodi (1994, 2002) e Pisharodi e Parameswaran (1992)

Quadro 5- Dimensões da imagem de país de origem segundo Parameswaran e Pisharodi (2002) e Pisharodi e Paramewaram (1992)

Ayrosa (1998, 2002) realizou adaptação a escala desenvolvida por Pisharodi e Parameswaram (1992), analisando as seguintes dimensões da imagem do país: crenças com relação ao povo e produtos do país; resposta emotiva relativa ao país; crenças relativas às artes; crenças relativas à comunicação e distribuição; importância na comunidade global. As principais diferenças relacionadas à escala original de Pisharodi referem-se aos termos das perguntas, que foram adaptados ao português do Brasil e transformados em sentenças completas. Os respondentes forneciam, dessa maneira, sua opinião sobre uma sentença completa e não sobre um termo isolado. Além disso, foram incluídas perguntas para captar aspectos que não eram típicos apenas de países desenvolvidos ou diretamente relacionados à alta tecnologia, bem como para captar a resposta afetiva relacionada a países.

No primeiro estudo foram extraídas quatro dimensões, sendo elas: aspectos relativos ao povo e produtos do país, resposta emotiva relativa ao país, atitudes relativas às artes e atitudes relativas a aspectos de marketing. O segundo estudo aponta adequações e busca aprimorar a primeira escala, com a adaptação de três itens do questionário. Foram identificadas cinco dimensões relativas à imagem de país, sendo quatro oriundas do primeiro estudo e uma nova, “a importância na comunidade global”. A seguir, no quadro 6, são apresentadas as dimensões identificadas por Ayrosa (2002) e adaptadas por Giralddi (2006).

Dimensões	Questões
Crenças com relação a produtos e serviços do país	Esse país possui habilidades técnicas/ Os produtos desse país são confiáveis/Os produtos desse país são tecnicamente avançados Os produtos desse país duram bastante Os produtos desse país representam boa qualidade pelo que se paga
Afeto para com o país	Eu gosto desse país/ Eu admiro esse país /Eu tenho simpatia por esse país /As empresas desse país são confiáveis
Crenças relativas às artes	As pessoas desse país são competentes nas artes Esse país é importante no cenário artístico
Crenças relativas à comunicação e distribuição	Os produtos desse país são encontrados facilmente Os produtos desse país são intensamente anunciados
Importância na comunidade global	Esse país é importante no cenário político global Esse país é importante para a economia mundial

Fonte: Adaptado de Ayrosa (2002) e Giralddi (2006)

Quadro 6- Dimensões da imagem de país identificadas por Ayrosa (2002) e adaptadas por Giralddi (2006)

Para Pereira, Hsu e Kundu (2005), que utilizaram a escala desenvolvida por Pisharodi e Parameswaran (1992), qualquer instrumento que se propõe mensurar o construto COI (*Country of origin image*-Imagem do país de origem) deve incluir itens relativos a três dimensões: “atributos gerais dos países”, “atributos gerais dos produtos” e “atributos de produtos específicos”. Para os autores, a única escala que contempla as três dimensões é a desenvolvida por Pisharodi e Parameswaran (1992) e utilizada e revalidada pelos mesmos três autores em uma amostra de consumidores chineses, de Taiwan e da Índia, utilizando algumas categorias de “carros” como produtos específicos.

Da escala desenvolvida por e Pisharodi e Parameswaran (1992), Pereira, Hsu e Kundu (2005) utilizaram as seguintes variáveis relativas aos atributos gerais dos produtos: (vendido em vários países; intensamente comunicado, possuem durabilidade, não são atrativos e precisam de reparos frequentes). Aquelas utilizadas para identificar como os respondentes avaliam os atributos gerais do país foram: o povo é trabalhador; tem alcançado padrões crescentes de qualidade de vida; alta qualidade de vida; possui habilidades técnicas e economia similar; cultura similar e visão política similar..

Os resultados encontrados pelo estudo de Pereira, Hsu e Kundu (2005) revelou que a escala desenvolvida pelos dois autores com adaptações, a partir da utilização de 16 itens e cinco fatores, pode ser aplicada para contribuir para a compreensão da imagem do país de origem de produtos provenientes da Alemanha e EUA, com amostra de estudantes de alguns países da Ásia, tais como Taiwan, China e Índia. Entretanto, os mesmos autores identificaram que a validação da escala em países como a Índia, não obteve resultados satisfatórios e que modificações adicionais seriam necessárias para facilitar a mensuração do COI.

Por meio de um estudo a respeito da imagem do Canadá e de seus produtos, Papadopoulos e Heslop (2002) apresentaram um grupo de variáveis utilizadas como modelos mentais pelos consumidores para avaliação do país e seus produtos. Os critérios utilizados pelos consumidores para avaliação do país abrangem: nível de desenvolvimento do país (avanço tecnológico, crescimento total, nível de educação da população etc.), sentimentos relacionados às pessoas (honestidade, hostilidade, dedicação ao trabalho) e desejo de estreitar relações com o país (desejo de investir e comprar com mais frequência produtos do país etc.). Para avaliação dos produtos, as variáveis utilizadas como o critério correspondem: integridade do produto; preço; presença de mercado e responsabilidade.

Além das escalas indicadas acima, há a escala de personificação de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) para mensurar a imagem de um país enquanto origem de produtos. A mesma foi desenvolvida para mensurar a imagem de eletrodomésticos de diferentes países, sendo composta por 27 itens, tendo sido testada em cinco países: Canadá, França, Israel, México e Estados Unidos. A escala baseia-se em perguntas como: “A pessoa que compra produtos produzidos no X é...”. São feitas também declarações para serem avaliadas em uma escala de concordância como: “Produtos feitos no país X são produtos de alta qualidade...” Dessa forma, a escala possui duas partes: itens relacionados diretamente ao produto e itens relacionados à pessoa que compra aqueles produtos. A escala, nesse sentido, captura não apenas as dimensões avaliativas, mas também as dimensões sociais emocionais que os consumidores atribuem aos produtos analisados.

Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) basearam-se na estrutura de referência mental do consumidor, e não na do pesquisador, em uma abordagem chamada de “personificação”, tal como apontado anteriormente. Ao solicitar aos entrevistados que descrevam a pessoa que compra um produto fabricado em determinado país, ao contrário de unicamente o produto, a resposta obtida fica associada aos conceitos atitudinais, sociais, comportamentais e de personalidade do comprador. A metodologia utilizada facilita assim a identificação de dimensões perceptuais que são utilizadas pelos consumidores ao avaliar produtos. Como resultado, foram obtidas quatro dimensões significativas, representando diferentes perfis de personalidade que estão relacionados às pessoas que compram produtos oriundos de outros países: “Perdedor”, “Busca de valor econômico”, Busca de qualidade e satisfação” e “Chauvinista”. Neste caso, a dimensão chauvinista representa os consumidores que preferem produtos fabricados nos seus países de origem. Tal dimensão não foi considerada válida, tendo em vista que a palavra possui sentidos diferentes no Canadá, na França e em Israel, sendo excluída da escala final.

Baseados nos itens estabelecidos por Martin e Eroglu (1993) e Pappu, Quester e Cooksey (2007) buscaram, a partir de duas categorias de produtos (televisores e carros) obter conhecimento sobre a imagem de um país a partir de dimensões de produtos (como inovação, prestígio e *design*), e dimensões de imagem do país (tecnologia, economia e política). D’Astous e Boujbel (2007) buscaram desenvolver uma escala para posicionar países de acordo com as características pessoais do indivíduo. Os autores elencaram uma lista de adjetivos relevantes provenientes de escalas de personalidade e entrevistas individuais com uma amostra de francôfonos adultos do Canadá. O resultado foi a

identificação de seis dimensões de “personalidade dos países”, as quais: suavidade, perversidade, esnobismo, persistência, conformidade, falta de emoção exagerada. Os autores apontaram que a aplicação da escala possibilitou o posicionamento de países e o impacto relativo das dimensões de personalidade nas atitudes em relação aos países em geral, como produtores de bens de consumo e como destino de viagens.

No quadro 7, a seguir, são apontadas as principais dimensões de imagem de país identificadas no âmbito desta pesquisa.

Autores	Dimensões
Nagashima (1970)	Preço e valor (confiável e não confiável); serviço e engenharia (tecnicamente avançado e tecnicamente atrasado); propaganda e reputação (marcas reconhecidas e marcas não reconhecidas); <i>design</i> e estilo (muitas opções de tamanho e modelo ou poucas opções); perfil dos consumidores (mais para homens ou mais para mulheres).
Han (1990)	Avanço técnico / Valor de prestígio / Acabamento dos produtos / Durabilidade/ Preço
Roth e Romeo (1992)	Inovação / Prestígio / Design/ Acabamento
Martin e Eroglu (1993)	Economia/ Política / Tecnologia
Pisharodi e Parameswaran (1992) Parameswaran e Pisharodi (1994, 2002)	Atributos gerais do país e seu povo Similaridade com o país do respondente Todos os atributos negativos do produto Imagem dos produtos do país considerado Aspectos de distribuição e promoção Avaliações sobre um produto específico
Ayrosa (2002)	Crenças em relação ao povo e produtos do país Resposta emotiva em relação ao país Crenças relativas às artes/ Crenças relativas à comunicação e distribuição Importância na comunidade global
Jaffe, Nebenzhal e Usunier (2003)	Perfil do comprador de produtos estrangeiros: “Perdedor”/ “Busca de valor econômico”/ Busca de qualidade e satisfação”
Pappu, Quester e Cooksey (2007)	Dimensões de imagem do país (Tecnologia/ economia / política) Dimensões de imagem de produtos (Inovação/ prestígio / <i>design</i>)
D’Astous e Boujbel (2007)	“Dimensões da personalidade dos países” Suavidade/ Perversidade /Esnobismo/ Persistência/ Conformidade/ Falta de emoção exagerada

Fonte:Elaborado pela autora

Quadro 7- Dimensões da imagem de país identificadas na pesquisa

Deve-se destacar que vários autores fazem distintas críticas em relação às escalas existentes para mensuração da imagem do país. São muitas escalas e poucas se relacionam, ou seja, cada pesquisador desenvolve a sua própria, sem a tentativa prévia de aprimorar uma já existente (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Muitas escalas buscaram avaliar as dimensões que compõem a imagem de um país e outras avaliam como essa imagem pode afetar as intenções de compra de produtos desses países. De maneira geral, muitos estudos sobre imagem de país não conseguiram distinguir

o que é imagem de país e, como algo distinto, o efeito dessa imagem nas decisões e atitudes de compra, ou seja, o efeito país de origem. Além disso, a maioria das escalas, como já apontado, foram aplicadas em países como Estados Unidos, Alemanha, França e Canadá.

A seguir, serão apresentados conceitos relativos ao “efeito país de origem”. Ou seja, o efeito da imagem de um país nas avaliações sobre seus produtos.

2.5 O EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Ao analisar as três categorias de definições apontadas por Roth e Diamantopoulos (2009) acerca do construto imagem de país, o “efeito país de origem” se enquadra na segunda categoria de definições, focada na imagem de país como origem de produtos e no fato de que esta imagem afeta a atitude dos consumidores.

Os estudos sobre o “efeito país de origem” estão baseados na idéia de que pessoas possuem percepções estereotipadas com relação a outras pessoas e países e que a imagem do país tem um impacto significativo no julgamento da qualidade dos produtos e na atitude do consumidor em relação aos mesmos.

A relevância do tema “país de origem” é demonstrada por Usunier (2006), ao destacar que cerca de 1000 pesquisas foram realizadas nos últimos anos acerca desse construto e que desse total, 400 foram publicadas em jornais acadêmicos de importância. Tamanha quantidade de produção científica indica que a origem do produto atua como um sinal de qualidade do produto, afetando as intenções de compra do consumidor (HAN, 1989; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

O primeiro teste empírico da influência que o país de origem exerce na aceitação e no sucesso de um produto foi conduzido por Schooler (1965). O autor encontrou diferenças significativas nas avaliações de produtos que eram idênticos com relação a vários atributos, com exceção do país especificado no rótulo “fabricado em”.

Pesquisas posteriores, como a de Bilkey e Nes (1982) apontaram que o modelo de produção internacional tende a incorporar apenas as variáveis relacionadas à oferta, tais como competição do produto, complexidade de produção e custos de produção. Variáveis

relacionadas à demanda, tais como o efeito do país de origem na demanda por determinado produto não é considerado. A significância do local de produção na demanda pode ser abordada como uma pista informacional. Isto significa que a partir da perspectiva teórica da informação, produtos devem ser interpretados como detentores de pistas informacionais, intrínsecas (gosto, design) e extrínsecas (preço, nome da marca, garantias). Cada pista provê ao consumidor bases para avaliação do produto. Para os mencionados autores, o estudo de pistas informacionais tem gerado mais bases para pesquisa em marketing, incluindo o impacto das várias pistas na percepção do risco, na percepção da qualidade e no comportamento de compra e, ainda, em como pistas são processadas pelos consumidores. A imagem negativa de produtos fabricados em países menos desenvolvidos pode ser compensada a partir de preços mais competitivos ou maior investimento em propaganda (BILKEY; NES, 1982).

De acordo com Johansson, Douglas e Nonaka (1985) a imagem de um país afeta a avaliação do consumidor em relação aos atributos do produto, mas não a avaliação geral de produtos de um país.

Estudos da década de 90 e 2000 também apontaram que os consumidores avaliam produtos idênticos de forma diferente em todos os aspectos, exceto o país de origem (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003; VERLEGH; STEENKAMP; MEULEMBERG, 2005). Eles indicam que avaliações de um produto (qualidade, valor, mão-de-obra etc.) são fortemente afetadas pelo conhecimento sobre o local onde este produto é feito, ou seja, seu país de origem (AHMED; D'ASTOUS, 1996; HAN, 1989; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Sendo assim, a imagem positiva de um país pode influenciar a avaliação que determinado consumidor possui com relação a seus produtos, assim como a sua intenção de compra (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Ayrosa (1998) apontou, ainda, que a declaração de país de origem de produtos pode influenciar atitudes e comportamento de consumidores a respeito de diversas categorias de produtos. Da mesma forma, Giraldi (2005, p. 11) destacou que o efeito país de origem é a “influência da informação sobre o país de origem, nas atitudes e no comportamento do consumidor, a respeito do produto ou de uma marca fabricada nesse país.”

Outros estudos também destacaram que há grande impacto da imagem do país de origem da marca no seu *brand equity* (valor da marca) baseado no cliente. Ou seja, pessoas avaliam as marcas também de acordo com o seu país de origem e do que ele representa na comunidade internacional (LIN; KAO, 2004; SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005). Keller (1993) aborda os aspectos estratégicos de *brand equity* para a empresa sob a perspectiva do consumidor. Com este objetivo, considera que *brand equity* baseado no cliente é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

Pappu, Quester e Cooksey (2007) buscaram examinar a relação entre consumidores e as imagens que possuem do país e de um produto com o valor que eles associam a uma marca daquele país. Por meio de um *survey* realizado na Austrália os pesquisadores puderam apontar que o valor da marca para o consumidor era significativamente associado com a imagem do país de origem da marca. A pesquisa também indicou que algumas categorias de produtos são mais influenciadas pelas dimensões da imagem do país. No estudo foi possível avaliar que os carros são mais sensíveis a influência da imagem do país de origem do produto do que televisores. Ou seja, foi detectado que produtos de maior envolvimento sofrem maior influência do “efeito país de origem” (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

É válido destacar que dois modelos tradicionais têm sido usados para explicar como os estereótipos acerca de determinado país afetam o comportamento dos consumidores. Num primeiro modelo, a imagem do país pode servir como *halo* (aura), do qual os consumidores se utilizam para inferir qualidade a um produto estrangeiro não conhecido. Por outro lado, os consumidores não se importam com o país de origem quando eles já possuem alguma familiaridade com o produto (AHMED; D’ASTOUS, 1996; HAN, 1989). No modelo que estabelece a imagem de país como um “construto resumo”, marcas muito reconhecidas ou preços mais acessíveis podem minimizar o impacto sobre a atitude de consumidores ao adquirirem produtos provenientes de países com imagem negativa ou inexistente (HAN, 1989).

Para Ahmed et al. (2002), o processo de estereotipagem afeta a avaliação do produto de três formas. Em primeiro lugar, a imagem de um país age como um sinal ou pista, ou seja, consumidores têm percepções prévias da qualidade geral dos produtos de determinado país e usam essas percepções para avaliar os outros atributos do produto, como qualidade.

Em segundo lugar, o país de origem pode ser um atributo independente, usado com outros atributos para a avaliação do produto. Em terceiro lugar o país de origem pode ser utilizado como um fator de investigação, para simplificar o processo de avaliação do produto (LI; WYER, 1994).

Ainda no que se refere à estereotipagem, Brijs (2006) realizou estudos utilizando a semiótica (esfera do conhecimento que busca analisar como o indivíduo dá significado a tudo que o cerca) como base teórica para uma abordagem mais expressiva do efeito país de origem. O autor cita o exemplo da redução de consumo de produtos belgas nos EUA, quando o governo da Bélgica decide se posicionar “abertamente” contra a invasão das tropas americanas no Iraque e contra a política militar norte-americana. Nesse período, compradores americanos, proprietários de indústrias, resolvem romper com o grupo belga Umicore, importante companhia do setor de metalurgia.

Para o autor, trata-se de uma perfeita ilustração de como a atitude das pessoas em relação a produtos estrangeiros não é, necessariamente, determinada por elementos que são diretamente relacionados aos produtos, como preço ou qualidade de produção. Neste caso em particular, está demonstrado como as decisões de compra são baseadas nas condições gerais do país em que determinado produto é feito como, por exemplo, como é percebida pelos consumidores estrangeiros a posição estratégica adotada em termos de política externa (BRIJS, 2006)

Nesse sentido, ainda de acordo com Brijs (2006), para que países obtenham sucesso no posicionamento de seus produtos no mercado internacional, é de vital importância gerenciar suas imagens. O fator “imagem de um país” afeta o mercado internacional de bens de consumo.

O estudo de Brijs (2006) indicou que imagens sobre países podem ser muito eficientes na satisfação das necessidades comunicativas do indivíduo (pessoas desejam ter informação sobre o produto para chegar a um julgamento avaliativo do produto ou para determinar a intenção de compra do produto). Ainda, a partir do levantamento que autor realizou com consumidores de cerveja na Holanda, foi revelado que estereótipos socioeconômicos assim como componentes afetivos e conativos da imagem do país ajudam o consumidor a obter informações sobre “determinada cerveja” (BRIJS, 2006).

Assim Roth e Diamantopoulos (2009), Brijs (2006) também acredita que é por meio do conhecimento dos componentes cognitivos, afetivos e conativos que compõem a atitude, que se mensura a imagem de determinado país e seus impactos no comportamento de compra, conforme apontado na figura 4 a seguir.

Fonte: Adaptado de Brijs (2006)

Figura 4 Estrutura para formação da imagem e atitude do consumidor

Para Bhaskaran e Sukumaran (2007), em geral, estudos anteriores sobre imagem de país e seu impacto sobre avaliações de produtos estabeleceram duas conclusões diametralmente opostas. Alguns (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999; D´ASTOUS; AHMED, 1999; (LAROCHE et al., 2005) concluíram que o país de origem influenciou significativamente as escolhas de compra, enquanto outros (LIM; DARLEY, 1997, LIM; DARLEY; SUMMERS, 1994; ETTENSON; WAGNER: GAETH, 1988) concluíram que não há influência.

Bhaskaran e Sukumaran (2007), ao examinarem os estudos anteriores, também notaram que as contradições são quase sempre resultado de diferentes contextos e ou bases metodológicas. Os autores apontaram que essas variações de resultado afetaram a qualidade da inteligência de marketing acumulada e sua utilidade enquanto “*input*” no planejamento das estratégias de marketing. Tais pesquisas talvez não tenham levado em consideração situações e contextos em que o efeito país de origem é maior ou menor, ou seja, seus principais moderadores, que serão apresentados a seguir.

2.5.1 Os principais moderadores do efeito país de origem

Para Bhaskaran e Sukumaran (2007) os resultados dos estudos sobre país de origem são contraditórios. Alguns concluem que COO é uma variável importante que pode influenciar a avaliação dos produtos e as intenções de compra. Outros apontam que vários outros fatores podem influenciar as crenças dos consumidores e as intenções de compra mais fortemente, tal como preço, tecnologia envolvida, etc. Para os mesmos autores, muitas pesquisas não levaram em consideração os fatores que funcionam como moderadores do efeito país de origem.

Enquanto se busca o consenso em torno do fato de que o país de origem pode exercer impacto na avaliação de produtos, existe um debate concomitante sobre a magnitude do efeito país de origem (particularmente na presença de outras informações intrínsecas e extrínsecas com relação ao produto) e sobre os fatores ambientais e culturais que podem facilitar ou inibir a confiança em determinado país (GIRALDI, 2006).

Um grande número de estudos buscou testar uma variedade de dicas e fatores que podem diminuir ou aumentar o impacto da origem do produto nas avaliações de produto ou intenções de compra (PARAMESWARAN; PISHARODI, 2002; PECOTICH; ROSENTHAL, 2001).

As características do consumidor que podem influenciar o efeito país de origem são: nível de instrução e conservadorismo, idade e sexo, fluência na língua do país, quantidade de pistas sobre o produto, necessidade de cognição, motivação, grau de envolvimento, familiaridade com a marca ou produto e cultura, de acordo com revisão efetuada por Giraldi (2006). Deve-se, ainda, apontar que o efeito país de origem pode variar de acordo com o país, com a amostra utilizada e com os produtos avaliados (MARTIN; EROGLU, 1993). Ademais, alguns estudos indicaram que preço e marca são potenciais moderadores do efeito país de origem, além do tipo do produto (PHARR, 2005; PIRON, 2000).

A seguir serão apresentados, em primeiro lugar, os fatores que podem diminuir ou aumentar o impacto do país de origem nas decisões de compra, de acordo com as crenças que os consumidores possuem de determinado país. Num segundo momento, serão apresentados os fatores relacionados às características do consumidor, que podem diminuir ou aumentar o impacto do país de origem nas decisões de compra. Na última

parte deste item, serão apontados como o preço, a marca e o tipo de produto podem moderar o efeito país de origem.

2.5.1.1 Crenças sobre países

Estudos investigando efeitos da “imagem do país de origem”, de acordo com crenças e comportamentos do consumidor, de forma geral concluíram que as intenções de compra são influenciadas por fatores como grau de maturidade econômica e política dos países, “eventos históricos”, tradições, nível de industrialização, grau de avanço tecnológico e relacionamento. Mesmo que o “país de origem” não seja relevante para avaliar objetivamente a oferta, tais crenças geram percepções, atitudes e respostas comportamentais. Os consumidores estereotipam a qualidade e atratividade de produtos oriundos de outros países e regiões (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007).

De acordo com Han (1989), o efeito país de origem pode diferir de país para país, tendo em vista a similaridade ou não percebida pelo consumidor com seu próprio país, como o tipo de cultura do país, o sistema político e econômico. O efeito pode ser maior num produto cujo país fabricante possui, na opinião do consumidor, um sistema econômico e sócio-cultural diferente do seu (HAN, 1989). Considerando a magnitude do efeito país de origem através de diferentes países produtores, os estudos realizados por Han (1989) demonstraram que os efeitos são maiores e negativos para produtos fabricados em um país em desenvolvimento do que para um produto proveniente de um país desenvolvido. Nebenzahl e Jaffe (2003) também concluíram que os consumidores buscam pagar menos por produtos oriundos de países com imagem menos favorável internacionalmente.

2.5.1.2 Características dos consumidores

No que se refere às características dos consumidores, deve-se apontar que aqueles com menor nível de instrução demonstraram ser mais propensos a desenvolver aversão a produtos estrangeiros (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972). A faixa etária do consumidor também provoca diferenças na receptividade a produtos estrangeiros (GIRALDI, 2006; SHIM; SHARMA, 1987). É válido apontar que estudos envolvendo idade têm apresentado resultados significativos com os consumidores mais jovens, apresentando-se como mais receptivos com relação aos produtos estrangeiros (GOOD; HUDDLESTON, 1995).

No que se refere ainda aos fatores demográficos, outras pesquisas empíricas indicaram que questões como gênero e idade contribuem para a percepção acerca do país de origem de determinado produto.

Wall, Heslop e Hofstra (1988) encontraram diferenças entre as avaliações de produtos estrangeiros, de acordo com o sexo dos respondentes e, para tanto, uma amostra representativa de homens e mulheres do Canadá foi utilizada de forma a avaliar a percepção de qualidade de produtos, de acordo com seu país de origem. Os pesquisadores concluíram que os homens utilizam o desenvolvimento tecnológico e a orientação política para formar opiniões sobre a qualidade dos produtos produzidos em um país. Mulheres, por outro lado, utilizam diferentes critérios, tais como proximidade geográfica e produtos específicos, como roupas e calçados, para posicionar países. (WALL;HESLOP;HOFSTRA, 1988). Os mesmos autores concluíram que mulheres, pessoas com menor nível educacional e indivíduos mais velhos demonstraram ter maior preconceito com relação a produtos estrangeiros.

Balabanis, Mueller e Melewar (2002) apontaram também que as mulheres possuem viés contra os produtos estrangeiros e mais favorável aos produtos nacionais. Por outro lado, Good e Huddleston (1995) indicam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens. Nota-se, portanto, que embora haja consenso em torno do fator de que o sexo do consumidor influencia as avaliações sobre a imagem do país de origem do produto, os resultados das pesquisas são conflitantes.

Além do gênero, da idade e educação, a renda, a classe social, o local de residência e a cultura e estilo de vida também podem funcionar como moderadores (AHMED; D'ASTOUS, 1996; D'ASTOUS; BOUJBEL, 2007; USUNIER, 2006). Ahmed e D'Astous (1996) apontaram que consumidores jovens e indivíduos que pertencem a classes de maior renda possuem crenças mais positivas em relação a produtos estrangeiros.

Por outro lado, um exemplo de como o local de residência pode influenciar as decisões de compra em relação a produtos estrangeiros foi apontado por Davidson, Schroder e Bower (2003), que encontram crenças e intenções de compra mais positivas para produtos com rótulo "*Scotch Beef*" entre consumidores da área rural do que da área urbana.

Balabanis, Mueller e Melewar (2002) buscaram avaliar como os valores pessoais podem contribuir com a formação da imagem de país. No estudo, os autores apontam que imagem de país é tratada como uma variável independente, focando sempre suas conseqüências, ao contrário de avaliar os antecedentes. A análise das questões culturais, para os autores, parece ser a mais propícia para compreender as variações em imagem de país.

Outros estudos apontaram que culturas coletivistas avaliam os produtos nacionais de forma mais favorável, considerando os atributos do produto, enquanto culturas individualistas fazem isso apenas se indicado que o produto é claramente superior. Por exemplo, na Bélgica os consumidores não consideram importante o país de origem, enquanto no Canadá ocorre o contrário (AHMED; D'ASTOUS, 1996; BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007).

Além disso, alguns consumidores preferem produtos nacionais, mesmo que mais caros e de qualidade inferior, quando são muito patriotas e temem pelo consumo de importados (HAN, 1989). É o chamado etnocentrismo. Ainda, indivíduos considerados politicamente conservadores apresentaram maior aversão a produtos estrangeiros (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; HAN, 1989).

Um estudo sobre crenças entre países, realizado por De Wet, Pothas e De Wet (2001) pôde demonstrar que após a liberalização do comércio na África do Sul, os negros tinham preferência por produtos de beleza fabricados no próprio país, em detrimento dos importados dos EUA. Nesse sentido, o estudo contraria estudos anteriores que indicam que produtos fabricados em países em desenvolvimento podem não ser bem vistos por consumidores de países desenvolvidos, ou ainda, que consumidores de países em desenvolvimento preferem produtos fabricados em países ricos (HAN, 1989). Tal constatação parece estar sujeito a restrições em termos de generalização, considerando que é preciso identificar como determinados grupos de uma mesma sociedade agem em relação ao país de origem. A imagem do país parece ser mais influenciada pelos valores pessoais e pela cultura, do que por questões como nível de desenvolvimento (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; GIRALDI, 2006).

É válido destacar que a compreensão sobre como a cultura e os valores pessoais podem influenciar a avaliação de um consumidor sobre um país ou produto foi indicada por alguns autores como questões que podem apoiar praticantes de marketing, em primeiro

lugar, a melhor compreender os fatores que compõem a imagem de um país e, em segundo lugar, a gerenciar o uso do país de origem num produto como ferramenta de marketing (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; GIRALDI, 2006). Nesse sentido, é válido destacar que a cultura e os valores pessoais, ao mesmo tempo em que antecedem a composição da imagem de um país, funcionam como moderadores do efeito país de origem.

De acordo com Giraldi (2006), a motivação do consumidor é mais um fator que pode influenciar o uso da informação sobre o país de origem. Sob condições de alta motivação, os consumidores estarão propensos a seguir um processamento detalhado da mensagem persuasiva que envolve o exame atencioso dos argumentos relevantes para a mensagem (como informação sobre atributos). Em comparação, sob baixa motivação, um modo menos esforçado de processamento é antecipado, e os consumidores provavelmente irão formar seus julgamentos de uma forma cognitiva mais simples (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000).

No que se refere à quantidade de pistas (ou indicações) sobre o produto, Chao e Rajendran (1993) afirmam que quando o consumidor tem acesso a um número maior de pistas sobre o produto, a eficácia de uma em particular, como o país de origem, na influência das avaliações que o consumidor faz sobre o produto, pode ser reduzida.

Por outro lado, o efeito país de origem é especialmente forte em indivíduos que não estão cognitivamente dispostos a avaliar os atributos dos produtos, e usam o país de origem como uma pista-resumo, que pode afetar a avaliação sobre o produto. De maneira oposta, a qualidade da argumentação pode se tornar um importante determinante da atitude para indivíduos com alto grau de necessidade de cognição (ZHANG, 1997). A necessidade de cognição é o prazer e a motivação do indivíduo para se engajar em um processamento cognitivo de informações que exige esforço de sua parte (PETTY; CACIOPPO, 1986).

Outro fator que pode moderar o efeito país de origem na avaliação da qualidade do produto, apontado em vários estudos, é o nível de envolvimento do consumidor com o produto (alto versus baixo) e o tipo (situacional ou duradouro) (AHMED et al., 2002). No caso de produtos de baixo envolvimento, a busca prolongada de informações é improvável e espera-se que, nessas circunstâncias os consumidores estejam mais propensos a confiar nas características extrínsecas, como país de origem (SCHAEFER, 1997). Em pesquisas

mais recentes, alguns autores afirmam que o efeito país de origem é maior para produtos com maior envolvimento, do que para produtos de menor envolvimento (BASTRA et al., 2000; BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007).

Ainda de acordo com Chao e Rajendran (1993), os consumidores podem confiar na marca, independentemente do fato de o produto ter sido realmente fabricado no país com o qual a marca pode estar fortemente associada. Ou seja, a familiaridade com a marca ou produto é um importante fator moderador.

2.5.1.3 Características do produto

Outros estudos sobre imagem de país de origem que envolveram marcas e produtos híbridos (desenhados num país, fabricados em outro), apontaram que o nome da marca é uma imagem ou variável extrínseca que funciona como um sumário estatístico na formulação das intenções de compra (HAN, 1990). Por exemplo, BMW significa sofisticação e a Nike está associada à saúde, condicionamento físico. Entretanto, imagens positivas de algumas marcas podem ser prejudicadas quando o produto é desenhado ou montado em um país que possui uma imagem negativa no exterior (JOHANSSON; NEBENZAHL, 1986).

As pesquisas sobre o efeito país de origem também têm indicado que, cada vez mais, algumas marcas fortes são associadas ao país de origem da marca, mesmo quando os produtos não são fabricados nele, como é o caso da Nike, que possui unidades de produção em vários países (USUNIER, 2006). Alguns estudos apontaram que a marca é mais importante do que a origem do produto (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005). Além disso, empresas multinacionais preferem “não enfatizar” o país de origem em seus produtos, quando são produzidos em locais de baixos preços de manufaturados (USUNIER, 2006).

Sendo assim, algumas classes de produtos estão intrinsecamente identificadas com alguns países em particular. Por exemplo, perfumes franceses, porcelanas inglesas, máquinas alemãs e moda italiana. Nesses contextos, os consumidores utilizam conscientemente ou inconscientemente o exemplo do país de origem quando fazem algum julgamento sobre qualidade do produto (PAPADOPOULOS, 1993).

Outro exemplo de que alguns produtos estão intrinsecamente identificadas com determinados países foi apontado por Davidson, Schroder e Bower (2003). Os autores demonstraram que consumidores escoceses acreditam que a carne bovina produzida na Escócia e produtos com o rótulo “*Scotch Beef*” são mais seguras, com qualidade superior e mais caras do que o equivalente produzido na Inglaterra.

Ainda de acordo com Ayrosa (2002), apesar da indicação do país de origem de um produto gerar impactos nas atitudes de consumidores individuais e industriais relativas a produtos e serviços, essas atitudes não parecem ser generalizáveis entre os diversos produtos de um mesmo país, a exemplo dos carros alemães e dos perfumes franceses. Além disso, o mesmo autor aponta que atitudes desfavoráveis geradas por um país de origem com imagem negativa (ou mesmo inexistente) podem, em alguns casos, ser compensadas por marcas de prestígio ou preços baixos. Como exemplo, pode-se apontar os carros e eletrodomésticos chineses.

Chao e Rajendran (1993) destacam que a informação sobre país de origem pode interagir com o preço e que descontos podem compensar os efeitos negativos do país de origem em algumas categorias de produtos. De acordo com Pharr (2005), por outro lado, quando a imagem do país de origem é negativa, altos preços não possuem impacto significativo na avaliação da qualidade do produto (PHARR, 2005).

Sendo assim, a marca, o preço e o tipo de produto funcionam como moderadores do efeito país de origem. Outros estudos apontaram que quando analisado conjuntamente com preço e a marca, o país de origem não interfere na decisão de compra, quando há familiaridade com a marca (AHMED et al., 2002; LIN; KAO, 2004).

Piron (2000) acredita que o país de origem tem um impacto significativo nas intenções compra, quando os produtos são considerados de luxo. Ele apontou ainda que o país de origem não tem efeito significativo nas intenções de compra de bens de consumo pessoais. O pesquisador concluiu, assim, que o tipo do produto tem, sim, a habilidade de moderar o efeito país de origem.

Assim como Haubl (1996), Piron (2000) aponta que intenções de compra relacionadas a produtos de alto valor e de luxo tendem a ser influenciadas tanto pela marca quanto pelo país de origem do produto.

Os efeitos do país de origem são menos pronunciados quando produtos são homogêneos e padronizados, e mais importante, quando há maior diferenciação (CHINEN; JUN; HAMPTON, 2000). Por exemplo, de acordo com Keown e Casey (1995), as crenças sobre o país de origem desempenham grande influência nas decisões de compra de produtos como vinho, tapetes orientais e caviar. Agrawal e Kamakura (1999) apontam que o país de origem possui maior influência no momento da compra de produtos agrícolas do que de manufaturados, pois há menor envolvimento com tais produtos.

Sendo assim, conclui-se que as variáveis relacionadas com o tipo/ categoria do produto, além do nível de envolvimento, também têm um papel importante no uso do país de origem como critério de seleção entre alternativas (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993; PAPADOPOULOS, 1993).

É válido destacar que é possível moderar o efeito país de origem ao manipular muitas das variáveis apontadas acima. Sendo assim, é possível que empresas moderem a magnitude do efeito país de origem no *brand equity* baseado no cliente.

Lin e Kao (2004) apontaram que a magnitude do efeito país de origem no *brand equity* (índice de medida de efetividade das estratégias de gestão de marcas) pode ser moderada por uma série de variáveis do produto, como familiaridade com o produto, importância e complexidade, conforme destacado anteriormente. Para eles, diante do número de marcas não conhecidas, o país de origem torna-se uma dica importante para consumidores. As pesquisas observaram que adicionalmente à companhia que produz determinado produto, o país de origem desse produto também pode afetar as decisões de compra do consumidor, considerando que associações secundárias podem emergir (KELLER, 1998).

Lin e Kao (2004) apontaram que a magnitude do efeito país de origem no *brand equity* será moderado de acordo com a acessibilidade a informação sobre o produto, concedida pela empresa. Além disso, se os consumidores são mais familiarizados com os produtos, eles dependerão menos do país de origem como um fator extrínseco para julgar a qualidade do produto.

Os autores puderam apontar, ainda, que a magnitude do efeito país de origem no *brand equity* será moderado pelo pré-julgamento afetivo anterior. Ou seja, mesmo que os judeus

saibam que os carros alemães são superiores, eles tenderão a não comprar. Além disso, se o produto é de grande importância para o consumidor, maior o impacto do efeito país de origem. Consumidores tendem a gastar menos tempo e energia identificando o país de origem para bens de conveniência.

Lin e Kao (2004) indicaram também que quando o produto é extremamente complexo, mais fatores devem ser considerados e, nesse sentido, o efeito país de origem deve ter uma participação menor no processo de decisão de compra. A seguir apresenta-se a figura 5, com a estrutura proposta por Lin e Kao (2004), com os moderadores do efeito país de origem.

Fonte: Lin e Kao (2004)

Figura 5 -Moderadores do efeito país de origem e impactos no *brand equity*, para Lin e Kao (2004)

Vale concluir, de acordo com Pharr (2005), que as pesquisas realizadas entre 1965 e 1995 e, ainda, entre 1995 e 2005, indicaram que o “produto” em si, aparentemente, irá determinar a extensão do “efeito país de origem”. Assim, em primeiro lugar destaca-se que os atributos extrínsecos e intrínsecos do produto demonstraram a habilidade de moderar o efeito país de origem.

Em segundo lugar, fatores individuais de consumo, como o nível de familiaridade com o produto e o envolvimento foram também apontados como moderadores do efeito país de origem, além de evidenciarem que tal efeito tem sua intensidade variada de acordo com a situação de compra. Em terceiro lugar, construtos holísticos da marca, tais como imagem da marca e *brand equity* foram identificados como capazes de moderar o efeito país de origem, durante as avaliações do produto e intenções de compra. O preço, como moderador do efeito país de origem, é algo que ainda precisa ser melhor compreendido (AHMED et al., 2002; PHARR, 2005). Algumas pesquisas indicam que o preço vence o efeito país de origem quando ambos são conhecidos pelo consumidor (AHMED et al.,

2002). Outros estudos apontam que há uma interação entre os dois quando o consumidor avalia a qualidade do produto (MIYAZAKI; GREWAL; GOODSTEIN, 2005; PHARR, 2005). Sendo assim, o envolvimento do consumidor com o produto ou a importância do preço para o consumidor devem ser fatores preponderantes, ao contrário do preço.

Conclui-se, portanto, que essas descobertas demonstram a complexidade envolvida na avaliação das crenças sobre o país de origem e seus impactos na atitude do consumidor em relação ao produto, num contexto multidimensional (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007) e, conseqüentemente, a complexidade de se mensurar o efeito país de origem.

A seguir são apresentadas algumas formas para a mensuração da imagem de países como origem de produtos e sua influência nas atitudes e comportamento dos consumidores. Ou seja, medidas possíveis para mensuração do efeito país de origem.

2.5.2 As principais formas de mensuração do efeito país de origem

A relevância do país de origem no momento da decisão de compra e seu impacto na atitude do consumidor pode ser mensurada de várias maneiras, como através de experimentos, questionamento direto ou através da utilização das escalas de mensuração da imagem, apresentadas anteriormente, especialmente aquelas que buscam capturar a imagem dos produtos (JAFFE; NEBENZHAL; USUNIER, 2003; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007; PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992; ROTH; ROMEO, 1992).

A mensuração do efeito país de origem tem sido amplamente realizada através da utilização de projetos experimentais (experimentação). O delineamento mais comum desses estudos descreve um produto de acordo com um número de atributos (pistas) e avalia o impacto do país de origem e de outras pistas na avaliação geral do produto (GIRALDI, 2006; VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Nesses experimentos, os respondentes avaliam produtos fabricados em países com imagens favoráveis e produtos fabricados em países com imagens desfavoráveis. Os pesquisadores comparam, então, as avaliações dos produtos fabricados nos diferentes países e apresentam conclusões a respeito das diferenças encontradas. Logo, o efeito país de origem é indiretamente analisado (CHAO; RAJENDRAN, 1993; GIRALDI, 2006; LAROCHE et. al, 2005; ZHANG, 1997).

É válido destacar que a experimentação é a técnica de pesquisa usada na pesquisa causal (pesquisa causa e efeito) e exige um modelo planejado e estruturado. Trata-se de um modelo de pesquisa no qual as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado, em que as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas ou checadas tanto quanto possível (MALHOTRA, 2006).

Como forma indireta de mensuração do efeito país de origem, os experimentos podem ser descritos em termos de variáveis independentes, dependentes e extrínsecas, unidades de teste e atribuição aleatória aos grupos experimentais e de controle. Para conduzir um experimento, o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e, em seguida, observa os efeitos que essas variáveis manipuladas têm sobre as variáveis dependentes enquanto controlam a influência de variáveis externas ou extrínsecas (MALHOTRA, 2006).

Outra forma de mensuração indireta do efeito país de origem é por meio da verificação da associação entre imagem do país e as avaliações dos produtos fabricados nesse país (GIRALDI, 2006). O Estudo de Han (1990) é um exemplo desta abordagem. Para o autor, existe um grau maior de associação entre a imagem de um país e os atributos dos produtos quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos desse país. Em termos estatísticos, Han (1990) sugere que a força da associação entre a imagem do país e os atributos do produto pode ser indicada pelo grau de correlação entre os itens que medem a imagem do país.

Giraldi (2005), ao realizar uma análise do efeito país de origem junto a consumidores holandeses, com relação aos produtos brasileiros: frutas frescas, carne bovina, móveis e calçados, utilizou a avaliação indireta. Por meio de análise de regressão, a autora pôde verificar quais desses produtos sofriam “maior efeito país de origem”. Giraldi (2005) utilizou a escala de Ayrosa (2002), baseada na de Pisharodi e Parameswaran (1992). As dimensões encontradas por Giraldi (2005) foram: avaliação dos produtos, avaliação das artes, respeito e importância do Brasil, avaliação da comunicação e distribuição e afeto para com o Brasil, consistentes com aquelas identificadas por Ayrosa (2002).

Outra forma de se mensurar o efeito país de origem é através do questionamento direto. Ele pode ser aplicado da seguinte forma: “Quando você compra um produto, qual a

importância de se saber onde ele foi fabricado?” Ou, “Como você avalia a qualidade global dos produtos fabricados no Japão?” (D’ASTOUS; AHMED, 1999).

É importante indicar, porém, que essas avaliações diretas estão sujeitas a vários vieses e imprecisões, devido ao fato de ser difícil para o consumidor avaliar a importância do país de origem no momento de decisão de uma compra (D’ASTOUS; AHMED, 1999). Quando perguntado sobre a importância do país de origem, os consumidores podem querer parecerem lógicos e racionais, que baseiam suas compras nas pistas intrínsecas do produto e não em extrínsecas. Além disso, a importância dada ao país de origem pode depender de vários fatores moderadores (GIRALDI, 2006), conforme verificado anteriormente.

Deve-se apontar, nesse sentido, que muitos dos estudos tem se baseado em experimentações ou questionamentos diretos. De acordo com Ayrosa (2002) são poucas as tentativas realizadas com o objetivo de construir um instrumento de medida que capture percepções estereotípicas relacionadas a países como origem de produtos.

A escala de personificação proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) para avaliar imagem de países, apresentada anteriormente, de acordo com Giraldi (2006), pode também ser considerada na mensuração do efeito país de origem, uma vez que a mesma captura as dimensões avaliativas, sociais e emocionais que os consumidores atribuem a produtos fabricados em outros países. Dessa forma, as avaliações que os respondentes fazem das pessoas que comprem produtos fabricados em um determinado país caracterizam os produtos fabricados neste país. As diferenças observadas entre as avaliações de diferentes países representam, portando, o efeito país de origem.

Samiee, Shimp e Sharma (2005) buscou empiricamente testar se os consumidores são capazes de reconhecer a origem de um número de marcas de produtos. Trata-se da escala denominada BORA (*Brand origin recognition accuracy* – grau de precisão do reconhecimento da origem da marca) e baseia-se em perguntar aos entrevistadores o que eles pensam da origem de 84 marcas diferentes. Os resultados apontaram que os consumidores possuem um conhecimento modesto com relação à origem da marca. Em outras palavras, as evidências, baseadas num amplo espectro de categorias de produtos e marcas, sugerem que os consumidores possuem um reconhecimento limitado da origem das marcas ou acreditam que tal informação é pouco relevante (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005).

Esta pesquisa utilizou a escala desenvolvida por Pisharodi e Parameswaran (1992), por ter sido amplamente utilizada em pesquisas sobre país de origem nos últimos 20 anos (AYROSA, 2002; GIRALDI, 2005; PEREIRA; HSU; KUNDU, 2005).

A relevância do trabalho desenvolvido por Pisharodi e Parameswaran (1992) é destacada no trabalho de Pereira, Hsu e Kundu (2005). Os autores apontam que o instrumento construído por Pisharodi e Parameswaran (1992), para mensurar a imagem de um país, é o único capaz de capturar as três facetas da imagem de um país (atributos gerais do país; atributos gerais dos produtos; atributos de produtos específicos).

Além disso, como apontado anteriormente, Roth e Diamantopoulos (2009) destacam que é a partir da perspectiva da teoria da atitude que se pode conceituar o construto CoI, assim como fizeram Pisharodi e Parameswaran (1992) e outros autores, como Laroche et al., (2005), além de Heslop e Papadopoulos (2002) e Verlegh e Steenkamp (1999). Para todos esses autores o “país de origem” não é meramente uma pista cognitiva de qualidade, mas também se relaciona com emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Sendo assim, esses autores sugerem que o construto CoI deve compreender: (1) o componente cognitivo, que inclui as crenças dos consumidores sobre um país em particular; (2) o componente afetivo que descreve os valores emocionais que os consumidores possuem em relação a um determinado país e (3) o componente conativo, capaz de avaliar o comportamento e intenções de compra de produtos de determinado país.

Dessa forma, a escala empregada na etapa empírica desta pesquisa pretendeu capturar as atitudes dos consumidores europeus em relação ao Brasil e também em relação à carne bovina brasileira. Por isso, acredita-se que a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), aprimorada e testada em 1994 e 2002, seja a mais adequada.

Neste contexto, para Josiassen e Harzing (2008), é válido apontar que algumas escalas contam com menor validade quando não perguntam aos consumidores o nível de envolvimento que possuem com determinado produto. Qualquer instrumento deve levar em consideração como o produto é visto pelo consumidor e por isso o envolvimento deve ser considerado como um moderador chave e será mensurado durante a pesquisa empírica.

Deve-se destacar, tal como observado na literatura, uma grande falta de padronização no que se refere à mensuração do efeito país de origem. Como já apontado, a maioria dos estudos foram realizados através de experimentos, questionamentos diretos ou avaliação indireta.

Para conclusão deste item, finalmente deve-se apontar que, de acordo com Josiassen e Harzing (2008), é preciso avançar nas escalas que medem a imagem do país e seus impactos nas atitudes e no comportamento dos consumidores. Como exemplo, os autores citam a escala BORA (*Brand origin recognition accuracy* – grau de precisão do reconhecimento da origem da marca), desenvolvida por Samiee, Shimp e Sharma (2005). Tais estudos têm sido cada vez mais úteis para apoiar empresas a administrarem suas marcas e a imagem do país de origem da mesma. Tais instrumentos também são importantes para apoiar governos a estabelecer mecanismos que apoiem a estruturação de programas de comunicação voltados ao fortalecimento da imagem do país.

A seguir são apresentadas formas de mensuração do nível de envolvimento e familiaridade com o produto, variáveis moderadoras do efeito país de origem que serão utilizadas neste estudo.

2.6 FORMAS DE MENSURAÇÃO DO NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E FAMILIARIDADE COM O PRODUTO

O envolvimento com o produto significa um compromisso duradouro por parte do consumidor com relação a pensamentos, sentimentos e resposta comportamental com relação a uma categoria de produtos (VERLEGH; STEENKAMP; MEULENBERG, 2005). Trata-se de um dos fatores capazes de moderar a magnitude do efeito país de origem e por isso é alvo da presente pesquisa.

O envolvimento com o produto diferencia-se do envolvimento com a compra. Enquanto o segundo pode ser visto como relevância das atividades de compra para o indivíduo, o primeiro reflete a relevância percebida da categoria do produto em uma base contínua. Dessa forma, um indivíduo pode estar muito envolvido como uma categoria de produto (como carros), ou com uma marca, e ainda assim ter um nível baixo de envolvimento com a compra, devido à lealdade à marca (QUESTER; LIM, 2003).

O oposto também pode ocorrer, isto é, um indivíduo pode ter um nível muito baixo de envolvimento com a categoria de um produto, mas um alto nível de envolvimento com a compra, possivelmente devido ao desejo de impressionar um amigo ou economizar dinheiro (QUESTER; LIM, 2003). Nesta pesquisa é investigado o efeito moderador do grau de envolvimento dos respondentes com o produto escolhido (a carne bovina brasileira).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante no processo decisório do consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2000) a falta de uma definição específica acerca do construto envolvimento torna sua operacionalização e mensuração difícil. Para Muncy e Hunt (1984) há cinco tipos de envolvimento: (a) do ego, (b) comprometimento, (c) de comunicação, (d) importância de compra e (e) extensão na busca da informação. Para Zaichkowsky (1986) uma vez que envolvimento relaciona-se com propaganda, produtos e o processo de decisão de compra, baixo envolvimento ocorre em situações onde há busca por informações e não há formação de atitude em relação aos produtos comprados anteriormente.

Para Assael (1995), o envolvimento com um produto ocorre quando este: (1) for importante para o consumidor devido à auto-imagem do consumidor estar ligada ao produto; (2) for de interesse continuado para o consumidor; (3) envolver riscos significativos, como risco financeiro, tecnológico e social; (4) apelo emocional e/ou (5) estiver identificado com as normas do grupo de referência. O envolvimento é, portanto, o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo dentro de uma situação específica, uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal percebida de um produto, assumindo a forma de uma escala que varia de alto a baixo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O envolvimento torna-se ativo quando características pessoais como necessidades, valores e auto-imagem são confrontados com estímulos de marketing adequados dentro de uma dada situação de consumo (CELSI; OLSON, 1988). Segundo Antil (1984) envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por estímulos dentro de uma situação específica.

Com relação à mensuração do grau de envolvimento, para Quester e Lim (2003), muitos pesquisadores têm discutido o envolvimento com o produto de uma forma dicotômica na hora de mensurar o construto, apesar do risco de simplificação que isso pode acarretar.

Além disso, o conceito de envolvimento está relacionado com o consumidor, não sendo específico de um produto. Portanto, os autores sugerem que uma medida dicotômica (como os termos “alto” ou “baixo” envolvimento com o produto) pode ser inadequada, e que o envolvimento com o produto deveria ser conceituado com base nas características do consumidor.

Os autores salientam que o envolvimento com o produto deveria ser examinado como um construto multidimensional, pois uma única dimensão seria insuficiente para capturar a riqueza do conceito. Uma compreensão das fontes de envolvimento é também importante para fornecer um quadro dinâmico da situação subjetiva do consumidor. Dessa forma, o envolvimento com o produto deveria ser analisado ao longo de cinco dimensões para explicar melhor a natureza do relacionamento entre um consumidor e uma categoria de produto, conforme indicado no quadro 8 (KAPFERER; LAURENT, 1985). Para Kapferer e Laurent (1985), todas as dimensões ou antecedentes dos perfis de envolvimento devem ser considerados simultaneamente, pois diferentes dimensões exercem diferentes influências em aspectos selecionados do comportamento do consumidor.

Antecedentes do envolvimento	Descrição
Interesse	O interesse pessoal que uma pessoa tem em uma categoria de produto, seu significado ou importância pessoal.
Prazer	O valor hedônico do produto, sua habilidade de fornecer prazer e diversão.
Símbolo	O valor simbólico do produto, o grau com o qual ele expressa os valores do indivíduo.
Importância do risco	A importância percebida das conseqüências negativas potenciais associadas com a escolha errada de um produto.
Probabilidade do risco	A probabilidade percebida de tomar uma decisão ruim.

Fonte: Kapferer e Laurent (1985)

Quadro 8- Escala do perfil do envolvimento do consumidor: os cinco antecedentes do envolvimento

No que se refere à familiaridade com o produto, tal como já apontado anteriormente, em condições de baixa familiaridade, a imagem do país funciona como um efeito halo, afetando indiretamente as atitudes com relação à marca por meio das crenças sobre os atributos. Por outro lado, em condições de alta familiaridade, a imagem do país afeta diretamente as atitudes com relação à marca, atuando como um construto resumo. Ao conhecer as características do produto, o consumidor organiza as informações em “pedaços” ou construtos –resumos, deixando de avaliar os atributos um a um, e sim

buscando na memória uma avaliação geral para cada alternativa (GIRALDI, 2006; HAN, 1989).

A familiaridade com o produto é uma das mais importantes condicionantes da percepção. É considerada como um ativo estratégico, na medida em que muitas são as marcas que substituem o nome dos produtos. Nesse contexto, a medida em que o consumidor ganha confiança em um produto de um país, possivelmente está predisposto a confiar no país de origem como um indicador para inferir informações sobre atributos individuais de outros produtos, reduzindo assim a necessidade de busca por informações relacionadas a atributos específicos (CORDELL, 1992; MAHESWARAN, 1994).

A familiaridade com o produto refere-se ao nível de conhecimento que o consumidor possui sobre o produto em si e seu uso. Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem esse conhecimento como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa possui acerca de determinado produto ou serviço. Dependendo do nível de conhecimento, maior ou menor será o conjunto de associações entre o produto e outras informações guardadas na memória do consumidor/ comprador (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Entre as várias formas de aquisição do conhecimento, está o aprendizado por meio da prática, implicando no processo de obtenção do conhecimento pelo contato real com os produtos. Esse aprendizado é mais eficaz porque o consumidor é envolvido na experiência do ato e, ainda, porque a informação obtida é mais viva, concreta e relevante (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Entre as formas mais comuns de mensuração da familiaridade com o produto estão aquelas relacionadas à intensidade de compra de determinado produto (Você já comprou o produto X: sim muitas vezes; poucas vezes; nunca) e conhecimento de marcas de um mesmo produto (eu conheço várias marcas do produto X) (CHURCHILL, 1998). Há ainda pesquisas que buscaram mensurar o grau de familiaridade com o produto identificando quantas vezes o indivíduo consumiu ou comprou determinado produto (MALHOTRA, 2006)

Na parte empírica desta pesquisa a familiaridade com a carne bovina brasileira foi mensurada de forma a identificar em que medida este fator é capaz de moderar o efeito país de origem.

De forma a contextualizar esta pesquisa, o próximo item da revisão analisará as pesquisas realizadas sobre a imagem do Brasil, sobre a imagem da carne bovina brasileira no exterior e informações consideradas relevantes no momento de compra desse tipo de produto.

2.7 A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

Não são muitos os estudos realizados no Brasil a respeito de sua imagem no exterior e como ela tem afetado a comercialização de produtos no mercado externo (GIRALDI, 2005). Apesar da heterogeneidade do seu parque industrial e da diversidade e complexidade dos produtos brasileiros, muitos altamente competitivos em termos de qualidade e preço, a imagem que o Brasil possui no exterior geralmente é associada a habilidades esportivas, a expressões artísticas, a musicalidade e não a de um país provedor de produtos de alta tecnologia (FONSECA, 2003). O país conta com um sistema agroindustrial altamente desenvolvido, com produtos altamente competitivos, mas essa imagem também ainda é pouco conhecida no exterior (FONSECA, 2003; MOREIRA; 2007).

Ainda de acordo com Fonseca (2003), aparentemente, as motivações principais para o pouco conhecimento ou percepção equivocada da imagem do país no exterior: a baixa exposição ao público externo dos bens e serviços brasileiros, e o fato de o Brasil pouco se apresentar nos meios de comunicação, sendo geralmente mostrado por instituições ou pelas mídias externas que não têm conhecimento acerca de aspectos importantes da realidade brasileira, ou que a enxergam sob ótica fora de foco (realçando fatos negativos, tais como corrupção, agressões ao meio ambiente, desrespeito aos direitos humanos e desigualdades sociais).

Duas iniciativas do Governo Federal passaram a monitorar, desde 2010, pela primeira vez, de forma sistemática, a evolução da imagem do Brasil em instituições, empresas, Governos e jornais estrangeiros. Uma delas trata-se de pesquisa qualitativa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA), sintetizada em indicadores e atualizada a cada trimestre. O questionário de 15 perguntas, elaborado pelo IPEA, foi respondido por 170 entidades com presença no Brasil, incluindo embaixadas e câmaras de comércio (ANTUNES, 2010).

As respostas revelaram uma percepção “moderadamente favorável” do país, mas ainda longe, na maioria dos itens pesquisados, do nível considerado “muito otimista”. A violência foi o ponto que recebeu a pior pontuação. Expectativa de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) e política econômica obtiveram as maiores pontuações (ANTUNES, 2010).

A outra iniciativa, coordenada pela SECOM, Secretaria de Comunicação da Presidência, é uma análise diária do noticiário sobre o Brasil em 48 jornais das Américas, da Europa e da Ásia. A análise de mídia é feita para a SECOM pela empresa Companhia de Notícias, que venceu, em parceria com a multinacional americana Fleischman-Hillard, licitação de R\$ 15 milhões anuais para realizar trabalho de relações públicas com formadores de opinião estrangeiros, sobretudo jornalistas, com o objetivo de fortalecer a imagem do Brasil no exterior (ANTUNES, 2010).

Em que pesem as iniciativas desenvolvidas pelo Governo brasileiro nos últimos anos para mensurar a imagem do país, ainda há poucas ações direcionadas a promover a imagem do Brasil no estrangeiro e, poucas pesquisas realizadas no exterior para identificar como o país é avaliado enquanto origem de produtos, destino de investimentos e turístico.

Um estudo realizado pelo consultor americano Simon Anholt, em 2007, em parceria com a Global Market Insite (GMI), com o objetivo de medir o poder de marca de 35 países “*Nations Brands Index*”, aponta que o Brasil continua a ser uma marca ainda timidamente vendida no exterior e pouco reconhecida lá fora entre consumidores potenciais. A imagem do país tem apelo “pouco útil” e limitado, apontou o consultor em sua pesquisa, em 2006.

Na avaliação de Anholt (2007), o país tem uma imagem, em linhas gerais, positiva, no entanto pouco útil, produtiva ou realmente explorada pelo próprio país. Indicou, ainda, que o país vende soja, carnes, mas também calçados, moda, e não consegue somar tudo isso e costurar uma imagem de país de produtos de qualidade, de referência para certos segmentos.

A pesquisa de Anholt (2006) levou em consideração quatro questões: a imagem quanto às atividades culturais e esportivas, as ações governamentais e os produtos para exportação. Os entrevistados -pessoas comuns- responderam questões que levavam a uma pontuação no ranking. O Brasil ocupou a 23ª posição entre os 35 países -ganhou de Argentina (25ª), Índia (26ª) México (28ª)-, um resultado fortalecido, em parte, pelo desempenho em

esportes e cultura, com a 8ª e a 13ª colocações, respectivamente. O pior desempenho na pesquisa foi na área de exportação, com o 27º. Na análise, os entrevistados tiveram que relacionar a imagem do país com a idéia de que fazem de sua produção industrial.

Anholt (2006) recomenda que haja um planejamento maior por parte de empresas e do governo, no sentido de montar uma estratégia clara de mídia para que se desperte o interesse do consumidor em conhecer as marcas fabricadas no país e comprá-las.

Um exemplo de que é possível transformar a imagem dos países foi citada por Anholt, em 2006. O autor aponta que nos anos 50 ninguém queria saber dos produtos de tecnologia do Japão, pois eram malvistas. As mercadorias "*made in Taiwan*" foram rejeitadas até os anos 90. Países como Japão, Taiwan e Coreia do Sul conseguiram transformar sua própria imagem para conseguir vender seus produtos no exterior.

De acordo com o *ranking* de 2009 divulgado por Anholt (2009), o Brasil ocupou a 13ª posição na área de turismo. O resultado alcançado pelo país nessa área mostra que os esforços de comunicação para fortalecer a imagem do país enquanto destino turístico gera resultados expressivos, incluindo a iniciativa da Marca Brasil. Neste mesmo *ranking*, os países com imagens mais positivas entre os cinquenta pesquisados por Anholt são apontados no quadro 9 a seguir:

	2009	2008
1	Estados Unidos	Alemanha
2	França	França
3	Alemanha	Reino Unido
4	Reino Unido	Canadá
5	Japão	Japão
6	Itália	Itália
7	Canadá	Estados Unidos
8	Suíça	Suíça
9	Austrália	Austrália
10	Espanha e Suécia	Suécia

Fonte: ANHOLT, *National Brand Index* 2008 e 2009

Quadro 9 Países com imagens mais positivas, de acordo com Anholt (2009)

Giraldi e Carvalho (2006) analisaram como estudantes de uma universidade holandesa avaliaram a imagem do Brasil, especificamente as dimensões: Avaliação da comunicação e distribuição dos produtos brasileiros; Respeito e importância do Brasil; Avaliação dos produtos; Avaliação das artes e Afeto para com o Brasil. A dimensão mais bem avaliada pelos respondentes foi Afeto para com o Brasil, enquanto a dimensão que recebeu a pior

avaliação dos respondentes foi Avaliação da comunicação e distribuição. Para os mesmos autores, isso pode significar que, para que o Brasil melhore a sua imagem no exterior, deve-se investir na melhora dos canais de distribuição de seus produtos, assim como dos canais de comunicação.

Como uma forma de aprimorar ações de comunicação, o país tem buscado a consolidação de marcas setoriais desde a década de 70, além da estruturação de sua marca país, por parte do Ministério do Turismo. A Marca Brasil foi criada em 2005 e já apresenta resultados positivos no que se refere ao fortalecimento do turismo de estrangeiros no país, conforme ranking divulgado por Anholt (2009). O próximo item apresentará alguns dos estudos realizados sobre o desenvolvimento de marcas setoriais e marca país.

2.7.1 Marcas setoriais e Marca País como tentativa de fortalecimento da imagem do Brasil e dos seus produtos no exterior

Pesquisas têm apontado que o desenvolvimento de marca país ou mesmo, marcas setoriais, são importantes para o fortalecimento da imagem de um país e de seus produtos (MOREIRA, 2007). Nesse sentido, o Governo brasileiro, juntamente com a iniciativa privada, tem buscado desde o final da década de 70, a estruturação de marcas setoriais que possam apoiar a divulgação de produtos brasileiros no exterior e conseqüente aumento das exportações e do valor agregado dos produtos brasileiros no exterior (MOREIRA, 2007).

Além das marcas setoriais, o Governo brasileiro investiu no desenvolvimento da Marca Brasil, lançada em 2005. O desenvolvimento da marca país consiste em elaborar uma imagem e comunicá-la interna e externamente, baseando-se nos valores positivos do país e em percepções que são relevantes. Os conceitos da marca país, uma vez pesquisados, testados e definidos, são usados como base das campanhas promocionais, a fim de encorajar o comércio, o turismo e os investimentos no país (DOMEISEN, 2003).

A Marca Brasil foi lançada no âmbito do Plano Aquarela do Ministério do Turismo. Tem como meta inserir o Brasil como um dos vinte maiores destinos de turismo do mundo e não se resume em apenas um logotipo apresentado a seguir ou ação isolada, e sim visa a criação de uma identidade visual permanente para o país (BRASIL, 2005). A Marca Brasil precedeu ações importantes do Ministério do Turismo e da Embratur que, em 2004,

abriram escritórios brasileiros de turismo no exterior (EBTs). Atualmente, a marca continua sendo utilizada pelo Governo em feiras e outros eventos internacionais.

Fonte: Brasil, 2005

Figura 6- Marca Brasil

De acordo com Fonseca (2003) e Giraldi e Crescitelli (2009), observa-se que o conhecimento dos consumidores de mercados externos com relação ao Brasil e, sobretudo, com relação ao nível de qualidade de sua produção interna, ainda se mostra bastante restrito e tendencioso, desconhecendo-se aspectos frequentemente vistos na economia interna, vinculados à relevância, à qualidade e ao aprimoramento tecnológico. Para os últimos autores é preciso tomar o cuidado de não cometer, no caso brasileiro, o equívoco de tratar a questão da marca do país apenas sob uma perspectiva de comunicação. É preciso que haja uma melhoria constante na qualidade dos produtos exportados e na infraestrutura do país, tangibilizando, assim, a estratégia de *branding*. Além disso, o reforço de estereótipos pode fragilizar a imagem do Brasil enquanto provedor de bens industrializados de alta qualidade.

O lançamento da marca Brasil não foi a primeira tentativa do Governo brasileiro para fortalecimento da sua imagem e da imagem de seus produtos. Uma das primeiras iniciativas do Governo brasileiro para fortalecimento de um produto no exterior através de uma marca foi o estabelecimento da Marca Cafés do Brasil. Na década de 70 o Instituto de Café do Brasil, por meio dos seus escritórios, tinha autonomia para divulgar o produto no exterior utilizando o slogan: “Café: o amigo de todas as horas”. A seleção brasileira de futebol, na década de 70, utilizou a marca “Cafés do Brasil”, indicada abaixo, estampada nos uniformes (MOREIRA, 2007).

Fonte: Moreira, 2007

Figura 7- Marca Café do Brasil

Durante as décadas de 80 e 90 a marca “Cafés do Brasil” foi muito pouco explorada. De acordo com Moreira (2007), houve pouco interesse dos governos desse período em explorar a marca, considerando o desejo do país, à época, de fortalecer outros setores da economia e ainda, o desejo de desvincular a imagem do Brasil a de um país agroexportador. Através do slogan, “Exportar é o que Importa”, da campanha criada pelo Ministério da Fazenda, o país passou a divulgar brinquedos, sapatos e outros produtos manufaturados. A iniciativa foi bem sucedida, elevando as vendas especialmente de calçados, na época (MOREIRA, 2007).

Já no final da década de 90, o país aumenta sua participação em feiras internacionais de alimentos e programas como o PQC, Programa de Qualidade do Café e Programa Setorial Integrado (PSI), somando-se ao Programa de Pureza da Associação Brasileira da Indústria do Café-ABIC. Nesse contexto, a marca “Cafés do Brasil” apesar de continuar existindo, não possui a mesma força que possuía na década de 70, após o surgimento de várias iniciativas independentes (MOREIRA, 2007).

Atualmente existem aproximadamente 20 iniciativas apoiadas pela Agência de Promoção das Exportações – APEX e desenvolvidas pelas entidades de classe representativas de vários setores da economia. Além da marca “Cafés do Brasil”, existem marcas e projetos para promoção comercial e fortalecimento da imagem de setores da economia, conforme demonstrado no quadro 10 a seguir.

<i>Sweet Brazil</i> - Projeto setorial integrado de promoção de exportações de chocolates, cacau, amendoim, balas e derivados.	Tem como objetivo ampliar a fronteira exportadora via mercados ainda não conhecidos (sudeste asiático e Oceania) ou mesmo via mercados ainda pouco explorados pelas empresas do setor (Oriente Médio, Leste Europeu, Ásia Ocidental)
<i>Pet Products Brazil</i> - Projeto setorial integrado dos fabricantes de alimentos para animais domésticos.	Visa fomentar as exportações da indústria de alimentos, acessórios, vacinas e outros produtos veterinários para animais domésticos.
<i>Organic Brazil</i> - Projeto Setorial integrado para promoção das exportações de produtos orgânicos	O projeto visa preparar os produtos orgânicos para inserção no mercado internacional por meio de uma capacidade exportadora baseada na agregação de valor aos produtos, com o intuito de incrementar as exportações do setor e gerar benefícios econômicos e sociais.
<i>Honey from Brazil</i> - Projeto setorial integrado para promoção comercial de mel e derivados	Objetiva promover e aumentar as exportações de produtos apícolas brasileiros.
<i>Brazilian Cattle Genetics</i> - Projeto setorial integrado de promoção de exportações de material genético e outros produtos relacionados ao gado zebu.	Visa promover a divulgação dos produtos relacionados ao material genético de gado zebu
<i>Brazilian Chicken</i> - Projeto setorial integrado de promoção de exportações de frango	Visa divulgar a Marca setorial “Brazilian Chicken” junto aos importadores e consumidores internacionais
<i>Brazilian Fruit</i> - Projeto setorial integrado de promoção de exportações de frutas e derivados	Visa aumentar as exportações de frutas “ <i>in natura</i> ” e de produtos processados, tais como polpas, sucos e castanhas, por meio de um conjunto integrado de ações de promoção no Brasil e no exterior
<i>Brazilian Hereford&Bradford</i> - Projeto setorial integrado para promoção comercial de Hereford & Bradford	Visa promover as exportações de genética das raças Braford e Hereford e demais produtos relacionados
Carne Suína Brasileira- Projeto setorial integrado de promoção comercial da carne suína brasileira no exterior	Promove a carne suína brasileira com o objetivo de ampliar os mercados compradores para que o país supere a quarta posição como exportador mundial
Construção do mercado mundial de etano de cana-de-açúcar	Visa promover a imagem do etanol brasileira como energia limpa e renovável no exterior
<i>Wines from Brazil</i> -Projeto setorial integrado de promoção de exportações de vinhos finos	Visa aumentar as exportações de vinhos finos brasileiros por meio de ações promocionais no Brasil e no exterior.

Fonte: APEX Brasil, 2010

Quadro 10 – Principais marcas setoriais e projetos de fortalecimento da imagem de produtos e setores, apoiadas pela Agência de Promoção das Exportações- APEX Brasil

A iniciativa da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes - ABIEC, com o apoio da Agência de Promoção às Exportações – APEX Brasil, para o desenvolvimento da marca *Brazilian Beef*, em 2005, demonstrada na figura 8 a seguir, foi resultado do desejo do setor em fortalecer a imagem da carne bovina brasileira no exterior, consolidando-a como de ótima qualidade, saudável e de procedência segura. Ao mesmo tempo, os principais frigoríficos brasileiros passaram a investir no fortalecimento de suas marcas próprias, ao instalarem, a partir de 2006, escritórios no exterior, ampliando suas ações de marketing no mercado europeu, a exemplo do Bertin, JBS (Friboi) e Marfrig.

Fonte: ABIEC, 2009

Figura 8- *Brazilian Beef*

A entrevista realizada, na parte empírica deste trabalho, com representante da ABIEC possibilitou melhor compreensão sobre o estado atual da marca *Brazilian Beef* e sobre o apoio de agências governamentais, como APEX, para o fortalecimento da marca e cujos resultados são apontados posteriormente.

É válido concluir, nesse sentido, que o governo brasileiro, com o apoio da APEX e da iniciativa privada, tem buscado a estruturação de marcas setoriais que tendem a fortalecer algumas categorias de produtos. Ainda, o setor privado brasileiro, especialmente a indústria frigorífica, busca estabelecer estratégias de marketing global ao apoiar a consolidação de marcas setoriais e, assim, conquistarem novos mercados. Afinal, com o crescimento da mídia global e regional, o desenvolvimento do varejo e a intensa movimentação de pessoas, bens e organizações além das fronteiras, os mercados têm-se tornado cada vez mais integrados. Como resultado, empresas devem prestar maior atenção na coordenação e integração das estratégias de marketing através dos mercados e como atender as especificidades. Um importante elemento de estratégia de marketing em toda a parte é a sua política de marcas. Como importante elemento na competição em mercados internacionais, a marca dos produtos pode ser fonte de vantagem competitiva para as empresas (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

Nesse sentido, é preciso que o setor de carnes esteja atento aos fatores considerados pelo consumidor no momento que comprou a carne e, especialmente, em que medida e em quais situações são levados em consideração atributos como a origem do produto. A seguir serão apontados estudos que buscaram detalhar quais impactos da origem do país nas atitudes dos consumidores em relação à carne, com especial destaque para a carne bovina brasileira.

2.8 IMAGEM DA CARNE BOVINA BRASILEIRA NO EXTERIOR E ESTUDOS RELACIONADOS A PAÍS DE ORIGEM E CARNE BOVINA

Neste item serão abordadas questões consideradas importantes no momento de decisão de compra da carne, incluindo a procedência do produto, ou seja, o país de origem, bem como estudos sobre imagem da carne bovina brasileira no exterior.

Conforme já apontado, a globalização econômica tem possibilitado que os consumidores tenham acesso a um grande número de produtos, de diferentes partes do mundo e, nesse contexto, os produtos alimentícios de determinado país tem cada vez mais se deparado com a concorrência de produtos estrangeiros. Como estratégia de diferenciação, algumas empresas resolvem empregar, com certo destaque, o país de origem de determinado produto, desde que aquele país tenha uma imagem positiva associada à alimentação (SKAGGS et al., 1996). A Suíça é um país que possui grande experiência na produção de queijo e de chocolate e isso acaba influenciando a opinião de consumidores de outros países com relação aos produtos suíços como um todo. Por isso os consumidores desses produtos dão grande destaque ao rótulo “*Swiss made*” (SKAGGS et al., 1996).

Além disso, a nova dinâmica do mundo afetou as cadeias de produção dos produtos agropecuários. Intercâmbios culturais, melhor acesso a transporte e comunicação, incremento nos níveis de renda, mais mulheres no mercado de trabalho, questões ambientais e de saúde animal e tratamento antes do abate têm continuamente influenciado os consumidores desses produtos agropecuários (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009).

É válido apontar, ainda, que empresas orientadas para o mercado têm maiores chances de obter sucesso em ambientes competitivos. Nesse aspecto, compreender melhor os consumidores e atender suas necessidades torna-se uma questão estratégica. Clientes mais bem satisfeitos gastarão mais tempo e recursos com empresas que melhor atendem suas expectativas (KHOLI; JAVORSKI, 1990).

Pessoas e alimentos estão inexoravelmente conectados através da tradição, marketing, cultura, educação, aprendizagem, economia, religião, sociedade e afeto (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009). Têm sido assim desde o pré-histórico caçador-coletor até a moderna era da cozinha “gourmet”. Nesse aspecto, o envolvimento representa uma

questão chave por representar um construto fundamental que pode esclarecer como os consumidores se prendem aos alimentos e produtos que consomem (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009). Isso significa que o grau de envolvimento permite com que os consumidores aumentem suas percepções relativas às diferenças dos atributos dos produtos, aumentem seu senso de importância e demonstrem maior comprometimento na escolha das marcas.

Um estudo com consumidores de carne bovina da Austrália, Brasil e Holanda buscou identificar as emoções, o grau de envolvimento, atitudes e interesses relativos ao consumo de carne bovina (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009). Dados exploratórios foram coletados junto a frigoríficos, consumidores, varejistas e produtores nesses três países. Além disso, um levantamento com consumidores também foi realizado nos anos de 2005 e 2006, nas cidades de São Paulo e Porto Alegre, no Brasil, em Sidney, na Austrália e na cidade holandesa de Amersfoort. Foram 816 questionários válidos, que buscaram medir uma variedade de construtos: envolvimento, emoções antecipadas, atitude e preocupações.

Os autores, através de equações estruturais, puderam apresentar como resultado similaridades relacionadas ao consumo de carne bovina, especialmente quando foram comparadas as atitudes dos consumidores australianos e brasileiros (Porto Alegre) em relação à carne. Um alto grau de envolvimento foi detectado em consumidores de São Paulo e da Holanda. Consumidores australianos e brasileiros experimentaram emoções mais positivas durante ocasiões especiais de consumo de carne bovina. Esses mesmos consumidores são mais preocupados com a qualidade da carne, enquanto os holandeses expressam maiores preocupações em relação a aspectos ambientais da produção da carne.

Os consumidores de Porto Alegre e Austrália foram considerados, de acordo com o estudo, os verdadeiros “*beef lovers*”, considerando o forte relacionamento que indicaram existir entre a própria cultura e a carne bovina. No Brasil, sistemas de garantia de qualidade, de acordo com os resultados do estudo, devem ser implementados, tendo em vista que os consumidores não indicaram perceber consistência na qualidade da carne. Os australianos apresentaram estar mais tranquilos em relação ao sistema de qualidade. O *Meat Standard Australia (MSA)* parece garantir a qualidade esperada pelos consumidores.

O estudo apontou que a cultura representou um importante determinante do comportamento de consumo da carne bovina. Além disso, a partir dos resultados da

pesquisa, os autores concluíram a importância da segmentação internacional de mercado para o desenvolvimento, posicionamento e venda do produto. Essa segmentação reflete grupos que podem apresentar respostas similares aos esforços de marketing (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009).

Davidson, Schroder e Bower (2003) apontaram, por meio de um levantamento com consumidores escoceses, a importância da origem do produto como um atributo de qualidade para a carne bovina. A percepção sobre o país de origem e hábitos de compra de carne bovina foram examinados em consumidores escoceses da área rural e urbana. A origem foi identificada como sendo tão importante quanto qualidades intrínsecas tais como cor e “teor de gordura”. Foi também constatado que os consumidores das áreas rurais concederam maior peso a origem do produto do que os que vivem nas urbanas.

Ainda de acordo com a mencionada pesquisa, respondentes tanto da zona rural quanto urbana indicaram ter grandes níveis de aceitação da carne escocesa. Ela foi avaliada como sendo de melhor qualidade e mais cara do que a produzida na Inglaterra. O estudo foi realizado num período em que em toda a Europa, especialmente na Inglaterra, discutia questões relativas à sanidade dos animais em decorrência das preocupações relacionadas a doenças como a da vaca louca (*Bovine Spongiform Encephalopathy -BSE*) (DAVIDSON, SCHRODER; BOWER, 2003).

As análises foram feitas nos grupos de interesse de toda a amostra (160 escoceses), analisando a localização geográfica, a frequência de consumo e principal fonte de compra. Por meio de técnicas estatísticas como Análise de Variância e o teste t, os pesquisadores puderam identificar que a maior média foi concedida ao teor de “magreza” da carne e, em segundo lugar, ao país de origem e, em terceiro lugar a cor e, em quarto lugar, o preço. Além disso, 77% dos respondentes da pesquisa indicaram que buscam ter informação sobre a origem da carne em algum momento (29% sempre e 48% às vezes). Os outros 23% indicaram nunca buscarem a informação sobre origem do produto (DAVIDSON, SCHRODER; BOWER, 2003).

Os autores da pesquisa apontaram que, por causa das dificuldades de associar algumas doenças a carnes específicas, os consumidores estão crescentemente relacionando qualidade e segurança das carnes com produção e segurança na cadeia de suprimentos. (DAVIDSON; SCHRODER; BOWER, 2003).

Há, ainda, questões relacionadas às crenças religiosas dos consumidores (DAVIDSON; SCHRODER; BOWER, 2003). Por exemplo, o muçumano só irá consumir carne bovina se tiver certeza de que o animal foi abatido de acordo com as leis do Alcorão. Ou seja, de acordo com a Central Islâmica Brasileira de Alimentos Halal (2010), o abate será executado somente por muçumano, capaz de atender as regras e condições relacionadas com o abate de animais no Islamismo, entre elas:

- a frase (Em nome de Deus, o mais Bondoso, o mais Misericordioso) tem de ser invocada imediatamente antes do abate;
- os equipamentos e os utensílios utilizados no abate Halal serão exclusivos para esse tipo de degola.
- a faca do abate deverá ser afiada.
- a sangria deverá ser feita apenas uma vez. A “ação cortante” do abate é permitida já que as facas do abate não são descoladas do animal durante o abate, procurando minorar-se o sofrimento infringido.
- a ato do abate cortará a traquéia, esôfago e ambas as artérias e a veia jugular para apressar o sangramento e a morte do animal.
- o esgotamento do sangue deverá ser espontâneo e completo.
- o inspetor muçumano treinado será indicado e terá responsabilidade de checar se os animais são abatidos corretamente de acordo com as leis do islamismo.

Além dos estudos apresentados anteriormente, Corcoran, Bernués e Baines (2000), ao apontarem resultados do projeto “ *European Red Meat Quality*”, ressaltam que os seguintes aspectos apareceram em ordem de preferência, quando os consumidores foram perguntados sobre quais deles são importantes na compra da carne: satisfação, nutrição/saúde, preço, conveniência / tecnologia. Quando perguntados sobre quais fatores seriam importantes para garantir qualidade na carne, o aspecto origem da carne foi um dos destaques da pesquisa, seguido por condições de armazenagem, bem estar e nutrição dos animais. Finalmente, quando perguntados sobre que aspectos da embalagem são importantes para indica a qualidade, novamente a origem aparece em primeiro, seguido por nome do corte, informações nutricionais, rastreabilidade, instruções para o preparo da carne, entre outros. Ressaltam também a confiança em varejistas e em suas marcas.

Verbeke e Viaene (2000 apud NEVES et al., 2002)⁹ ressaltam em seu estudo o crescimento da necessidade de informações de carne por parte dos consumidores europeus. Os fatores que geram essa necessidade são o uso crescente de hormônios, antibióticos preventivos e as crises de “vaca louca” na Inglaterra e dioxina, na Bélgica. A rastreabilidade permite, além de garantir ao consumidor informações sobre a origem e sanidade da carne, identificar a fonte de produtos contaminados ou com qualidade inferior, controlar doenças e monitorar resíduos, verificar medidas de suporte e, finalmente, satisfazer às necessidades de regulamentação para o desenvolvimento de marcas e também maior segurança ao pecuarista em relação a vendas, redução de custos de transação, abertura de mercados e outros.

Latvala e Kola (2000 apud NEVES et al., 2002)¹⁰ entrevistaram 1.620 finlandeses e verificaram que as informações mais relevantes eram as datas de validade e embalagem/cor e na sequência, a identificação “produzido na Finlândia”. O preço apareceu como a 4ª variável de compra mais importante. Sessenta por cento (60%) dos entrevistados desejavam mais informações sobre os atributos da qualidade nas carnes. Os consumidores declararam ter confiança muito maior nas agências fiscalizadoras de seu país comparativamente às dos produtos importados.

Considerando ainda a importância que, especialmente países ricos, concedem ao bem estar do animal e a sua procedência, Schnettler et al. (2009) realizaram uma pesquisa com 700 consumidores regulares de carne bovina de duas regiões do Chile de forma a determinar a importância relativa ao tratamento do animal antes de ser abatido. As análises realizadas indicaram que origem e informação sobre o tratamento dos animais eram mais importantes que o preço. A partir de uma análise de *cluster*, os pesquisadores puderam apontar quatro segmentos, dois deles formado por consumidores que consideraram a origem dos produtos o atributo mais importante do produto.

⁹ VERBEKE, W.; VIAENE, J. Demand-oriented meat chain management: the emerging role of traceability and information flows. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 4., 2000, Wageningen. *Proceedings...* Wageningen: Wageningen University, 2000. p. 391-401.

¹⁰ LATVALA, T.; KOLA, J. Consumers' willingness to pay for information about food and quality beef. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS OF THE INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT ASSOCIATION –IAMA, 10., 2000, Chicago. *Proceedings...* Chicago: IAMA, 2000.

O grupo com o maior número de consumidores concedeu grande importância ao preço (29% da mostra) e foi chamado de consumidores sensíveis ao preço. O segundo grupo com maior importância numérica (25,6%) indicou conceder grande importância à origem do produto, em segundo lugar, ao preço e, em último lugar ao tratamento dos animais. O terceiro grupo (23,4% da amostra) também concedeu grande importância à origem e em último lugar ao preço. O grupo com o número menor de pessoas (22%) concedeu maior importância ao tratamento dos animais.

Uma outra pesquisa realizada com consumidores portugueses buscou apontar a “percepção de qualidade” com relação a duas marcas nacionais (Carnalentejana e National) e uma marca brasileira de carne (*Brazilian Beef*) (BANOVIC et al., 2010). No que se refere à intenção de compra, a marca portuguesa Carnalentejana foi identificada como a melhor pela qualidade percebida por consumidores. Para os autores, a marca portuguesa foi escolhida tendo em vista a indicação clara da forma como os animais são criados, tipo de alimentação, teor de gordura e procedência. (BANOVIC et al., 2010). Os resultados apontaram também que as marcas *National e Brazilian Beef* eram menos conhecidas pelos consumidores portugueses.

O estudo indicou, ainda, que quando as marcas podem traduzir as características intrínsecas e extrínsecas do produto elas tendem a ganhar maior espaço entre os consumidores (BANOVIC et al., 2010)

A preferência pela marca Carnalentejana ficou clara, mesmo depois do teste cego, em que os consumidores buscaram diferenciar esta marca das outras duas marcas, através das dimensões sensoriais, como sabor, maciez, suculência. Nessas três dimensões a marca Carnalentejana foi eleita a melhor. Os resultados apontam que a marca eleita é de uma raça portuguesa autóctone, criada de uma forma tradicional, criada em pastagens naturais ou, no período de menor oferta de capim, recebe suplementos a partir de forragens ou rações, o que leva os consumidores a identificar a marca ((BANOVIC et al., 2010). Os resultados da pesquisa também estão consonantes com os de outros estudos, que apontaram que o sistema de produção que inclui raça, engorda e forma de abate dos animais afeta as características da carne (OLIVER et al., 2006; REALINI et al., 2004).

No caso da marca “*Brazilian beef*”, os consumidores usaram mais pistas de qualidade intrínsecas para formar as expectativas em relação à qualidade da carne, enquanto que as pistas extrínsecas são importantes no caso da Carnalentejana. Tais descobertas apontam

que a familiaridade com a marca nacional Carnalentejana pode fazer com que o consumidor rejeite outras informações sobre o produto ((BANOVIC et al., 2010). Além disso, consumidores consideram uma marca conhecida como mais relevante e confiável no momento de julgar a qualidade da carne, quando comparado a uma marca não conhecida associada à *Brazilian Beef*. Ainda, de acordo com Banovic et al. (2010), como a marca *Brazilian beef* não possui uma estratégia efetiva de comunicação, as marcas portuguesas acabam sendo mais familiares por investiram mais em propaganda. Sendo assim, a marca é de sucesso quando há grande reconhecimento dos consumidores, ou seja, se os consumidores possuem o conhecimento e a habilidade de reconhecer a marca (RICHARDSON, 1999).

Banovic et al. (2010) aponta que a *Brazilian beef*, quando comparada às marcas portuguesas, tem preço inferior, embalagem inferior e, nela, não contem informação sobre método de produção ou características do produto. Consequentemente, o fato leva os consumidores não apenas a desconsiderar a qualidade da carne brasileira, mas também aumentar a confiança nas pistas intrínsecas relacionadas à qualidade. O estudo também indicou que os consumidores percebem o preço como um indicativo de qualidade para a *National beef*, sendo que maiores preços são associados à carne de qualidade superior, enquanto para a “*Brazilian beef*”, consumidores apontam o preço como um fator menos importante.

O caso da *National beef* pode ser explicado quando o produto não carrega uma marca forte, o preço pode ser usado para reduzir os riscos da compra e para a recolocação do produto (MONROE; KRISHNAN, 1985; STOKES, 1985 apud BANOVIC et al., 2010).

Por outro lado, como a marca *Brazilian beef* possui menor preço do que as outras duas marcas, os consumidores usam mais pistas intrínsecas relacionadas à qualidade e o país de origem como um construto resumo da informação disponível (JOHANSSON, 1989 apud BANOVIC et al., 2010).

É válido destacar que as características consideradas importantes relativas à carne bovina, no momento da compra, de acordo com os estudos apontados acima, parecem ser a forma como o animal é criado, se em condições favoráveis e adequadas, a alimentação, os cuidados com a sanidade e bem-estar do animal, além da textura, da raça e da procedência, ou seja, o país de origem.

Os consumidores, sobretudo os europeus, tornam-se cada vez mais conscientes e buscam cada vez mais informações sobre o processo de produção de determinado produto e seu impacto sobre o meio ambiente. Ou seja, buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo (LAGES; NETO, 2002).

Matsumoto (2011), por meio de uma pesquisa empírica com respondentes salienta que consumidores em países importadores de carne consideram a carne produzida em alguns países exportadores de melhor qualidade do que em outros igualmente exportadores. Fazem isso porque acreditam que a carne importada de determinado país tem maior risco de ser contaminada ou ser produzida a partir de métodos não apropriados. Tal fato deixa claro que consumidores geralmente diferenciam produtos alimentícios baseando-se em considerações objetivas. Neste caso, países exportadores devem aumentar suas vendas produzindo carne de acordo com as demandas dos consumidores e apresentando informações claras nos rótulos, sobre métodos de criação. Por outro lado, caso consumidores simplesmente optem por alimentos produzidos em países vizinhos e os diferencie baseando-se em padrões subjetivos, países exportadores podem descobrir que o marketing de produtos de origem agrícola em mercados externos, mesmo de alimentos de alta qualidades, pode não ser bem sucedido (MATSUMOTO, 2011).

Para Matsumoto (2011), é importante que países exportadores compreendam como os consumidores em países importadores diferenciam a qualidade dos produtos de países exportadores, de forma à implementar estratégias de marketing bem sucedidas para seus produtos agrícolas.

Nesse contexto, é válido apontar que o Brasil reveste-se como um dos principais produtores e o principal exportador de carne bovina do mundo. O animal, por ser criado a pasto (pecuária extensiva) oferece uma imagem mais positiva quando comparado ao animal submetido à criação intensiva (confinamento), realizada em alguns países, por ter uma alimentação mais saudável, essencialmente de capim. Paradoxalmente, o Brasil por ter associado à imagem da carne a uma pecuária essencialmente extensiva, acabou por dividir a opinião pública internacional, que tem apontado a produção de carne como a grande responsável pela destruição da floresta Amazônica (IRISH FARMERS ASSOCIATION, 2010).

Os resultados da pesquisa empírica indicarão de que forma os respondentes da pesquisa avaliam a carne bovina brasileira e se consideram ou não o país de origem como um atributo importante no momento de compra desse produto.

2.9 COMENTÁRIOS SOBRE A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com esta revisão da literatura, foram alcançados alguns objetivos desta pesquisa, como o de analisar os conceitos de imagem de país e efeito país de origem, identificando os componentes da imagem e seus efeitos sobre a atitude de consumidores de produtos estrangeiros; identificar modelos teóricos e construtos que permitam a mensuração das dimensões que compõem a imagem de um país e do efeito país de origem; além de identificar os principais moderadores do efeito país de origem.

Com base nas análises realizadas sobre as pesquisas relativas à imagem de país e ao efeito país de origem, pôde-se constatar que ainda não há consenso relativo à definição do construto “imagem de país”, o que parece decorrer da falta de consenso em torno do conceito de imagem. Há, ainda, muitas divergências sobre qual a melhor forma de mensurar a imagem de um país, bem como sobre como identificar de que maneira ele pode influenciar as decisões de compra e atitudes e comportamentos de consumidores em relação a produtos. Este estudo busca também contribuir com a consolidação de mecanismos capazes de se mensurar a imagem de um país e sua influência nas atitudes dos consumidores.

Em geral, os estudos que buscaram identificar o chamado efeito país de origem utilizaram a pista “país de origem” como única avaliada, ao contrário de analisá-la em conjunto com outras pistas, analisadas pelo consumidor no momento de compra de um produto, tais como preço, marca, entre outros. Além dessas pistas, muitos estudos não levaram em conta outros moderadores do efeito país de origem, tal como nível de envolvimento com o produto.

As conclusões relativas à etapa de revisão bibliográfica estão em consonância com questões apontadas por outros autores. Para Agrawal e Kamakura (1999) uma das principais críticas aos estudos sobre país de origem é a de que estes manipularam apenas uma pista, o “país de origem”. Quando todas as outras informações são controladas, tal atributo parece ter um impacto significativo na avaliação do produto. Entretanto, numa situação real de compra, os consumidores tendem a analisar pistas como marca, preço,

garantia, entre outras. Nessas situações, o impacto de uma única pista, tal como “país de origem”, diminui significativamente. Espera-se, com este estudo, suprir tal lacuna e contribuir para a análise de questões relativas à imagem de país de origem e como a mesma pode ser moderada a partir do nível de envolvimento, familiaridade com produto, questões demográficas, entre outras.

Além disso, Bhaskaran e Sukumaran (2007) sugerem novos temas de pesquisa sobre o assunto, tendo em vista a nova dinâmica da economia mundial (blocos econômicos) e os mais recentes processos de fabricação (várias empresas, de diferentes partes do globo, fazendo parcerias para montar um único produto – produtos globais).

Notou-se, com a revisão da literatura que não são muitos os estudos realizados para mensurar a imagem do Brasil no exterior e, tão pouco a carne bovina brasileira. Os estudos sobre a carne bovina e hábitos de consumo indicaram que os consumidores, sobretudo os residentes em países ricos, estão cada vez mais dispostos a conhecer a origem desse produto, a forma de criação dos animais, incluindo alimentação e bem estar, bem como as características nutricionais dos produtos. Os consumidores estão igualmente atentos a questões relacionadas a sustentabilidade do processo de produção.

Deve-se salientar que esta revisão da literatura relativa aos conceitos de imagem, atitude, imagem de país e efeito país de origem possibilitou que os objetivos seguintes fossem cumpridos:

- Analisar os conceitos de imagem de país e efeito país de origem, identificando os componentes da imagem e seus efeitos sobre a atitude de consumidores de produtos estrangeiros;
- Identificar modelos teóricos e construtos que permitam a mensuração das dimensões que compõem a imagem de um país e do efeito país de origem;
- Identificar os principais moderadores do efeito país de origem.

Foi possível também compreender, apesar dos poucos estudos, questões relacionadas a imagem do Brasil e da carne, mas não nos mercados selecionados para a realização do levantamento. A revisão, portanto, não foi suficiente para responder à questão da pesquisa, sendo necessária a realização de estudo empírico, cujas características são apresentadas a seguir.

3. MÉTODOS DA PESQUISA EMPÍRICA

3.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa possui aspectos exploratórios e descritivos e por isso contará com duas etapas: uma exploratória/qualitativa e uma descritiva/quantitativa (RICHARDSON, 1999). Na etapa descritiva e quantitativa do trabalho, foi realizado um levantamento com quatrocentos consumidores de universidades européias, incluindo estudantes e funcionários das mesmas. Na etapa exploratória e qualitativa da pesquisa empírica, foi realizada a coleta de dados primários junto a exportadores e entidades de classe do Brasil e importadores na Holanda, a partir de entrevistas em profundidade com especialistas sobre o tema – comércio internacional e carne bovina, que atuam nessas instituições. A mesma etapa teve, nesta pesquisa, caráter complementar à pesquisa quantitativa realizada.

É válido destacar que a pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter idéias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando. Ela é conduzida sobre uma amostra pequena e não representativa e, sendo assim, os achados devem ser considerados iniciais e utilizados como ponto de partida para uma pesquisa adicional. A pesquisa descritiva, por outro lado, tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas com peritos para a padronização de técnicas e validação de conteúdo. Ela tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo (COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006). A seguir, o quadro 11 aponta os principais modelos de pesquisa.

Comparação de modelos básicos de pesquisa			
	Exploratória	Pesquisa conclusiva (Descritiva ou Causal)	
		Descritiva	Causal
Objetivo	- Descoberta de idéias e esclarecimentos	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relacionamentos de causa e efeito
Características	-Flexível e versátil -Geralmente é a primeira parte do modelo total da pesquisa	-Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas - Modelo pré-planejado e estruturado	-Manipulação de uma ou mais variáveis independentes. -Controle de outras variáveis de medição
Métodos	- Levantamentos de peritos -Levantamentos –piloto - Estudos de caso - Dados secundários - Pesquisa qualitativa (entrevistas em profundidade; discussões em grupo; técnicas projetivas)	-Dados secundários Levantamentos -Painéis -Dados de observação e outros	Experiências

Fonte: Adaptado de Malhotra (2006)

Quadro 11- Modelos básicos de pesquisa

3.2 Etapa quantitativa da pesquisa empírica

Deve-se salientar que a pesquisa quantitativa, procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final, diferentemente da pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2006)

A primeira etapa desta pesquisa empírica foi quantitativa e envolveu a realização de um levantamento (*survey*) com consumidores dos quatro países europeus – Inglaterra, França, Alemanha e Irlanda, especificamente estudantes de graduação e pós-graduação de universidades desses países, bem como funcionários dessas instituições. Os países foram escolhidos tendo em vista estarem entre os principais compradores de carne bovina brasileira, e também consumidores europeus do produto. Foram levadas em conta, ainda, as posições assumidas até hoje, por suas autoridades e pelos consumidores, diante do processo de produção da carne bovina brasileira.

O principal aspecto do questionamento – ou da condução de um levantamento – como técnica de coleta de dados primários é a sua versatilidade. Não é necessário que haja uma

percepção visual ou outra percepção objetiva da informação procurada pelo pesquisador. Ainda, informações abstratas de todos os tipos podem ser reunidas durante os questionamentos, que são úteis no aprendizado com relação a atitudes (COOPER; SHINDLER, 2003).

Por outro lado, o levantamento possui alguns pontos fracos que precisam ser destacados. A quantidade e qualidade das informações obtidas dependem muito da capacidade e da disposição dos respondentes em cooperar (COOPER; SHINDLER, 2003).

Conforme apontado, o levantamento foi realizado pessoalmente pela entrevistadora. Sendo assim, é válido apontar que há vantagens reais e limitações evidentes na entrevista pessoal. A principal vantagem reside na profundidade das informações e nos detalhes que podem ser obtidos, diferentemente das entrevistas realizadas pelo telefone ou levantamentos por correspondência ou através de e-mail. O entrevistador pode também melhorar a qualidade das informações recebidas, além de ajustar a linguagem da entrevista à medida que observa os problemas e os efeitos que a entrevista causa no respondente (COOPER; SHINDLER, 2003).

A principal desvantagem relacionada às entrevistas pessoais é o custo. Uma entrevista pessoal pode custar desde alguns poucos dólares até várias centenas de dólares, quando o entrevistado reside em outro país (COOPER; SHINDLER, 2003). Além disso, os custos são particularmente altos se o estudo cobrir uma área geográfica ampla, como é o caso desta pesquisa.

O levantamento junto aos estudantes de universidades da Europa foi realizado pessoalmente pela pesquisadora com recursos advindos da bolsa de Mestrado concedida pela Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado de São Paulo-FAPESP (processo n. 2009/04759-6), que dispõe de reserva técnica para esses fins, além de recursos adicionais solicitados pela orientadora, provenientes de projeto aprovado de auxílio regular à pesquisa, também da FAPESP (processo n. 2009/17350-9).

Esta pesquisa considerou o ranking 2008 de países compradores de carne bovina brasileira, na Europa, apresentado na tabela 5, da página 30 deste documento, ano de referência considerado no momento de construção da proposta de pesquisa submetida à

Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado de São Paulo-FAPESP, para obtenção da bolsa de pesquisa, em 2009.

3.2.1 População e amostra

Definiu-se a população desta pesquisa como sendo funcionários e estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação da *Business School* da University College Dublin, na Irlanda, da IESEGE- Paris, das Escolas de Administração, Economia e Direito da Universidade de Muenster, em Muenster, na Alemanha e da *Business School* da Universidade de Kent, em Canterbury, na Inglaterra, com faixa etária entre dezoito e sessenta e cinco anos.

O total de elementos, tendo em vista as quatro instituições, é de aproximadamente quatro mil alunos e funcionários. A população foi assim definida por este grupo de pessoas significar um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores dos produtos estrangeiros. Além disso, conforme mostrou a pesquisa de Verlegh e Steenkamp (1999), o tamanho do efeito país de origem não difere entre estudos que usam amostras de estudantes e estudos que usam amostras de consumidores em geral.

Esta pesquisa utilizou uma amostra não probabilística, escolhida por critérios de conveniência e deveria contar, a princípio, com 400 estudantes e profissionais das universidades escolhidas, sendo 100 estudantes e profissionais das instituições francesas, 100 estudantes e profissionais da instituição alemã, 100 estudantes e profissionais da instituição inglesa e 100 estudantes da instituição irlandesa. Os grupos foram perguntados sobre como avaliam a imagem do Brasil e seus produtos, em especial a carne bovina. Foram apresentadas questões também sobre as marcas de carne mais compradas, se já consomem ou se gostariam de passar a consumir carne brasileira. A escolha da faixa etária buscou evitar a realização de entrevistas com pessoas com mais de 60 anos, mais propensas a não consumir produtos estrangeiros, conforme apontado na revisão bibliográfica.

Deve-se destacar que o tamanho da amostra refere-se ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do tamanho da amostra envolve considerações qualitativas e quantitativas. As considerações qualitativas que o pesquisador deve considerar para determinar o tamanho da amostra são: (1) a importância da decisão; (2) a

natureza da pesquisa; (3) o número de variáveis; (4) a natureza da análise; (5) os tamanhos de amostras usados em estudos parecidos; e as limitações de recursos (MALHOTRA, 2006).

Segundo Hair et al. (2005), o tamanho da amostra deve ser de no mínimo cinco observações para cada variável. Considerando que esta pesquisa possui 25 variáveis direcionadas para mensuração da imagem do Brasil, o número mínimo da amostra deveria ser de aproximadamente 125 respondentes. Para as 14 variáveis direcionadas à mensurar a atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira, o número mínimo deveria ser 70.

Nesse sentido, tanto a amostra geral de 400 respondentes, quando à amostra por país mostram-se suficiente. Além disso, o tamanho das amostras utilizadas em pesquisas sobre imagem de país de origem tem sido, em média, igual a 338, o que é consistente com o tamanho das amostras tipicamente encontradas em estudos transversais (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Como os elementos da amostra não foram escolhidos aleatoriamente, não é possível avaliar o erro amostral (CHURCHILL, 1998). Sem o conhecimento do erro que pode ser atribuído aos procedimentos amostrais, não há como estabelecer limites na precisão das estimativas. Isto significa que não podem ser feitas generalização dos resultados obtidos na amostra para toda a população da pesquisa.

3.2.2 Variáveis

Deve-se esclarecer que o termo variável é usado como sinônimo para constructo ou propriedade em estudo. É um símbolo para o qual atribuímos numerais ou valores. O valor numérico atribuído a uma variável é baseado nas propriedades da variável. Por exemplo, algumas variáveis chamadas dicotômicas, têm apenas dois valores, refletindo a presença ou ausência de uma propriedade: empregado, desempregado; masculino, feminino (COOPER; SHINDLER, 2003).

Variáveis independentes são variáveis ou alternativas manipuladas, ou seja, o pesquisador altera os níveis dessas variáveis, cujos efeitos são medidos e comparados. Essas variáveis, também conhecidas como tratamentos, numa pesquisa de marketing, podem incluir os

níveis de preço, o design das embalagens e os temas. As unidades de teste são indivíduos, organizações ou outras entidades cujas respostas às variáveis independentes ou tratamentos estão sendo examinadas. Incluem consumidores, lojas e áreas geográficas. As variáveis dependentes são as que medem o efeito das variáveis independentes nas unidades de teste (COOPER; SHINDLER, 2003).

Apresentam-se, nesta pesquisa, as variáveis que foram utilizadas na etapa quantitativa, bem como as escalas para avaliar a imagem do Brasil e da carne brasileira. A presente pesquisa possui duas variáveis principais: (1) a imagem que os consumidores estrangeiros possuem a respeito do Brasil e (2) a atitude dos consumidores estrangeiros com relação à carne bovina brasileira. A primeira variável é a variável independente da pesquisa e a segunda variável é a dependente. Há outras variáveis moderadoras como nível de envolvimento e familiaridade com o produto (carne bovina), nível de conhecimento do Brasil, sexo, idade e local de residência.

Para a operacionalização da variável independente foram utilizadas as escalas subjacentes às duas dimensões da imagem de país de origem identificadas para avaliar a imagem que os consumidores estrangeiros têm acerca do Brasil. Tal escala foi baseada no trabalho de Pisharodi e Parameswaran, foi desenvolvida em 1992, testada em 1994 e aprimorada em 2002, em estudos posteriores realizados pelos autores. Entre as duas dimensões da imagem de país identificadas já indicadas na revisão da literatura pelos autores estão: (1) atributos gerais do país (2) atributos gerais dos produtos.

Para a operacionalização da variável dependente da pesquisa (atitude em relação à carne bovina brasileira) foram utilizadas 14 escalas direcionadas a mensuração dos componentes cognitivo, afetivo e conativo da atitude em relação ao produto estudado. Entre as variáveis moderadores do efeito país de origem escolhidas para a pesquisa, estão o nível de envolvimento e familiaridade com o produto, o sexo e a faixa etária do respondente, o local de residência e o nível de conhecimento do Brasil. Posteriormente, no item relativo aos instrumentos de coleta, as variáveis e a forma e operacionalização das mesmas são apresentadas mais detalhadamente.

3.2.3 Hipóteses

Quando uma proposição é formulada para testes empíricos, recebe o nome de hipótese. As hipóteses também foram descritas como declarações para as quais atribuímos variáveis para casos. Um caso é definido nesse sentido como uma entidade ou coisa sobre a qual a hipótese discorre (MALHOTRA, 2006). As hipóteses da pesquisa estão apresentadas a seguir.

Alguns estudos apontaram que os consumidores avaliam produtos idênticos de forma diferente em todos os aspectos, exceto o país de origem (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003; VERLEGH; STEENKAMP; MEULEMBERG, 2005). Eles indicam que avaliações de um produto (qualidade, valor, mão-de-obra etc.) são fortemente afetadas pelo conhecimento sobre o local onde este produto é feito, ou seja, seu país de origem (D'ASTOUS; AHMED, 1999; HAN, 1989; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Sendo assim, a imagem positiva de um país pode influenciar a avaliação que determinado consumidor possui com relação a seus produtos, assim como a sua intenção de compra (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Foi com base nessas análises que a hipótese 1 foi formulada.

Hipótese 1: Há influência da imagem do Brasil na atitude dos respondentes com relação à carne bovina brasileira.

Um estudo realizado pelo consultor americano Simon Anholt em 2006, 2008 e 2009 em parceria com a Global Market Insite (GMI), com o objetivo de medir o poder de marca de 35 países "*Nations Brands Index*", aponta que o Brasil continua a ser uma marca ainda timidamente vendida no exterior e pouco reconhecida lá fora entre consumidores potenciais. A imagem do país tem apelo "pouco útil" e limitado, apontou o consultor em sua pesquisa, em 2006. Na avaliação de Anholt (2006), o país tem uma imagem, em linhas gerais, positiva, no entanto pouco útil, produtiva ou realmente explorada pelo próprio país. Indicou, ainda, que o país vende soja, carnes, mas também calçados, moda, e não consegue somar tudo isso e costurar uma imagem de país de produtos de qualidade, de referência para certos segmentos. Com base nesses dados a hipótese 2 foi formulada.

Hipótese 2: A imagem do Brasil é considerada, em geral, positiva por parte dos respondentes da pesquisa, em todos os quatro países.

No que se refere aos fatores demográficos, pesquisas empíricas indicaram que questões como gênero e idade contribuem para a percepção acerca do país de origem de determinado produto. Para Wall, Heslop e Hofstra (1988) mulheres, pessoas com menor nível educacional e indivíduos mais velhos demonstraram ter maior preconceito com relação a produtos estrangeiros. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) apontaram também que as mulheres possuem viés contra os produtos estrangeiros e mais favorável aos produtos nacionais. Por outro lado, Good e Huddleston (1995) indicam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens. Com o objetivo de buscar identificar se mulheres avaliam mais positivamente ou negativamente os produtos estrangeiros nesta pesquisa, foi elaborada a Hipótese 3 a seguir. A hipótese 4 também foi elaborada a partir das informações apontadas.

Hipótese 3: Há influência mais negativa da imagem do Brasil nas atitudes em relação aos produtos e à carne bovina brasileira, por parte dos respondentes do sexo feminino do que do masculino.

Hipótese 4- Há influência mais negativa da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos respondentes com mais velhos.

De acordo com Han (1989), o efeito país de origem pode diferir de país para país, tendo em vista a similaridade ou não percebida pelo consumidor com seu próprio país, como o tipo de cultura do país, o sistema político e econômico. O efeito pode ser maior num produto cujo país fabricante possui, na opinião do consumidor, um sistema econômico e sócio-cultural diferente do seu (HAN, 1989). Para Chao e Rajendran (1993), os consumidores podem confiar na marca, independentemente do fato de o produto ter sido realmente fabricado no país com o qual a marca pode estar fortemente associada. Ou seja, a familiaridade com a marca ou produto é um importante fator moderador. Com bases em tais constatações a hipótese 5 foi elaborada.

Hipótese 5: Há influência mais positiva da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos respondentes que possuem maior conhecimento do Brasil e maior familiaridade com a carne bovina brasileira.

Outro fator que pode moderar o efeito país de origem na avaliação da qualidade do produto, apontado em vários estudos, é o nível de envolvimento do consumidor com o

produto (alto versus baixo) e o tipo (situacional ou duradouro) (AHMED et al., 2002; LEE; YUN; LEE, 2005). No caso de produtos de baixo envolvimento, a busca prolongada de informações é improvável e espera-se que, nessas circunstâncias os consumidores estejam mais propensos a confiar nas características extrínsecas, como país de origem (SCHAEFER, 1997). Em contraposição, em pesquisas mais recentes, alguns autores afirmam que o efeito país de origem é maior para produtos com maior envolvimento, do que para produtos de menor envolvimento (BASTRA et al., 2000; BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007; KINRA, 2006). Barcellos, Pedrozo e Lanz (2009) destacaram que o envolvimento representa uma questão chave por representar um construto fundamental que pode esclarecer como os consumidores se prendem aos alimentos e produtos que consomem). Ainda, estudos realizados por Banovic et al. (2010) apontaram que o consumidor europeu, em especial o português, possui maior envolvimento com o produto carne bovina. Com base nessas constatações a hipótese 6 foi formulada.

Hipótese 6- Para consumidores que demonstraram maior nível de envolvimento com a carne bovina brasileira o efeito país de origem é maior.

A Irlanda é o maior produtor de carne da Europa e, por isso, possui razões econômicas para criticar a cadeia da carne bovina no Brasil, utilizando a mídia européia e internacional para isso (IRISH FARMES ASSOCIATION, 2009). Com base nesta constatação foi elaborada a hipótese 7 a seguir.

Hipótese 7: Os Irlandeses possuem atitude mais negativa em relação à imagem do Brasil e à carne bovina brasileira, tendo em vista serem os principais produtores deste produto na Europa.

A seguir é apresentado no quadro 11, um resumo das hipóteses cuja verificação possibilitou o atendimento de alguns objetivos específicos da pesquisa.

Objetivo da pesquisa	Hipóteses	Embasamento teórico
-Analisar a influência da imagem do Brasil nas atitudes de compra dos consumidores europeus, em relação à carne brasileira.	Hipótese 1: Há influência da imagem do Brasil nas intenções de compra da carne bovina brasileira por parte dos consumidores europeus.	(D'ASTOUS; AHMED, 1999; BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; HAN, 1989; ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; VERLEGH; STEENKAMP, 2005).
-Avaliar a imagem que os consumidores europeus possuem da carne bovina brasileira.	Hipótese 2: A imagem do Brasil é considerada, em geral, positiva por parte dos respondentes da pesquisa, em todos os quatro países. Hipótese 7: Os Irlandeses possuem a atitude mais negativa em relação à imagem do Brasil e à carne bovina brasileira, tendo em vista serem os principais produtores deste produto na Europa.	(ANHOLT, 2006, 2008, 2009) (IRISH FARMES ASSOCIATION, 2009)
Avaliar o impacto de fatores moderadores como localização geográfica, sexo, importância da marca, nível de envolvimento, familiaridade com o produto e conhecimento do país.	Hipótese 3: Há influência mais negativa da imagem do Brasil nas intenções de compra da carne bovina brasileira, por parte dos consumidores europeus do sexo feminino do que do masculino. Hipótese 4: Há influência mais negativa da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos consumidores europeus com mais de 30 anos. Hipótese 5: Há influência mais positiva da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos respondentes que possuem maior conhecimento do país e maior familiaridade com a carne bovina brasileira.	(BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; GOOD; HUDDLESTON, 1995; HAN, 1989; WALL; HESLOP; HOFSTRA, 1988).
Avaliar o impacto de fatores moderadores como localização geográfica, sexo, importância da marca, nível de envolvimento e conhecimento do país.	Hipótese 6- Para consumidores que demonstraram maior nível de envolvimento com a carne bovina brasileira o efeito país de origem é maior.	(AHMED et al., 2002; BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007; BASTRA et al., 2000; BANOVIC et al., 2010; KINRA, 2006; LEE; YUN; LEE, 2005; SCHAEFER, 1997)

Quadro 12- Resumo das hipóteses da pesquisa quantitativa

3.2.4 Instrumentos de coleta da etapa quantitativa

Os instrumentos de coleta apresentados a seguir foram utilizados nas entrevistas junto aos estudantes e funcionários de universidades européias. O primeiro instrumento, adaptado de Parameswaran e Pisharodi (2002), buscou avaliar que imagem os consumidores possuem do Brasil, sendo composto pelos atributos gerais do país e atributos gerais dos produtos. Este conjunto de atributos compõem a imagem do Brasil, que consiste na variável independente da pesquisa. Foi utilizada uma escala intervalar de sete pontos, sendo 1 para concordo totalmente e 7 para discordo totalmente, conforme apresentado no quadro 13.

Atributos gerais do país	concordo totalmente				discordo totalmente		
O Brasil é amigável e admirado internacionalmente	1	2	3	4	5	6	7
O povo brasileiro é criativo e possui dom artístico	1	2	3	4	5	6	7
O povo brasileiro é bem educado	1	2	3	4	5	6	7
O povo brasileiro trabalha muito	1	2	3	4	5	6	7
O povo brasileiro tem boa qualidade de vida	1	2	3	4	5	6	7
O povo brasileiro possui habilidades técnicas	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil tem visão política similar a do meu país	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil tem economia similar a do meu país	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil tem cultura similar a do meu país	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil é atuante no cenário internacional	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil é conhecido por fabricar produtos industrializados	1	2	3	4	5	6	7
Atributos Gerais dos produtos brasileiros	concordo totalmente				discordo totalmente		
Os produtos brasileiros são caros sem razão	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são luxuosos	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros possuem acabamento de qualidade	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são imitações	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são vendidos em vários países	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são atrativos	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são intensivamente divulgados no exterior	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros devem ser consertados sempre	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros possuem variedade de modelos	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros possuem grande durabilidade	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são baratos	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são altamente tecnológicos	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são facilmente encontrados	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos brasileiros são produtos de prestígio	1	2	3	4	5	6	7

Quadro 13– Instrumento de coleta contendo o conjunto de atributos gerais do país e dos produtos, para a mensuração da imagem do Brasil- variável independente da pesquisa

Todas as questões apresentadas anteriormente foram versadas para o inglês, tal como apontado no Apêndice F e sofreram adaptações. As variáveis “o povo têm alcançado padrões de vida crescentes” e o “povo possui ensino técnico” não foram mantidas no questionário aplicado, de forma a garantir maior compreensão aos respondentes e maior brevidade no preenchimento.

A última parte do instrumento desenvolvido por Parameswaran e Pisharodi (2002) aborda os atributos específicos de um produto, em especial, de uma câmera fotográfica. Entre as escalas propostas pelos autores para a mensuração dos atributos específicos desse tipo de produto estão: “Imagem de alta definição; difícil obtenção das partes; bom acabamento, lentes de qualidade superior, design exterior atrativo; difícil manutenção; alta durabilidade; possui mais recursos que as outras; bom investimento; avaliação geral excelente. Para a aplicação da escala junto aos estudantes e funcionários de universidades européias, foram adaptadas algumas questões da escala de Parameswaran e Pisharodi (2002), tais como a carne brasileira possui boa qualidade; é fácil de encontrar, possui imagem atrativa; é barata. As demais escalas foram adaptadas dos estudos de Banovic et al. (2010), tais como: a carne brasileira possui boa textura, é saborosa, macia; possui embalagem adequada, conforme demonstrado no quadro 14.

Além da mensuração da imagem geral da carne bovina brasileira, que representa nesta pesquisa o componente cognitivo da atitude, os componentes afetivo e conativo da atitude do consumidor foram mensurados a partir de duas escalas de concordância do tipo Likert, intervalares de sete pontos, e métodos propostos por Assael (1995), apresentados também no quadro a seguir. O conhecimento e as crenças do consumidor estrangeiro sobre a carne brasileira residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos do consumidor estrangeiro em relação à carne bovina. O componente conativo ou comportamental refere-se às tendências de ação ou comportamentais do consumidor estrangeiro com relação aos produtos brasileiros.

Todas as variáveis apresentadas a seguir, no quadro 14, foram utilizadas para mensurar a atitude dos respondentes em relação à carne bovina brasileira, estabelecida como a variável dependente da pesquisa

Componente cognitivo da atitude (Imagem geral do produto)							
	Concordo totalmente				Discordo totalmente		
A carne brasileira possui boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira é fácil de encontrar	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira possui uma imagem atrativa	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira é barata	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira é vendida em vários países da Europa	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira possui uma imagem positiva	1	2	3	4	5	6	7
A comunicação deste produto deveria ser fortalecida no mercado europeu.	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira tem uma boa textura	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira é saborosa	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira é macia	1	2	3	4	5	6	7
A carne brasileira possui embalagem adequada	1	2	3	4	5	6	7
Considero os métodos de criação dos animais no Brasil adequados e sustentáveis	1	2	3	4	5	6	7
Componente afetivo da atitude							
	Gosto muito				Gosto pouco		
Você gosta muito ou pouca da carne bovina brasileira?	1	2	3	4	5	6	7
Componente conativo da atitude							
Você definitivamente compraria esse produto?							
Definitivamente compraria --				Definitivamente não compraria			
1	2	3	4	5	6	7	

Fonte: Adaptado de Assael (1995), Banovic et al. (2010) e Pisharodi e Parameswaran (2002)

Quadro 14 -Escala para mensuração da atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira

Atitude do consumidor com relação à carne bovina brasileira foi representada na pesquisa pela média das respostas atribuídas às variáveis apresentadas na quadro 14. Sendo assim, nos resultados, valores inferiores à 4 representam uma atitude mais positiva em relação à carne bovina brasileira, iguais a 4, uma atitude neutra e, superiores a 4, uma atitude negativa.

A variável “A comunicação deste produto deveria ser fortalecida no mercado europeu”, além de compor aspectos da imagem geral do produto, mede o quanto os consumidores desejam que o produto seja mais divulgado. Por isso, a análise das respostas conferidas especificamente para esta variável significará informação útil para o setor exportador de carne bovina brasileira.

Para obtenção de informações descritivas importantes para a pesquisa, a variável “a carne brasileira é objeto de intensa comunicação na Europa” foi inserida no questionário de

forma a possibilitar a compreensão de como os consumidores avaliam a comunicação do produto no exterior. A variável “Sempre que estou no supermercado ou açougue procuro conhecer a origem da carne que estou comprando” também foi inserida no questionário para possibilitar o conhecimento sobre a preocupação dos respondentes com a origem do produto. O quadro 15 apresenta a forma de operacionalização das variáveis.

concordo totalmente				discordo totalmente			
A carne brasileira é objeto de intensa comunicação na Europa	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que estou no supermercado ou no açougue procuro conhecer a origem da carne bovina?							
Sempre				Nunca			
	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 15- Escalas para mensuração de informações relativas à avaliação dos respondentes sobre comunicação da carne bovina brasileira na Europa

De forma a mensurar como alguns fatores podem moderar o efeito país de origem, foram avaliados o nível de envolvimento do consumidor com o produto, além da familiaridade com o mesmo, bem como nível de conhecimento do Brasil, sexo, idade e país de residência. Para analisar o nível de envolvimento do consumidor com a carne bovina brasileira, algumas escalas apontadas por Kapferer e Laurent (1985), que compõem os antecedentes ou as dimensões de envolvimento, apresentadas na revisão da literatura, foram utilizadas, entre elas “ Para mim, existem muitos riscos associados à escolha desse produto” e “Eu me interesso muito por este produto, de uma forma geral.” Para o nível de envolvimento foi utilizada uma escala intervalar de sete pontos, do tipo Likert, sendo 1 para concordo totalmente e 7 para discordo totalmente, conforme apontado no quadro 16.

Instrumento de mensuração do nível de envolvimento com o produto							
	concordo totalmente				discordo totalmente		
Para mim, existem muitos riscos associados à escolha desse produto.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me interesso muito por este produto, de uma forma geral.	1	2	3	4	5	6	7
Instrumentos para mensuração do nível de familiaridade com o produto							
	concordo totalmente				discordo totalmente		
Eu conheço várias marcas de carne bovina brasileira na Europa	1	2	3	4	5	6	7
Você já comprou carne bovina brasileira? () Sim, muitas vezes () Sim, poucas vezes () Eu nunca comprei. Por favor indique as marcas de carne bovina que você conhece? Na sua opinião, qual é o <i>market share</i> da carne bovina brasileira no mundo?---- %							

Fonte: Adaptado de Churchill (1998) e Kapferer e Laurent (1985)

Quadro 16- Escalas para mensuração das variáveis moderadores do efeito país de origem, nível de envolvimento e familiaridade com o produto, consideradas nesta pesquisa

Os respondentes que tiveram a soma das notas um valor inferior a sete, foram incluídos na categoria 1, e considerados como tendo maior envolvimento com o produto. Indivíduos

cuja soma das notas concedidas às duas variáveis for superior à 7 foram incluídos na categoria 2 e considerados como tendo baixo envolvimento.

O nível de familiaridade com o produto foi medido através de duas escalas, adaptadas daquelas propostas por Churchill (1998). A primeira, “Eu conheço várias marcas de carne bovina brasileira vendidas na Europa” do tipo Likert, de sete pontos, sendo 1 para concordo totalmente e 7 para discordo totalmente. A segunda buscou avaliar o grau de familiaridade através da periodicidade de compra do produto, tal como apontado na tabela 15. Para os respondentes que apontaram já ter comprado carne bovina muitas vezes, foi concedido nota 1, para os que compraram poucas vezes, nota 2 e para os que nunca compraram, nota 3. Tais notas foram somadas às concedidas pelos respondentes à escala “Eu conheço várias marcas de carne bovina brasileira vendidas na Europa”. Somas inferiores à seis foram agrupadas na categoria de familiarizados e notas superiores à seis na categoria dos pouco familiarizados com a carne bovina brasileira.

Os demais instrumentos apresentados no quadro 16 buscaram também identificar a familiaridade do respondente com o produto, apenas de forma a complementar as análises e fornecer mais dados descritivos sobre o grau da familiaridade do respondente com o produto em estudo.

De forma a mensurar o nível de conhecimento que o respondente possui do Brasil, considerado também como um dos moderadores da pesquisa, foram apresentadas as perguntas a seguir, no quadro 17, similares às utilizadas por Giraldi (2005).

Considerando a escala abaixo, qual o nível de conhecimento que você possui sobre o Brasil?						
1	2	3	4	5	6	7
Não conheço nada	--	--	--	--	--	Conheço muito
Como você conhece o Brasil? Escolha uma das alternativas que julgar necessário:						
☐ Eu estive no Brasil ☐ Eu li coisas sobre o Brasil ☐ Eu ouvi falar do Brasil ☐ Eu conheço algumas pessoas do Brasil ☐ Eu não conheço nada sobre o Brasil						

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Giraldi (2005)

Quadro 17- Escalas para mensuração do nível e tipo de conhecimento do Brasil

Ao avaliar as respostas à escala: qual o nível de conhecimento que você possui sobre o Brasil?, considerou-se como tendo um baixo nível de conhecimento do Brasil respondentes com nota inferior a 4. Aquelas com escores superiores a 4 foram considerados (categorizadas) como tendo um bom nível de conhecimento do Brasil. A pergunta “Como você conhece o Brasil” serviu para apresentar análises descritivas sobre como os respondentes conhecem o Brasil.

Por fim, os respondentes apresentaram informações pessoais tais como idade, sexo, local de residência e nacionalidade. Entre as questões pessoais, sexo, idade e país de residência foram consideradas como variáveis moderadoras do efeito país de origem.

3.2.5 Forma de análise dos resultados

Os dados da etapa quantitativa receberam tratamentos estatísticos. Em primeiro lugar, os dados foram examinados de forma a verificar a existência de erros ou valores extremos (*outliers*). Os valores extremos são uma combinação única de características identificadas como sendo muito diferentes das outras observações (HAIR et al., 2005). A distância de Mahalanobis (D^2) foi usada para identificar possíveis valores extremos dentre o conjunto de variáveis quantitativas. Essa abordagem para detectar valores extremos envolve uma avaliação multivariada de cada observação de um conjunto de variáveis (HAIR et al., 2005).

Após a identificação dos valores extremos na base de dados, o próximo passo no exame dos dados envolveu verificar as suposições subjacentes à análise estatística multivariada. De acordo com Hair et al. (2005), a suposição mais fundamental refere-se à normalidade dos dados, ou seja, à forma da distribuição dos dados das variáveis métricas e sua correspondência com a distribuição normal. A normalidade é testada e suscetível a um conjunto de medidas corretivas. Foram assim analisados histogramas de todas as variáveis métricas da pesquisa, contrastando com uma curva normal superposta (HAIR et al., 2005).

A última premissa a ser verificada foi a linearidade, que é uma suposição implícita de todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas correlacionais de associação (incluindo a análise fatorial e a regressão múltipla, técnicas usadas nesta pesquisa). Para Hair et al. (2005), a verificação da linearidade dos dados pode ser feita através do exame dos diagramas de dispersão entre as variáveis.

Uma vez detectados e corrigidos os erros, e realizados os testes de normalidade e linearidade, foram realizadas as seguintes análises estatísticas, tal como desenvolvido por Giraldi (2005): análise fatorial para avaliação das dimensões da imagem do Brasil e dos produtos brasileiros e análise de regressão para conhecer o impacto dessa imagem na atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira.

A Análise Fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir (identificar) a estrutura subjacente em uma matriz de dados. É uma técnica adequada para analisar os padrões das relações complexas multidimensionais encontradas por pesquisadores. Através dela é possível condensar ou resumir um conjunto de variáveis, em outro menor (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006). Sendo assim, a análise fatorial pode ser utilizada para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes (HAIR et al., 2005).

De acordo com Hair et al. (2005), é preciso seguir algumas etapas para a aplicação da análise fatorial. A primeira delas é a definição do problema. Na segunda etapa é preciso projetar a análise fatorial, o que envolve três questões básicas: (1) o cálculo da matriz de correlação para alcançar os objetivos de agrupamento de variáveis, (2) o desenho do estudo em termos do número de variáveis e propriedades de mensuração das variáveis e (3) o tamanho da amostra necessário, tanto em termos absolutos, quanto como uma função do número de variáveis.

A etapa posterior refere-se à aplicação de técnicas para determinar a adequação da análise fatorial. Uma das técnicas é o teste de esfericidade de Bartlett, baseado na distribuição estatística de “chi quadrado” e que busca testar a hipótese nula (H_0), ou seja, a matriz de correlação é uma matriz de identidade e, por isso, não há correlação entre as variáveis (HAIR et al., 2005).

O objetivo da realização da análise fatorial na presente pesquisa foi o de criar um conjunto novo de variáveis, menor em números, para substituir de forma total ou parcial o conjunto original de variáveis (neste caso as dimensões resultantes da imagem do Brasil, composta pelos atributos gerais do país e pelos atributos gerais dos produtos), para aplicação de

técnicas estatísticas subsequentes (neste caso, as análises de regressão). Nesse sentido, uma vez que as variáveis foram especificadas e a matriz de correlação definida a próxima etapa foi aplicar a análise fatorial para obtenção das dimensões resultantes, possibilitando posteriormente a aplicação da análise de regressão múltipla (HAIR et al., 2005). O método utilizado para a extração dos fatores foi o Varimax e a determinação dos fatores foi realizada a partir dos *eigenvalues* (auto-valores) superiores a um.

Na presente pesquisa, buscou-se a redução dos dados relativos às questões sobre a imagem do Brasil e de seus produtos, por meio da análise fatorial exploratória, de forma a possibilitar a identificação das principais dimensões que compõem a imagem do Brasil. Foram criadas novas variáveis a partir da composição observada dos fatores (valores médios das respostas às questões que os compõem). Dessa forma, foi possível identificar quais aspectos da imagem do Brasil foram avaliados de forma mais positiva e quais foram avaliados de forma mais negativa. Além disso, pôde-se verificar como as avaliações sobre o Brasil e seus produtos diferiram de país para país onde foi realizado o levantamento, bem como de acordo com sexo e faixa etária, através da opção “*Split Sample*”, no SPSS.

Em seguida foi verificada a força da relação entre a imagem do Brasil e as intenções de compra do consumidor estrangeiro com relação à carne bovina brasileira, pelo exame do coeficiente de determinação (R^2) da análise de regressão, sendo esta uma forma de mensuração indireta do efeito país de origem. Assim, o R^2 é a medida da magnitude do efeito país de origem nesta pesquisa. Na análise de regressão múltipla, as variáveis independentes, as variáveis independentes são as dimensões da imagem do Brasil e a variável dependente é a atitude dos respondentes com relação à carne bovina. Para verificar a valência do efeito país de origem, ou seja, se a influência da imagem do país nas atitudes dos consumidores em relação à carne bovina é negativa ou positiva, foram analisados os coeficientes de regressão, obtidos por meio da análise de regressão múltipla.

A análise de regressão múltipla utilizada serve para prever os valores de uma variável dependente, com base nos valores de diversas variáveis independentes (HAIR et al., 2005). A técnica pode ser utilizada para determinar se existe uma relação entre a variável dependente e as independentes; avaliar a intensidade da relação; determinar a estrutura ou a forma da relação (equação); prever os valores da variável dependente.

O pesquisador deve começar a planejar a análise de regressão, considerando fatores como o tamanho da amostra e a necessidade de transformação das variáveis. Com o modelo de regressão formulado, as suposições inerentes à análise de regressão são primeiramente testadas para as variáveis individuais. Se todas as suposições forem atendidas, então o modelo será estimado. Quando já se tem os resultados, são feitas as análises diagnósticas para garantir que o modelo geral atenda às suposições de regressão e, ainda, que nenhuma observação tenha influência excessiva sobre os resultados. O próximo estágio é a interpretação da variável estatística de regressão; examina-se o papel desempenhado por cada variável independente na previsão da variável dependente. Finalmente, os resultados são validados para garantir generalização para a população (HAIR et al., 2005). Nesta pesquisa não foram aplicados testes que possibilitem generalização para a população, tendo em vista que a amostra do estudo é não probabilística.

Deve-se apontar que o tamanho da amostra afeta a capacidade de generalização dos resultados, pela relação entre o número de observações e o número de variáveis independentes. Hair et al. (2005) aponta que essa relação não deve ser inferior a cinco, o que significa que deve haver pelo menos cinco observações para cada variável independente. O nível desejado dessa razão deveria ser entre 15 e 20 observações para cada variável independente, o que possibilita a generalização dos resultados caso a amostra for probabilística.

O poder estatístico na análise de regressão refere-se à probabilidade de detectar, como estatisticamente significativo, um nível específico de coeficiente de determinação (R^2) ou de coeficiente de regressão, dado um nível de confiança e um tamanho de amostra (HAIR et al., 2005). O coeficiente de determinação mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada na variável independente. A estatística do R^2 varia entre 0 e 1. Caso exista uma relação perfeitamente linear entre as duas variáveis, ou seja, se toda a variação na variável dependente for explicada pela variação na variável independente, então o R^2 é igual a 1. Em contraposição, caso não haja relação entre as variáveis, então o R^2 é igual a zero.

Na análise dos dados, também foram verificados de que forma os moderadores, como sexo, idade, local de residência, conhecimento sobre o Brasil, nível de envolvimento e familiaridade com o produto (carne bovina) contribuem para a moderar o efeito país de

origem, através da opção *Split File*. A utilização de todos esses moderadores nas análises teve como objetivo suprir parte da lacuna encontrada na literatura relativa à mensuração do efeito país de origem. Alguns autores apontam que muitas pesquisas envolvendo tal construto utilizou o país de origem como única pista, ao contrário de apresentar outras, tais como preço, marca, nível de envolvimento, grau de familiaridade com o produto, entre outros, de forma a identificar como as mesmas são capazes de influenciar as avaliações sobre o país de origem (SUKUMARAN; PARAMESWARAN, 2008).

Finalmente, deve-se destacar que além da pesquisa quantitativa, optou-se por realizar pesquisa qualitativa, através de entrevistas com representantes do setor exportador de carne bovina brasileira, bem como com representante importador na Europa. O objetivo da mesma foi complementar os resultados do levantamento, visando identificar em que medida a imagem do Brasil tem sido utilizada para promover a carne bovina no exterior, especialmente na Europa e, em que medida, a mesma imagem tem favorecido o acesso a mercados. A seguir são abordados os principais aspectos da pesquisa qualitativa.

3.3 Etapa qualitativa

Uma pesquisa qualitativa não é estruturada, no sentido de que as perguntas feitas são formuladas na medida em que a pesquisa avança. Ela é por natureza exploratória e baseada em amostras pequenas e, entre as técnicas mais utilizadas estão, as discussões em grupo e as entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2006). Embora a pesquisa qualitativa seja exploratória por natureza, ela resulta em dados primários porque é realizada com o propósito específico de levantar o problema em pauta (COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas idéias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada quando enfrentamos uma situação de incerteza, ou seja, quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Ela pode fornecer julgamentos antes ou depois do fato e, conforme já apontado, é baseada em amostras pequenas e não-representativas e os dados não são analisados estatisticamente (MALHOTRA, 2006).

Para cumprimento dos objetivos desta etapa da pesquisa, foram realizadas as entrevistas em profundidade com importador europeu de carne bovina e exportadores brasileiros do mesmo produto, como a JBS e representantes da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes-ABIEC, entidade que representa os principais exportadores brasileiros. Tratou-se de conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. Assim como as discussões em grupo, as entrevistas em profundidade não são um meio estruturado e direto de obter informações. Elas são conduzidas uma a uma e duram, em geral, de trinta minutos a mais de uma hora, e tenta descobrir os motivos básicos, os preconceitos e as atitudes em relação a questões delicadas. Podem, ainda, descobrir percepções mais profundas do que as discussões em grupo. Além disso, juntar um grupo de executivos de uma empresa para uma discussão em grupo não é uma tarefa fácil (MALHOTRA, 2006). Os roteiros das entrevistas estão apresentados nos apêndices A, B, C e D.

Entre os especialistas entrevistados na etapa qualitativa da pesquisa estão o Sr. Fernando Sampaio, Diretor Executivo e Gerente de Sustentabilidade da ABIEC, e a Sra Daniela Antonioli, então gerente de estratégia da mesma entidade. O Sr. Joris Zandbergen, da Zandbergen, empresa importadora de carnes com sede na Holanda e o Diretor de Exportações da JBS, Sr. Rogério Bonato também foram entrevistados. Deve-se destacar que a Holanda abriga os principais importadores de carne bovina da Europa, por causa do Porto de Rotterdam, principal porta de entrada de produtos estrangeiros na Europa.

Durante as entrevistas foram analisados os mecanismos utilizados pelos importadores para destacar ou não o país de origem do produto importado e, diante da análise e dos estudos de mercado que realizam para conhecer a imagem que os consumidores europeus possuem da carne importada, como a carne brasileira é avaliada.

A empresa brasileira exportadora de carne, escolhida como objeto deste estudo, foi a JBS (FRIBOI), por ser o principal frigorífico exportador de carne bovina do país (ABIEC, 2009) e por ser a segunda empresa brasileira mais internacionalizada, considerando que 65,4% dos empregos, 55% dos ativos e 84% da receita provenientes das operações realizadas no exterior (SOBEET, 2010).

Para análise mais detalhada desse frigorífico, a entrevista em profundidade teve como objetivo avaliar de que forma essa empresa destaca a origem de seus produtos e de que

maneira a imagem do Brasil impacta na comercialização dos mesmos no exterior. Além disso, pretendeu-se durante a entrevista avaliar como a empresa explora a imagem do Brasil na promoção de seus produtos no exterior.

Através da entrevista com representantes da ABIEC foi possível detectar, ainda que de maneira indireta, o envolvimento do Governo brasileiro em ações de promoção comercial, tendo em vista que a entidade firmou, em 2005, Convênio com a Agência de Promoção de Exportações - APEX, para promoção do produto no exterior. Foi possível avaliar também quais foram os resultados obtidos pela entidade a partir do desenvolvimento da marca “*Brazilian beef*”, com o intuito de fortalecer a imagem da carne bovina brasileira no exterior, a partir da utilização da imagem do Brasil associada à mesma.

Os instrumentos de coleta de dados foram aprimorados por meio da revisão da literatura e são apresentados adiante, nos apêndices. As entrevistas com especialistas que desenvolveram a marca “*Brazilian beef*” e com representantes das indústrias frigoríficas foram realizadas pessoalmente, assim como as entrevistas com importadores europeus.

As proposições da etapa qualitativa da pesquisa empírica foram desenvolvidas com base na revisão da bibliografia e são apontadas a seguir. A proposição é definida como uma declaração sobre os conceitos que podem ser julgados como verdadeiros ou falsos, relativa a fenômenos observáveis (COOPER; SHINDLER, 2003).

As entrevistas com especialistas foram realizadas através do método- entrevistas em profundidade, como já destacado e, em seguida, foi realizada análise de conteúdo das mesmas. Segundo Bardin (2002), análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Deve-se salientar que as entrevistas com os exportadores de carne bovina brasileira e com importadores não constituem o foco principal desta pesquisa. Elas foram realizadas com o intuito de complementar as análises resultantes do levantamento realizado junto a estudantes e funcionários das universidades européias. Por isso, seus resultados serão apresentados após o levantamento quantitativo.

3.3.1 Proposições

A escolha do setor de carne bovina para a realização do estudo empírico deve-se ao fato de o Brasil ser o maior exportador de carne bovina do mundo (BRASIL, 2009). Ao mesmo tempo, esse produto é, em sua maioria, comercializado na Europa através de grandes importadores e distribuidores, que dão pouco destaque à procedência do produto. Trata-se de um indicativo de que não é de interesse dos importadores europeus conferirem destaque à procedência da carne brasileira comercializada no continente (CARFANTAN, 2006). Com base nestas constatações formulou-se a proposição 1.

P1: As empresas frigoríficas dão grande destaque à procedência do produto nas suas embalagens, enquanto as empresas importadoras européias não dão grande destaque à origem da carne bovina brasileira.

Num estudo realizado com consumidores portugueses, duas marcas portuguesas foram avaliadas (Carnalentejana e National Beef) e uma marca brasileira, chamada no estudo de “*Brazilian beef*”. Detectou-se que os consumidores usaram mais pistas de qualidade intrínsecas para formar as expectativas em relação à qualidade da carne, enquanto que as pistas extrínsecas foram importantes no caso da marca mais bem avaliada Carnalentejana.

Tais descobertas apontam que a familiaridade com a marca nacional Carnalentejana pode fazer com que o consumidor rejeite outras informações sobre o produto (BANOVIC et al., 2010). Além disso, consumidores consideram uma marca conhecida como mais relevante e confiável no momento de julgar a qualidade da carne quando comparado a uma marca não conhecida, como o caso da *Brazilian Beef* (BANOVIC et al., 2010). Como base em tais constatações, formulou-se a proposição 2.

P2: A imagem do Brasil e da carne bovina brasileira na Europa é negativa e por isso tanto os exportadores quanto os importadores dão pouco destaque a procedência do produto.

O Governo brasileiro, juntamente com a iniciativa privada, tem buscado desde o final da década de 70, a estruturação de marcas setoriais que possam apoiar a divulgação de produtos brasileiros no exterior e conseqüente aumento das exportações e do valor

agregado dos produtos brasileiros no exterior (MOREIRA, 2007). Tal análise possibilitou a formulação das proposições 3 e 4.

P3: Foram desenvolvidos programas de marketing para fortalecer a imagem do produto, dando grande destaque à imagem do Brasil.

P4: A criação da marca setorial “*Brazilian beef*”, pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes-ABIEC, em 2003, contribuiu com a promoção da carne brasileira no exterior e pôde incrementar as vendas do produto desde então.

Ainda, de acordo com Banovic et al. (2010), como a marca *Brazilian beef* não possui uma estratégia efetiva de comunicação, as marcas nacionais acabam sendo mais familiares por investirem mais em propaganda. Sendo assim, a marca é de sucesso quando há grande reconhecimento dos consumidores, ou seja, se os consumidores possuem o conhecimento e a habilidade de reconhecer a marca (RICHARDSON, 1999). Como base em tal constatação e em outras apontadas na revisão bibliográfica formulou-se a proposição 5, a seguir.

P 5: Quando comparada a imagem da carne bovina proveniente de outros países europeus, como Portugal, França, Irlanda, Escócia, ou de outros continentes, tais como EUA, Argentina, Uruguai, a carne brasileira ainda é considerada pouco atrativa.

Destaca-se que com o crescimento da mídia global e regional, o desenvolvimento do varejo e a intensa movimentação de pessoas, bens e organizações além das fronteiras, os mercados têm-se tornado cada vez mais integrados. Como resultado, empresas devem prestar maior atenção na coordenação e integração das estratégias de marketing através dos mercados e como atender as especificidades. Um importante elemento de estratégia de marketing em toda a parte é a sua política de marcas. Como importante elemento na competição em mercados internacionais, a marca dos produtos pode ser fonte de vantagem competitiva para as empresas (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008). Como base em tais afirmações e em outras análises realizadas no âmbito da revisão da literatura a proposição 6 a seguir foi formulada.

P6: Foram realizadas pesquisas de mercado, tanto pelos exportadores como pelos importadores, com o objetivo de conhecer a imagem que os consumidores estrangeiros possuem da carne brasileira.

Um estudo realizado pelo consultor americano Simon Anholt, em 2006, em parceria com a Global Market Insite (GMI), com o objetivo de medir o poder de marca de 35 países "*Nations Brands Index*", aponta que o Brasil continua a ser uma marca ainda timidamente vendida no exterior e pouco reconhecida lá fora entre consumidores potenciais. A imagem do país tem apelo "pouco útil" e limitado, apontou o consultor em sua pesquisa, em 2006.

Na avaliação de Anholt (2006), o país tem uma imagem, em linhas gerais, positiva, no entanto pouco útil, produtiva ou realmente explorada pelo próprio país. Indicou, ainda, que o país vende soja, carnes, mas também calçados, moda, e não consegue somar tudo isso e costurar uma imagem de país de produtos de qualidade, de referência para certos segmentos. O mesmo autor recomenda que haja um planejamento maior por parte de empresas e do governo, no sentido de montar uma estratégia clara de mídia para que se desperte o interesse do consumidor em conhecer as marcas fabricadas no país e comprá-las. Com base nas constatações de Anholt (2006) foi formulada a proposição 7.

P7: A imagem do Brasil tem atrapalhado o setor exportador de carne a acessar e manter mercados, bem como os importadores na promoção da carne brasileira e na manutenção de clientes.

A seguir, no quadro 18, são apresentadas as questões que foram apresentadas aos exportadores, importadores e a ABIEC, de forma a alcançar alguns dos objetivos específicos desta pesquisa.

Objetivo da pesquisa	Proposição	Roteiro das entrevistas
Identificar como empresas brasileiras exportadoras de carne e os importadores europeus destacam o país de origem nos produtos comercializados na Europa;	P1: As empresas frigoríficas dão grande destaque à procedência do produto nas suas embalagens, enquanto as empresas importadoras não dão grande destaque à origem do produto; P2: A imagem do Brasil e da carne bovina brasileira na Europa é negativa e por isso tanto os importadores quanto os importadores dão pouco destaque a procedência do produto.	Exportador (JBS): 1- Como a empresa destaca a origem do produto que será exportado? 2- Há diferenciação de destaque de acordo com o país de destino do produto? Importador (Zandbergen): 1- Como os importadores destacam a procedência da carne brasileira? 2- Quanto de carne bovina brasileira em média os principais importadores compram por ano e que tipo de cortes são comprados? 3- A entidade já realizou estudos sobre a imagem da carne importada entre os consumidores europeus, especialmente com relação à carne brasileira? 4- Em caso positivo, quais foram os resultados dessas pesquisas? 5- A empresa já realizou campanhas para promover a carne importada do Brasil? 6- As carnes brasileiras são distribuídas em grandes redes varejistas ou através de outros canais? 7 Como o Brasil poderia melhorar sua imagem e a da sua carne no exterior ?
Identificar as estratégias de marketing já adotadas pela cadeia da carne bovina brasileira, em especial, frigoríficos e agências de promoção comercial, nos países europeus.	P3: Foram desenvolvidos programas de marketing para fortalecer a imagem do produto, dando grande destaque à procedência dele; P4: A criação da marca setorial “ <i>Brazilian beef</i> ”, pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes-ABIEC, em 2003, constitui-se de grande sucesso para a promoção da carne brasileira no exterior e pôde incrementar as vendas do produto desde então.	ABIEC: 1-Além da marca Brazilian Beef, quais programas de marketing foram desenvolvidos para fortalecimento da imagem do setor? 2- Para o desenvolvimento desses programas de marketing foram realizadas pesquisas prévias com consumidores e importadores no exterior? 3-De acordo com as análises realizadas sobre a marca <i>Brazilian Beef</i> , notou-se que a mesma foi desenvolvida com o foco em promover o produto no exterior junto a importadores. Ou seja, uma marca B2B (Business to Business), apresentada em muitas feiras de alimentação, frequentadas por vários importadores. Por que não se buscou focar nos consumidores? 4- Por que optaram por desenvolver uma marca setorial que estivesse associada à imagem do Brasil? 5- Como a ABIEC avalia o apoio da Agência de Promoção às Exportações –APEX- Brasil e do Governo brasileiro, em ações de promoção no exterior, especialmente da carne bovina? Exportador (JBS): 3- A JBS vincula a imagem do Brasil à imagem de seus produtos no exterior? 4- A marca Brazilian Beef é utilizada com frequência pela JBS?
Objetivo da pesquisa	Proposições	Roteiro das entrevistas
Verificar como está posicionada a carne bovina brasileira quando comparada aquela proveniente de outros países europeus e de outros continentes. Identificar em que medida a imagem do Brasil tem afetado o setor exportador no acesso a novos mercados.	P5: Quando comparada a imagem da carne bovina proveniente de outros países europeus, como Portugal, França, Irlanda, Escócia, ou de outros continentes, tais como EUA, Argentina, Uruguai, a carne brasileira ainda é considerada pouco atrativa. P6: Foram realizadas	Exportador (JBS): 5-Associar a imagem da carne ao Brasil tem atrapalhado ou colaborado para o aumento das exportações e acesso a novos mercados? 6- Em quais países a empresa possui uma imagem mais positiva de seus produtos, em função da imagem do Brasil? 7- Como a empresa avalia a imagem do Brasil no exterior? Caso ela seja avaliada como negativa, qual impacto disso nos negócios no exterior e o que tem sido feito para contornar os problemas decorrentes? 8- Os concorrentes também tem buscado associar a imagem do Brasil aos seus produtos? Os concorrentes estrangeiros associam a imagem do seu produto com o país de origem do mesmo? 9- Quais as principais

	<p>pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer a imagem que os consumidores estrangeiros possuem da carne brasileira.</p> <p>P7: A imagem do Brasil tem atrapalhado o setor exportador de carne a acessar e manter mercados, bem como os importadores na promoção da carne brasileira e na manutenção de clientes.</p>	<p>estratégias de comunicação adotadas pela empresa no exterior para o fortalecimento da imagem do produto?</p> <p>10- Para o estabelecimento dessas estratégias de comunicação foram realizadas pesquisas no exterior de forma a identificar qual a imagem do Brasil e da carne bovina, junto a importadores e consumidores?</p> <p>11- As empresas norte-americanas, exportadores de carne, possuem um fundo de marketing a direcionar recursos aos grandes importadores europeus, para que eles realizem constantes atividades de divulgação e promoção da carne junto aos mercados consumidores. Isso poderia ser adotado pelos exportadores no Brasil?</p> <p>12- O que o Governo brasileiro e as empresas do setor podem fazer para melhorar a imagem do Brasil e da carne bovina nos mercados externos?</p> <p>13- Conforme apontou representante de um dos principais importadores de carne bovina na Europa, a empresa Zandbergen, a logística de escoamento deficiente do Brasil, a taxa de câmbio sobrevalorizada e o aumento do consumo interno têm dificultado os embarques de carne bovina para o mercado europeu. De acordo com a mesma empresa, um <i>container</i> de carne pode demorar até 45 dias para chegar a Europa. A JBS concorda com as questões apontadas? O que o setor produtivo e o Governo podem fazer para melhorar este cenário?</p>
--	--	---

Quadro-18 Resumo da etapa qualitativa

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE EMPÍRICA

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo. Inicialmente é feita uma análise da amostra utilizada, de forma a caracterizar os respondentes da pesquisa quantitativa. Em seguida são apresentados os resultados das análises iniciais da base de dados, como a identificação de casos extremos e valores inesperados e a verificação das condições de normalidade e linearidade dos dados para, finalmente, iniciar as análises necessárias à verificação das hipóteses do estudo e alcance dos objetivos propostos. Após a apresentação dos resultados da pesquisa quantitativa, são apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, que puderam contribuir para a maior compreensão dos resultados da pesquisa quantitativa.

4.1 Perfil da Amostra

No total foram obtidos 382 questionários válidos respondidos. Grande parte dos questionários foram aplicados pessoalmente pela pesquisadora, junto a estudantes de graduação e pós-graduação, bem como funcionários, de quatro universidades européias, no período entre 21 de setembro de 2010 e 01 de novembro de 2010. As instituições visitadas foram a *Business School* da Universidade de Kent, na Inglaterra, a *Business School* da *University College Dublin*, na Irlanda, Escolas de Administração, Economia e Direito da Universidade de Muenster, na Alemanha, e a Escola de Administração da IESEG, em Paris, na França. Em cada um dessas universidades foi possível contar com o apoio de professores e outros funcionários para aplicação dos questionários. A permanência em cada uma das instituições foi de aproximadamente cinco dias.

Na Irlanda foi possível administrar, entre os dias 24 e 30 de setembro de 2010, 114 questionários válidos junto a estudantes de pós-graduação da *Business School* da UCD, com o apoio do Professor Carlos Sousa, do Departamento de Marketing, durante cinco dias. Em seguida, também durante cinco dias, foram administrados questionários junto a estudantes da *Business School* da Universidade de Kent (Inglaterra), com o apoio do Prof. Andrew Fearne e do representante de assuntos institucionais, Sr. Paul Verrion. Ambos gentilmente me apresentaram aos alunos de cursos de pós graduação e permitiram a aplicação dos questionários em sala de aula. Diante do grande número de alunos de origem asiática nas salas de pós-graduação daquela universidade, por sugestão do Prof. Fearne, foi enviado, por e-mail para funcionários e estudantes de graduação da mesma

universidade, link para o questionário eletrônico da pesquisa, de forma a complementar o levantamento, a partir da utilização da ferramenta *survey monkey* (www.surveymonkey.com). Entre os questionários administrados pessoalmente e através da ferramenta *survey monkey* foram coletados 116 questionários válidos na Universidade de Kent. No total de questionários administrados nessa instituição, 34 foram preenchidos por funcionários e alunos da universidade, de forma eletrônica, através da ferramenta *survey monkey*.

O terceiro país a ser visitado foi a França, entre o dia 9 e 15 de outubro de 2010, onde foram administrados questionários na Escola de Administração- IESEG, em Paris, com o apoio da Profª Martha Marcheva. No total foram administrados, durante quatro dias, 50 questionários, sendo válidos apenas 40, junto a estudantes do terceiro ano do curso de administração, além de alguns funcionários. Os 10 questionários invalidados não foram preenchidos corretamente. A França, em meados de outubro, atravessou um período de mudança importante do seu sistema previdenciário, ocasião em que foi votada lei que alterava a idade mínima da aposentadoria de 60 para 62 anos. Muitos protestos foram realizados por jovens em todo país, que na ocasião enfrentavam uma das maiores crises de desemprego da história recente da França. Os jovens protestavam contra a aprovação da nova lei pois, se aprovada, seriam obrigados a esperar por mais dois anos para ingressar no mercado de trabalho. Greves de professores universitários, de funcionários das companhias de trem e metrô, além de bloqueios à centros de distribuição de combustível também foram realizadas. Todas essas questões dificultaram a aplicação dos questionários nesse país.

O último país a ser visitado foi a Alemanha, durante a última quinzena de outubro de 2011, onde foram aplicados, na Universidade de Muenster, 112 questionários válidos junto a estudantes da pós-graduação e graduação dos cursos de Economia, Administração e Direito. A aplicação dos mesmos contou com o apoio da Sra Petra Betting, do *International Office* da Universidade, do Professor do Departamento de Economia, Martin Bohl e dos doutorandos Jan Pollman e Patrick Stepham. A tabela 11 a seguir apresenta a participação de cada instituição na amostra de respondentes.

Tabela 11- Participação da cada universidade no total da amostra

	Frequência	Percentual
IESEG	40	10
Kent	116	30,5
Muenster	112	29,5
UCD	114	30,0
Total	382	100,0

No que se refere ao perfil da amostra obtida nos quatro países, a média de idade dos respondentes é de 25,38 anos, com desvio padrão de 6,432 anos. O respondente mais novo tinha 18 anos e o mais velho 61 anos. Do total da amostra, 60,8% possuem entre 18 e 24 anos e 40% da amostra mais de 24 anos, conforme aponta a tabela 12, de frequência, e o gráfico 7, a seguir.

Tabela 12- Faixa etária da amostra

	Frequência	Percentual
Válidos 18 a 24 anos	233	60,8
Acima de 24 anos	149	39,2
Total	382	100,0

Gráfico 7- Faixa etária da amostra

O número de respondentes do sexo masculino equilibra-se com o número de respondentes do sexo feminino, conforme aponta a tabela 13 de frequência, indicada abaixo. Do total de respondentes, 187 são do sexo masculino (49,2%) e 191(50,3%) do sexo feminino.

Tabela 13- Sexo dos respondentes

	Frequência	Percentual
Masculino	187	49,2
Feminino	191	50,3
Total	380	100,0

No apêndice G desta pesquisa são apresentados dados relativos à nacionalidade dos estudantes e funcionários das universidades visitadas. Conforme será possível avaliar no referido apêndice, entre a amostra dos estudantes e funcionários da Universidade de Kent, a maioria formada por ingleses, há também alunos de origem asiática, bem como alunos de outros países da Europa e latino-americanos. No caso da Universidade de Muenster, a amostra de estudantes é composta por 106 alunos alemães e, os demais, provenientes de outros países da Europa, Ásia e da América Latina. A amostra de alunos da UCD é composta, em sua maioria, por estudantes irlandeses, contando também com alunos de outros países da Europa, especialmente do leste do continente.

Deve-se destacar que as análises comparativas serão realizadas entre as universidades (países) e não nacionalidades, tendo em vista que os indivíduos de outras nacionalidades residem nos países onde foram realizados os levantamentos já há algum tempo e apresentaram certo grau de aculturação.

Foi verificado o grau de conhecimento que os respondentes do questionário possuíam do Brasil através de algumas questões. A primeira delas buscou identificar o nível de conhecimento sobre o Brasil, a partir de uma escala intervalar de 7 pontos, sendo 1 para conheço muito bem e 7 para não conheço nada.

A avaliar a frequência das respostas, 15,5 % dos participantes da pesquisa declararam não saber nada sobre o país. Do total de respondentes, 18,4% e 26,3% sabem muito pouco, atribuindo notas 5, 6 respectivamente. Menos que 20% dos entrevistados indicaram notas 1, 2 e 3. O valor intermediário, 4, obteve percentual de 20,3%. Os resultados apontam que do total da amostra, 60% apresentaram um baixo conhecimento do Brasil e 40%

apresentaram conhecimento razoável ou bom do país. Conforme pode ser visto na tabela 14, a seguir, o valor médio das respostas é de 4,97, com desvio padrão de 1,435.

Tabela 14- Nível de conhecimento dos respondentes sobre o Brasil

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Considerando a escala abaixo, qual o nível de conhecimento que você possui sobre o Brasil?	372	1	7	4,97	1,435

Um segundo instrumento buscou avaliar que tipo de conhecimento os entrevistados tinham do Brasil. Se já haviam visitado o país, se conheciam pessoas do Brasil, leram sobre o Brasil ou ouviram falar do Brasil. Apenas 5% dos respondentes já estiveram no Brasil, 53,9% já leram coisas sobre o Brasil, 74,5% ouviram falar do Brasil, 41,3% conhecem pessoas do Brasil e nenhum respondente destacou não saber nada sobre o Brasil.

Conclui-se que o nível de conhecimento sobre o Brasil é razoável, ou seja, os respondentes possuem algum conhecimento, mas não uma opinião clara e formada sobre o país. Deve-se ressaltar aqui que os resultados das análises estatísticas já indicam questões identificadas pela pesquisadora em sala de aula, durante a administração dos questionários na Europa. Na ocasião, os alunos apontaram que não conheciam bem o Brasil e os produtos brasileiros. Como forma de viabilizar a coleta de dados, foi solicitado que os mesmos apresentassem suas percepções sobre o país e seus produtos, incluindo a carne bovina brasileira.

Quanto ao conhecimento dos respondentes em relação ao produto específico analisado (a carne bovina), conforme destacado no gráfico 8 a seguir, quase 25% deles indicaram que a participação da carne bovina no mercado mundial do produto é de 5%, 20% indicaram 10% de participação e menos de 5% indicaram o valor correto do *market share* da carne bovina brasileira no mundo, que atualmente é de 30%. Quando perguntados sobre quais marcas de carne bovina brasileiras os consumidores conhecem, apenas dois respondentes apresentaram conhecer as marcas “Margen” e “Dumo”.

Na sua opinião, qual é o market share da carne bovina brasileira no mundo?

Gráfico 8- Respostas sobre o market share da carne bovina brasileira

Metade dos respondentes indicaram preocupar-se com a origem da carne bovina no momento da compra. Entre os países avaliados, os irlandeses apresentaram maior preocupação relativa a origem do produto, tal como apresentado na tabela 15.

Tabela 15- Preocupação com a origem do produto pesquisado

Quando estou no supermercado ou no açougue, tendo descobrir qual é a origem da carne que estou comprando	N	Média	Desvio padrão
Total de respondentes	382	4,15	2,145
Irlanda	114	3,82	2,245
Inglaterra	116	4,07	2,012
França	40	4,43	2,280
Alemanha	112	4,48	2,093

Nota: 1- Sempre/ 7- Nunca

Deve-se apontar que 51,1% dos entrevistados atribuíram notas iguais ou maiores que 4, significando que há pouco interesse ou nenhum em conhecer a origem do produto. O restante dos respondentes (48,9%) demonstra preocupação em conhecer a origem da carne no momento de compra.

Entre o total de respondentes o valor médio concedido à variável “ A comunicação deste produto (carne bovina) deveria ser fortalecido no mercado europeu” é de 3,23, conforme apontado na tabela 16 a seguir. A escala é intervalar, de sete pontos, sendo 1 para concordo totalmente e 7 para discordo totalmente. Tal resultado demonstra a necessidade

de aumento nos investimentos em comunicação para maior divulgação do produto junto aos consumidores europeus.

Tabela 16- Valor médio das respostas sobre a variável “A comunicação deste produto deveria ser fortalecida no mercado europeu”

	N	Média	Desvio padrão
A comunicação deste produto deveria ser fortalecida no mercado europeu	360	3,23	1,585

Ao analisar a frequência das respostas à variável “ Considero os métodos de criação dos animais no Brasil adequados e sustentáveis”, deve-se destacar que entre os respondentes que atribuíram nota 4 ou maior, estão 272 entrevistados. Tal resultado significa desconhecimento sobre os métodos de criação dos animais no Brasil, por parte dos respondentes estrangeiros e imagem negativa desses métodos por mais de 30% da amostra total.

4.2 Análise inicial da base de dados

A seguir são apresentados os resultados da identificação de casos extremos e valores inesperados, bem como dos testes de normalidade e linearidade dos dados.

4.2.1 Identificação de valores extremos e valores faltantes

A identificação de valores extremos e de valores inesperados é um procedimento importante quando do exame da base de dados da pesquisa empírica, pois os resultados das análises podem ser comprometidas se tais valores permanecerem na base de dados. No que se refere aos valores inesperados, os dados foram examinados por meio da observação das tabelas de frequência, para identificar valores inesperados.

Conforme mencionado no item sobre os aspectos metodológicos da pesquisa de campo, foi calculada a distância de Mahalanobis (D^2) para detectar a presença de valores extremos na base de dados (observações que apresentam um grande afastamento das restantes ou são inconsistentes com as mesmas). As principais causas que levam ao aparecimento de valores extremos são: erros de medição, erros de execução e variabilidade inerente dos elementos da população (HAIR et al., 2005).

A distância de Mahalanobis é uma forma multivariada de detectar valores extremos na base de dados, verificando a distância, em um espaço multidimensional, de cada

observação do centro da média das observações. Como o software estatístico utilizado (SPSS) opera apenas com as variáveis independentes nesse cálculo, os valores da distância de Mahalanobis independem da variável dependente da regressão.

Assim foi efetuada uma análise de regressão utilizando como variáveis independentes todas as variáveis métricas do questionário e como a variável dependente a primeira variável sobre a imagem do Brasil do questionário, de forma a salvar na base de dados, a distância de Mahalanobis para todas as observações. Em seguida foi utilizado o recurso *boxplot* para identificar altos valores da distância de Mahalanobis, os quais caracterizariam os valores extremos multivariados. Conforme apontado no gráfico 9 a seguir, foram identificados dois casos extremos, suprimidos da base de dados.

Gráfico 9- Boxplot para os casos com valores extremos

No que se refere aos dados faltantes, deve-se apontar que um problema comum em pesquisas científicas é a ocorrência desses dados, especialmente na área da saúde e das Ciências Sociais. Determinar a abordagem analítica adequada para conjuntos de dados com observações incompletas é uma questão que pode ser bastante delicada, pois a utilização de métodos inadequados pode levar a conclusões erradas sobre o fenômeno na população (RUBIN, 1996).

Em situações com dados faltantes, é comum restringir-se à análise dos sujeitos com dados completos. Porém, as estimativas com apenas esses sujeitos podem tornar-se enviesadas. A prática de preenchimento de dados faltantes é a chamada técnica de imputação (RUBIN, 1996).

A substituição dos valores faltantes da base de dados desta pesquisa foi realizada para algumas variáveis que serão apontadas posteriormente, através da interpolação linear, que se trata de uma estratégia de cálculo que permite determinar, por aproximação, um valor desconhecido que se encontra entre dois valores dados (HAIR et al., 2005).

4.2.2 Teste de normalidade

Uma vez verificada a existência de valores extremos na base de dados, o próximo passo no exame dos dados tratou de verificar as suposições subjacentes à análise multivariada. De acordo com Hair et al. (2005), a suposição mais fundamental refere-se à normalidade dos dados, ou seja, à forma da distribuição dos dados das variáveis métricas e sua correspondência com a distribuição normal.

Cabe ressaltar que a normalidade univariada é facilmente testada e suscetível a um conjunto de medidas corretivas. Neste aspecto, foram analisados os histogramas de todas as variáveis métricas da pesquisa, contrastado com uma curva normal superposta. Observou-se, nos histogramas, que a distribuição das respostas não tende à normalidade. Par verificar essa hipótese, foi executado um teste Kolmogoriv-Smirnov. Tal procedimento testa a hipótese nula de que a amostra possui uma determinada distribuição (neste caso, a distribuição normal), encontrando a maior diferença (em valores absolutos entre duas funções de distribuição cumulativas- uma calculada a partir dos dados e outra a partir da teoria matemática (HAIR et.al., 2005).

Os resultados do teste demonstram que as distribuições das respostas às variáveis da pesquisa não possuem distribuição normal. A probabilidade da estatística Z está abaixo de 0,05 em todos os casos, o que significa que a distribuição normal não é um bom ajuste para os dados da amostra. Entretanto, é preciso lembrar que na análise fatorial, as suposições críticas estão mais relacionadas à teoria do que à estatística. A normalidade só seria necessária na aplicação de testes estatísticos para verificar a significância dos fatores, o que é raramente efetuado (HAIR et al., 2005). Além disso, o método para a obtenção dos fatores, na análise realizada nesta pesquisa, é o de componentes principais, que não possui a pressuposição da normalidade das variáveis envolvidas.

Portanto, não há necessidade em transformar os dados relativos à imagem do Brasil e dos produtos brasileiros, de forma a aproximá-los da distribuição normal, para rodar a análise fatorial.

Apesar de não serem aqui empregados os testes estatísticos, uma vez que a amostra utilizada não é probabilística, deve ser verificada a normalidade dos resíduos para aplicar a técnica de análise de regressão múltipla, devido às implicações para o processo de estimação e interpretação dos resultados. Assim será verificada a normalidade dos resíduos na análise de regressão.

4.2.3 Teste de linearidade

A última premissa a ser verificada é a linearidade, que se trata de uma suposição implícita de todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas correlacionais de associação (incluindo a regressão múltipla e a análise fatorial, técnicas usadas nesta pesquisa). Para Hair et al. (2005), como as correlações representam apenas a associação linear entre as variáveis, possíveis efeitos não-lineares não seriam representados no valor da correlação, resultando em uma sub-estimação da força da relação.

De acordo com Hair et al. (2007), após analisar a normalidade dos dados, o pesquisador é novamente encorajado a primeiramente examiná-los, avaliando a presença de relações não-lineares. Se elas existirem, então a decisão poderá ser tomada no sentido de se incorporá-las ao conjunto de variáveis dependentes, ao preço de crescente complexidade mas maior representatividade. Para se verificar a linearidade, podem-se examinar os diagramas de dispersão entre as variáveis ou efetuar uma análise de regressão, a fim de se examinar os resíduos.

A regressão efetuada para verificar a linearidade dos dados considerou como variável dependente “O Brasil é amigável e admirado”, que é a primeira variável do questionário. Todas as demais variáveis métricas foram incluídas como variáveis independentes. O resultado demonstra que o modelo linear explica a relação entre as variáveis dependente e independentes, uma vez que se observa um bom ajuste, com R^2 igual a 0,434 (HAIR et al., 2005). Isto significa que as variáveis independentes explicam 43% da variância da variável dependente. Portanto, pode-se dizer que existe linearidade entre as variáveis que serão tratadas na análise multivariada. Entretanto, ao realizar a análise de regressão múltipla com os fatores derivados da análise fatorial, será novamente verificada a linearidade dos dados, por meio da análise de resíduos.

Após terem sido verificadas as suposições às análises multivariadas, a seguir apresentam-se os resultados da análise fatorial aplicada nas questões sobre valores pessoais dos respondentes.

4.3 ANÁLISE FATORIAL NAS QUESTÕES SOBRE IMAGEM DO BRASIL E DOS PRODUTOS BRASILEIROS

Na presente pesquisa buscou-se a redução dos dados relativos às questões sobre a imagem do Brasil e de seus produtos, por meio da análise fatorial, de forma a simplificar as análises de regressão subseqüentes. Conforme apresentado anteriormente, foi definido como objetivo da realização da análise fatorial a criação de um conjunto de novas variáveis, que possam substituir de forma parcial as variáveis existentes.

A análise fatorial é uma técnica multivariada de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, buscando a sumarização das variáveis. O objetivo dessa técnica é encontrar um meio de condensar a informação contida nas variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas (fatores), com uma perda mínima de informação, ou seja, sumarizar os dados por meio da combinação entre as variáveis e explicar a relação entre elas.

Deve-se inicialmente destacar que as variáveis “os produtos brasileiros não são atrativos”, “os produtos brasileiros devem ser consertados sempre” e “os produtos brasileiros são imitações” foram recodificadas, pois são frases com significado negativo e por isso tiveram a sua valência invertida, de forma que todas as questões tivessem o mesmo sentido, fazendo parte de um procedimento consistente de pontuação.

Com relação às suposições críticas necessárias à execução da análise fatorial, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, de forma a determinar a adequação dessa técnica. Além disso, para mensurar o ajuste dos dados à análise fatorial, foi também empregado o teste Kaiser- Meyer-Olkin (KMO), de forma a verificar o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. Os resultados dos testes mencionados são apresentados a seguir, na tabela 17.

Tabela 17- Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões relativas à imagem do Brasil e dos produtos brasileiros

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)		,828
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	2288,527
	Graus de liberdade	300
	Significância	,000

O teste de esfericidade de Bartlett verifica a probabilidade estatística de haver correlações significativas em pelo menos algumas variáveis. Conforme observado na Tabela 15, as correlações são significativas, o que demonstra que os dados são adequados para o tratamento da análise fatorial (HAIR et al., 2005). Além disso, o valor do teste KMO para análise fatorial nas questões sobre imagem do Brasil e dos produtos brasileiros foi igual a 0,828. Esse resultado pode ser considerado excelente, pois de acordo com Hair et al. (2005), valores de KMO iguais ou acima de 0,80 são excelentes, iguais ou acima de 0,70 são regulares, iguais ou acima de 0,60 são medíocres, iguais ou acima de 0,50 são ruins, e abaixo de 0,50 são inaceitáveis.

Em segundo lugar foram avaliadas as comunalidades das variáveis. Designa-se por comunalidade a proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns. As comunalidades são apresentadas antes e depois da extração dos fatores. As comunalidades iniciais são iguais a 1, existindo tantas componentes principais quantas as variáveis. Após a extração, as comunalidades variam entre 0 e 1, sendo 0 quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável e 1 quando explicam toda a sua variância. Quando as comunalidades são menores que 0,5 recomenda-se a exclusão da variável (HAIR et al., 2005). Foram, nesse sentido, excluídas das análises as variáveis com comunalidades significativamente menores que 0,5 como “Os produtos brasileiros são caros” e “Os produtos brasileiros são luxuosos”, apresentadas na tabela 18.

Tabela 18- Análise das comunalidades das variáveis

Variáveis	Inicial	Extração
O Brasil é amigável e admirado	1,000	,738
O povo brasileiro é criativo e possui dom artístico	1,000	,744
O povo brasileiro é bem educado	1,000	,647
O povo brasileiro trabalha muito	1,000	,628
O povo brasileiro tem boa qualidade de vida	1,000	,589
O povo brasileiro habilidades técnicas	1,000	,606
O Brasil tem visão política similar a do meu país	1,000	,625
O Brasil tem economia similar a do meu país	1,000	,644
O Brasil tem cultura similar a do meu país	1,000	,644
O Brasil é atuante no cenário internacional	1,000	,531
Os produtos brasileiros são caros	1,000	,457
Os produtos brasileiros são luxuosos	1,000	,448
Os produtos brasileiros possuem acabamento de qualidade	1,000	,510
Os produtos brasileiros são imitações	1,000	,547
Os produtos brasileiros são vendidos em vários países	1,000	,632
Os produtos brasileiros não são atrativos	1,000	,516
Os produtos brasileiros são intensivamente divulgados no exterior	1,000	,534
Os produtos brasileiros devem ser consertados sempre	1,000	,535
Os produtos brasileiros possuem variedade de modelos	1,000	,483
Os produtos brasileiros possuem grande durabilidade	1,000	,724
Os produtos brasileiros são baratos	1,000	,615
Os produtos brasileiros são altamente tecnológicos	1,000	,550
Os produtos brasileiros são facilmente encontrados	1,000	,644
Os produtos brasileiros são produtos de prestígio	1,000	,624
O Brasil é conhecido por fabricar produtos industrializados	1,000	,533

Em seguida foi rodada uma nova análise fatorial sem as mencionadas variáveis, que apresentou um KMO igual a 0,816, conforme apresentado na tabela 19 a seguir.

Tabela 19- Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões relativas à imagem do Brasil e dos produtos brasileiros na fatorial sem as variáveis com baixa comunalidade

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)		,816
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	1984,896
	Graus de liberdade	253
	Significância	,000

Posteriormente foi estimada a matriz com as cargas fatoriais, que representam o grau de relacionamento linear entre a variável original e o fator comum, para escolha do número de fatores independentes a serem retidos. A escolha do número de fatores a serem retidos foi feita através da análise dos auto-valores (*eigenvalues*)- medida de quanto a variância total das medidas realizadas pode ser explicada pelo fator (HAIR et. al, 2005). Se o autovalor for maior ou igual a um, isso significa que esse fator contribui, no mínimo, com

a mesma variância de uma única variável e, nesse caso, é retido no modelo. Por outro lado, se o auto-valor for menor que um, significa que a variância que tal fator consegue explicar é menor que o de uma única variável. Dessa forma, mantê-lo não faz sentido, considerando que tal como dito anteriormente, o objetivo da análise fatorial é reduzir o número de variáveis a uma quantidade menor de fatores que expliquem uma proporção significativa dos dados.

Conforme apresentado na Tabela 20, foram obtidos 7 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que explicam, juntos, 61,045% da variância total dos elementos. Os outros fatores não respondem pela variância de pelo menos uma variável (por possuírem *eigenvalues* menores do que 1) e, por isso não serão considerados (HAIR et al., 2005).

Tabela 20 – Variância total explicada pelos fatores

Componentes	Total	% explicada da variância total
1	5,251	22,832
2	2,067	31,817
3	1,763	39,481
4	1,435	45,721
5	1,266	51,224
6	1,163	56,280
7	1,096	61,045
8	,920	65,045
9	,850	68,739
10	,819	72,298
11	,713	75,399
12	,679	78,352
13	,623	81,059
14	,565	83,517
15	,503	85,706
16	,492	87,843
17	,458	89,833
18	,450	91,788
19	,415	93,593
20	,404	95,348
21	,385	97,023
22	,367	98,618
23	,318	100,000

Seguindo a sugestão de Hair et al. (2005), foi efetuada a rotação de fatores obtidos para as questões sobre a imagem do Brasil, empregando o método de rotação VARIMAX, que é o mais comumente utilizado (MALHOTRA, 1996). Tal método minimiza o número de variáveis com altas cargas de um fator, assim a facilidade de interpretação dos fatores. A tabela 21 mostra as cargas de fatores (ou cargas fatoriais) obtidas, que são as correlações de cada variável com o fator (HAIR et al., 2005).

Tabela 21 -Matriz de componentes rotacionada

	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
O povo brasileiro trabalha muito	,769						
O povo brasileiro é bem educado	,732					,218	
O povo brasileiro habilidades técnicas	,679			,240	,243		
O povo brasileiro tem boa qualidade de vida	,644			,355			
Os produtos brasileiros possuem grande durabilidade		,801					
Os produtos brasileiros são baratos	,204	,731					
Os produtos brasileiros possuem variedade de modelos		,601		,267			
Os produtos brasileiros são facilmente encontrados			,740				
Os produtos brasileiros são produtos de prestígio		,368	,668				
O Brasil é conhecido por fabricar produtos industrializados			,618		,314		
Os produtos brasileiros são altamente tecnológicos	,270	,444	,523				
Os produtos brasileiros são intensivamente divulgados no exterior		,275	,515	,275			-,359
O Brasil tem economia similar a do meu país				,791			
O Brasil tem cultura similar a do meu país				,770			
O Brasil tem visão política similar a do meu país	,288		,318	,639			
Os produtos brasileiros são vendidos em vários países			,323		,688		
O Brasil é atuante no cenário internacional					,680		
Os produtos brasileiros possuem acabamento de qualidade		,409			,465		-,207
O povo brasileiro é criativo e possui dom artístico						,864	
O Brasil é amigável e admirado						,843	
Os produtos brasileiros são imitações							,723
Os produtos brasileiros devem ser consertados sempre							,721
Os produtos brasileiros não são atrativos					,482		,488

Uma vez considerada a solução rotacionada com sete fatores, apresentada na tabela 17, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Em primeiro lugar, Hair et al. (2005) indicam que é preciso verificar a significância prática dos fatores encontrados. Para os autores, os fatores que possuírem cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,50 são considerados significativos e devem ser mantidos.

Nesse sentido, praticamente todas as cargas fatoriais resultantes da análise possuem valores superiores a 0,50, com exceção daquela relativa à correlação entre a variável “Os produtos brasileiros possuem acabamento de qualidade” (0,465) e o fator 5. Por isso, a variável foi suprimida da análise.

A segunda etapa do processo de interpretação dos fatores envolve a avaliação da confiabilidade do resultado encontrado, que é uma medida de consistência entre múltiplas medições de uma variável (HAIR et al., 2005). Uma forma muito comum de medida de

confiabilidade é a consistência interna. O raciocínio subjacente à consistência interna é que os itens individuais de uma escala deveriam medir o mesmo construto e, portanto, ser altamente inter-relacionados.

Neste estudo, a consistência interna foi avaliada através do coeficiente alfa de Cronbach, sendo submetido cada fator obtido pela análise fatorial à análise de confiabilidade. O alfa de Cronbach mede a consistência interna dos itens através da correlação média das questões dentro de um item. De acordo com Hair et al. (2005), o limite inferior para o alfa de Cronbach é de 0,70, embora ele possa cair para 0,60 em pesquisas exploratórias. A seguir apresentam-se os resultados da análise de confiabilidade de cada fator, assim como a interpretação do que eles representam conceitualmente e, conseqüentemente, sugestões sobre como deveriam ser nomeados.

Para o fator 1 foi encontrado um alfa no valor de 0,749, também considerado satisfatório, conforme apontado na tabela 22. A tabela 23 apresenta o grupo de variáveis que compõe o fator 1, além da confiabilidade do mesmo, caso cada uma das variáveis seja excluída. Deve-se destacar que as variáveis que descrevem o fator 1 são as variáveis que descrevem o povo brasileiro, como bem educado, com boa qualidade de vida, trabalhador e com habilidades técnicas. Por isso recebeu o nome de “A face do povo brasileiro”.

Tabela 22- Análise da confiabilidade para o fator 1, chamado de “A face do povo brasileiro”

Alfa de Cronbach baseado nos itens		
Alfa de Cronbach	padronizados	N de Itens
,749	,753	4

Tabela 23- Análise de confiabilidade para o fator 1 chamado de “A face do povo brasileiro”, caso um item seja excluído

Variáveis que compõem o fator 1	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O povo brasileiro é bem educado	,675
O povo brasileiro trabalha muito	,726
O povo brasileiro tem boa qualidade de vida	,687
O povo brasileiro possui habilidades técnicas	,679

Para o fator 2, foi encontrado um alfa de 0,707, demonstrado na tabela 24, o que garante confiabilidade ao mesmo. O mesmo fator agrupou variáveis relacionadas às avaliações dos produtos brasileiros como os possuem variedade de modelos, grande durabilidade e são baratos e por isso foi chamado de “Imagem geral dos produtos brasileiros. A tabela 25

apresenta o coeficiente de confiabilidade caso um item seja excluído, além do conjunto de variáveis que compõem o referido fator.

Tabela 24- Análise da confiabilidade para o fator 2, chamado de “Imagem geral dos produtos brasileiros”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach baseado nos	
	itens padronizados	N de Itens
,707	,713	3

Tabela 25- Análise da confiabilidade para o fator 2, chamado de “Imagem geral dos produtos brasileiros”, caso um item seja excluído

Variáveis que compõem o fator 2	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os produtos brasileiros possuem variedade de modelos	,722
Os produtos brasileiros possuem grande durabilidade	,484
Os produtos brasileiros são baratos	,638

Para o fator 3 foi encontrado um alfa de 0,728, conforme demonstrado na tabela 26, o que garante confiabilidade ao mesmo. O referido fator agrupou as variáveis de acordo com aspectos relativos ao acesso aos produtos brasileiros (os produtos brasileiros são facilmente encontrados), diferenciação (altamente tecnológicos e de prestígio) e comunicação (os produtos brasileiros são intensivamente divulgados no exterior). Além disso, compõe o fator 3 a variável “O Brasil é conhecido por fabricar produtos industrializados”. Por isso, o mesmo fator recebeu o nome de “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. A tabela 27 apresenta o coeficiente de confiabilidade caso um item seja excluído, além do conjunto de variáveis que compõem o referido fator.

Tabela 26- Análise da confiabilidade para o fator 3, chamado de “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach baseado nos itens	
	padronizados	Número de itens
,728	,736	5

Tabela 27- Análise da confiabilidade para o fator 3, chamado de “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”, caso um item seja excluído

Variáveis que compõem o fator 4	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os produtos brasileiros são altamente tecnológicos	,667
Os produtos brasileiros são facilmente encontrados	,642
Os produtos brasileiros são produtos de prestígio	,656
O Brasil é conhecido por fabricar produtos industrializados	,738
Os produtos brasileiros são intensivamente divulgados no exterior	,700

Para o fator 4, o alfa de cronbach encontrado também foi satisfatório, no valor de 0,720, conforme demonstrado na tabela 28. Tal fator agrupou as variáveis de acordo com a similaridade percebida pelas respondentes com relação à cultura, economia e política de seus países e por isso recebeu o nome de “Similaridade percebida”. A tabela 29 apresenta o coeficiente de confiabilidade caso cada uma das variáveis seja excluída.

Tabela 28- Análise de confiabilidade para o fator 4, chamado de “Similaridade Percebida”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach baseado nos	
	itens padronizados	N de Itens
,720	,721	3

Tabela 29 Análise de confiabilidade para o Fator 4- “Similaridade percebida”, caso um item seja excluído

Variáveis que compõem o fator 3	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O Brasil tem visão política similar a do meu país	,727
O Brasil tem economia similar a do meu país	,606
O Brasil tem cultura similar a do meu país	,640

O fator 5 foi chamado de “ A internacionalização do Brasil”, sendo composto pelas variáveis “ O Brasil é atuante no cenário internacional” e “ “Os produtos brasileiros são vendidos em vários países”. A consistência interna medida obteve um alfa de 0,507, conforme demonstrado na tabela 30, indicando que o referido fator não seria considerado aceitável. Entretanto, segundo Cortina (1993), o valor do alfa de Cronbach decresce à medida em que o número de variáveis em um fator diminui, pois o seu cálculo é diretamente proporcional ao número N de variáveis em um fator. Apesar de ser uma medida de correlações, em casos de um baixo N, o pesquisador deve levar em conta o número de variáveis. Além disso, George e Mallery (2003) afirmam que apenas um coeficiente alfa abaixo de 0,50 é inaceitável. Assim, como o fator 5 é composto apenas por duas variáveis, observa-se que o baixo valor de alfa é decorrente do pequeno número de variáveis que o compõem.

Tabela 30 Análise de confiabilidade para o Fator 5- “A internacionalização do Brasil”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach baseado nos itens padronizados	N de Itens
,507	,507	2

O fator 6 foi chamado de “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil” e compõe as variáveis O Brasil é amigável e admirado internacionalmente” e “ O povo brasileiro é

criativo e possui dom artístico”. O coeficiente de confiabilidade para o mencionado fator é de 0,697, conforme demonstrado na tabela 31 a seguir.

Tabela 31- Análise de confiabilidade para o fator 6, chamado de “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil”

Alfa de Cronbach baseado nos itens		
Alfa de Cronbach	padronizados	N de Itens
,697	,697	2

O fator 7 foi chamado de “ Aspectos negativos dos produtos brasileiros” obteve um coeficiente de confiabilidade igual a 0,429, conforme demonstrado na tabela 32, o que o tornou inaceitável na análise.

Tabela 32 Análise de confiabilidade para o Fator 7- “ Aspectos negativos dos produtos brasileiros”

Alfa de Cronbach baseado nos		
Alfa de Cronbach	itens padronizados	N de Itens
,429	,435	3

Mesmo excluindo uma das variáveis, o valor do alfa não melhoraria, tal como apontado na tabela 33, o que resultou na exclusão do fator.

Tabela 33- Análise de confiabilidade para o fator “ Aspectos negativos dos produtos brasileiros, caso um item seja excluído

Variáveis que compõem o fator 7	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os produtos brasileiros são imitações	,303
Os produtos brasileiros não são atrativos	,368
Os produtos brasileiros devem ser consertados sempre	,330

Em seu estudo, Parameswaran e Pisharodi (2002) apenas encontraram duas dimensões (fatores) relacionadas às variáveis direcionadas à mensurar a imagem dos países analisadas a partir da aplicação de análise equações estruturais como técnica de análise dos dados: A face do povo e similaridade Percebida. Nesta pesquisa foram encontradas além desses dois fatores, mais dois, sendo eles “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil” e “Internacionalização do Brasil”.

Parameswaran e Pisharodi (2002) encontraram três dimensões (fatores) resultantes das variáveis para mensuração da imagem dos produtos, a partir da aplicação da análise de equações estruturais. A primeira apresenta variáveis relacionados à imagem do produto (luxuosos, com durabilidade , ampla variedade de modelos etc.) e a segunda, relacionadas

à distribuição e marketing dos produtos (intensivamente comunicados, facilmente encontrados etc.). A terceira agrupou as variáveis de acordo com os aspectos mais negativos relacionados aos produtos (imitações, não atrativos, devem ser consertados sempre). Neste estudo foram encontrados fatores similares, como pode-se notar a partir dos resultados apresentados.

De uma forma geral conclui-se que houve certa similaridade entre as seis dimensões de imagens do Brasil derivadas da amostra utilizada e aquelas observadas na teoria, com os trabalhos de Parameswaran e Pisharodi (1994, 2002) e Pisharodi e Parameswaran (1992), o que assegura suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo. Como a escala desenvolvida por esses autores foi utilizada posteriormente, com ou sem adaptações, tal como apontado na revisão bibliográfica, ela garante resultados importantes para as pesquisas relativas a imagem de país enquanto origem de produtos.

Os resultados encontrados por esta pesquisa também se assemelham aqueles identificados por autores que também utilizaram a escala desenvolvida por Pisharodi e Parameswaran (1992), com adaptações, tais como Ayrosa (2002), Giraldo (2005) e Pereira, Hsu e Kundu (2005).

Na presente pesquisa, buscou-se a redução dos dados relativos às questões sobre a imagem do Brasil e de seus produtos, por meio da análise fatorial exploratória, de forma a possibilitar a identificação das principais dimensões que compõem a imagem do Brasil. Foram criadas novas variáveis a partir da composição observada dos fatores (valores médios das respostas às questões que os compõem). O conjunto de novas variáveis criadas, apresentadas no quadro 20, a seguir, serão consideradas como independentes no modelo de regressão múltipla considerado nesta pesquisa, apresentado mais adiante.

Novas variáveis (Dimensões da Imagem do Brasil)	Descrição
Similaridade percebida	Média das respostas atribuídas às variáveis o Brasil possui economia similar aos meu país; o Brasil possui cultura similar ao meu país e o Brasil possui visão política similar a do meu país
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	Média das respostas atribuídas às variáveis os produtos brasileiros são altamente tecnológicos; os produtos brasileiros são facilmente encontrados; os produtos brasileiros são produtos de prestígio; o Brasil é conhecido por fabricar produtos industrializados; os produtos brasileiros são intensivamente divulgados no exterior
Imagem geral dos produtos	Média das respostas atribuídas às variáveis os produtos brasileiros possuem variedade de modelos; os produtos brasileiros possuem grande durabilidade; os produtos brasileiros são baratos
A Face do povo brasileiro	O povo brasileiro é bem educado; o povo brasileiro trabalha muito; o povo brasileiro tem boa qualidade de vida; o povo brasileiro possui habilidades técnicas
Internacionalização do Brasil	Média das respostas atribuídas às variáveis o Brasil é atuante no cenário internacional e Os produtos brasileiros são vendidos em vários países
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	Média das respostas às variáveis o Brasil é amigável e admirado internacionalmente e o povo brasileiro é criativo e possui dom artístico

Quadro 19- Conjunto de novas variáveis da pesquisa

Nesta etapa da pesquisa, de forma a garantir maior segurança para as análises, foi realizada a interpolação linear dos dados para substituir as médias faltantes. Em seguida foi realizada a ordenação das médias concedidas às novas variáveis independentes (dimensões). A nota mínima concedida à referida dimensão deve ser 1 (avaliada da forma mais positiva) e a nota máxima 7 (avaliada da forma mais negativa). Para ser considerada bem avaliada, a variável deve obter nota média inferior a quatro pontos. Caso a média se posicione próxima ou igual a cinco pontos, a mesma dimensão deve ser considerada como mal avaliada. Notas iguais a quatro ou pouco acima de 4 (até 4,5) significam que as dimensões foram avaliadas de forma neutra, ou seja, nem de forma positiva, nem negativa.

Dessa forma, foi possível identificar quais aspectos da imagem do Brasil foram avaliados de forma mais positiva e quais foram avaliados de forma mais negativa. Grupos foram avaliados separadamente, de acordo com o sexo, faixa etária, nível de envolvimento e familiaridade com o produto (carne bovina) e nível de conhecimento do Brasil. Além

disso, pôde-se verificar como as avaliações sobre o Brasil e seus produtos diferiram de país para país onde foi realizado o levantamento.

De forma a identificar se a técnica de interpolação linear para a substituição dos valores faltantes aplicada às cinco novas variáveis independentes da pesquisa pôde garantir confiabilidade aos dados, a seguir apresenta-se a tabela 34 com as médias concedidas às dimensões, sem a substituição dos valores faltantes. Os resultados apresentados a seguir são muito próximos aos apontados na tabela 35, que apresenta os valores faltantes substituídos, o que garante legitimidade à técnica escolhida.

Tabela 34 – Médias concedidas pelos respondentes da pesquisa às dimensões da imagem do Brasil, sem a substituição dos valores faltantes

	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	372	2,5578	1,08034
A internacionalização do Brasil	359	3,6727	1,16008
A Face do povo brasileiro	362	3,9965	,89599
Imagem Geral dos produtos brasileiros	319	4,1309	,78151
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	325	4,5877	,92795
Similaridade percebida	359	5,0910	1,22933

Tabela 35- Médias concedidas às dimensões (novas variáveis), com a substituição dos valores faltantes

Dimensões	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	380	2,5724	1,06934
Internacionalização do Brasil	380	3,6526	1,15066
A Face do povo brasileiro	380	4,0039	,87358
Imagem Geral Produtos	380	4,1399	,79914
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	380	4,6100	,89616
Similaridade percebida	380	5,1105	1,19700

Conforme demonstrado na tabela 35, entre as dimensões (novas variáveis) mais bem avaliadas pelo total de respondentes estão “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil” e, em segunda lugar, “Internacionalização do Brasil” e, em terceira lugar, a “Face do povo brasileiro”, que obteve uma avaliação considerada neutra. A dimensão “ Imagem geral dos produtos brasileiros”, composta pelas variáveis (os produtos brasileiros possuem grande durabilidade; variedade de modelos e são baratos) recebeu uma avaliação neutra, ou seja, bem próxima de quatro.

O total de respondentes não avaliaram a economia, a cultura e política brasileira como similares as de seus países, aspectos representados pela dimensão “Similaridade percebida”. Tal fato é compreensível, considerando que a pesquisa foi realizada em países

europeus e não latino-americanos. Sendo assim, a dimensão da imagem do Brasil mais mal avaliada pelos respondentes deve ser considerada aquela relacionada aos aspectos de comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros, cujo valor da média se aproxima de 5.

Para comparar as respostas entre as diferentes faixas etárias, a amostra foi dividida de acordo com a idade dos respondentes. Para criar as categorias, dois grupos foram escolhidos. Os respondentes com idade entre 18 e 24 anos foram considerados os mais jovens da amostra e são representados pela categoria 1 de idade. Os respondentes com mais de 24 anos formam a categoria 2 e são considerados os mais velhos.

Ao analisar a tabela 36, conclui-se que para ambos (mais jovens e mais velhos), a dimensão mais bem avaliada é aquela relacionada a “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil” e a mais mal avaliada refere-se à “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. A dimensão “Imagem Geral dos produtos brasileiros” foi avaliada de forma neutra. Resultados semelhantes foram encontrados ao comparar as avaliações realizadas por mulheres e homens separadamente, conforme apresentado na tabela 37. Indivíduos mais velhos (maiores de 24 anos) e do sexo masculino avaliaram a economia, a política e a cultura brasileira como mais similares às de seus países, quando comparados aos mais jovens e indivíduos do sexo feminino.

Tabela 36- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com a faixa etária

Entre 18 e 24 anos	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	231	2,5411	1,04254
A internacionalização do Brasil	231	3,7543	1,05124
A Face do povo brasileiro	231	4,0465	,84427
Imagem Geral dos produtos brasileiros	231	4,1775	,81353
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	231	4,6221	,89129
Similaridade percebida	231	5,1609	1,17532
Acima de 24 anos			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	149	2,6208	1,11144
A internacionalização do Brasil	149	3,4950	1,27748
A Face do povo brasileiro	149	3,9379	,91614
Imagem Geral dos produtos brasileiros	149	4,0817	,77540
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	149	4,5913	,90635
Similaridade percebida	149	5,0324	1,22978

Tabela 37- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o sexo dos respondentes

Masculino	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	188	2,5146	1,11988
A internacionalização do Brasil	188	3,4535	1,13877
A Face do povo brasileiro	188	4,0492	,89876
Imagem Geral dos produtos brasileiros	188	4,0709	,77673
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	188	4,5915	,87333
Similaridade percebida	188	5,0718	1,19855
Feminino			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	192	2,6289	1,01719
A internacionalização do Brasil	192	3,8477	1,13150
A Face do povo brasileiro	192	3,9596	,84820
Imagem Geral dos produtos brasileiros	192	4,2075	,81687
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	192	4,6281	,91989
Similaridade percebida	192	5,1484	1,19741

A tabela 38 apresenta as médias das respostas concedidas pelos respondentes às dimensões resultantes da fatorial, de acordo com o nível de familiaridade com a carne bovina brasileira. Os respondentes mais familiarizados com a carne bovina brasileira apresentaram melhores avaliações às dimensões que compõem a imagem do Brasil, quando comparados com os demais grupos avaliados até aqui e consideraram a política, a economia e a cultura brasileiras mais similares com as de seus países. Os aspectos relacionados à comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros foram avaliados de forma neutra pelo mesmo grupo.

Tabela 38- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o grau de familiaridade com a carne bovina

Alta Familiaridade com a carne bovina brasileira	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	65	2,4885	1,28120
A internacionalização do Brasil	65	3,3013	1,07546
A Face do povo brasileiro	65	3,6625	,88256
Imagem Geral dos produtos brasileiros	65	3,7915	,93092
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	65	4,0487	,95509
Similaridade percebida	65	4,4231	1,35755
Baixa Familiaridade com a carne bovina brasileira			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	315	2,5897	1,02171
A internacionalização do Brasil	315	3,7251	1,15391
A Face do povo brasileiro	315	4,0744	,85629
Imagem Geral dos produtos brasileiros	315	4,2118	,75091
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	315	4,7258	,83950
Similaridade percebida	315	5,2524	1,11165

Para os respondentes menos familiarizados com a carne bovina, os aspectos relacionados à comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros foram os que obtiveram a pior avaliação. As dimensões mais bem avaliadas pelos dois grupos em

questão são “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil e “Internacionalização do Brasil”. A Imagem geral dos produtos foi avaliada de forma negativa pelos menos familiarizados com a carne bovina e de forma positiva para os mais familiarizados.

Em seguida, de forma a identificar o nível de envolvimento dos respondentes com a carne bovina brasileira foram somadas as notas concedidas às escalas “Para mim existem muitos riscos associados à escolha do produto” e “Eu me interesso muito por este produto, de uma forma geral”, cada uma delas do tipo *Likert*, intervalar, de sete pontos. Para os respondentes que tiveram a soma das notas um valor inferior a sete, foram incluídos na categoria 1, e considerados como tendo maior envolvimento com o produto. Indivíduos cuja soma das notas concedidas às duas variáveis resultou em valor superior a sete, foram incluídos na categoria 2 e considerados como tendo baixo envolvimento.

A tabela 39 apresenta a ordenação das médias obtidas por cada dimensão de acordo com o nível de envolvimento com a carne bovina e resultados similares aqueles apresentados anteriormente, entre os respondentes familiarizados e aqueles não familiarizados. Os respondentes com maior nível de envolvimento com o produto, assim como os mais familiarizados, também avaliaram a economia, a política e a cultura do Brasil como mais similares ao de seus países, quando comparados aos demais grupos avaliados e avaliaram melhor todas as dimensões representativas da imagem do Brasil.

Tabela 39- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o nível de envolvimento com a carne bovina

Alto envolvimento com a carne bovina brasileira	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	64	2,6211	1,39372
A internacionalização do Brasil	64	3,5859	1,21026
A Face do povo brasileiro	64	3,7135	1,07047
Imagem Geral dos produtos brasileiros	64	3,8242	,93484
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	64	4,2078	1,12973
Similaridade percebida	64	4,3125	1,43018
Baixo envolvimento com a carne bovina brasileira			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	316	2,5625	,99336
A internacionalização do Brasil	316	3,6661	1,13973
A Face do povo brasileiro	316	4,0403	,85762
Imagem Geral dos produtos brasileiros	316	4,2263	,70341
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	316	4,6915	,81945
Similaridade percebida	316	5,2722	1,07669

A tabela 40 a seguir apresenta a ordenação das médias obtidas por cada dimensão, de acordo com o nível de conhecimento dos respondentes do Brasil. Assim como os respondentes mais familiarizados e mais envolvidos com a carne bovina, aqueles que com

maior conhecimento sobre o Brasil apresentaram melhores avaliações a todas as dimensões, quando comparados ao grupo de indivíduos com pouco conhecimento sobre o Brasil e analisaram a política, a economia e a cultura brasileira de maneira mais similar ao de seus países. Avaliaram, de forma neutra, a dimensão “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. Aqueles que apresentaram pouco conhecimento sobre o Brasil avaliaram de forma negativa as dimensões Imagem geral dos produtos brasileiros e Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros, sendo esta última, a pior avaliada.

A dimensão “ Similaridade percebida recebeu a pior nota média” , entre o grupo de respondentes com pouco conhecimento sobre o Brasil, quando comparado a todos os demais grupos avaliados (familiarizados, não familiarizados; mais envolvidos com o produto, menos envolvidos; homens, mulheres; estudantes e funcionários dos distintos países).

Tabela 40- Ordenação das médias concedidas às dimensões (novas variáveis), de acordo com o nível de conhecimento do Brasil

Bom conhecimento sobre o Brasil	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	144	2,4479	1,09188
A internacionalização do Brasil	144	3,4757	1,11267
A Face do povo brasileiro	144	3,8701	,96054
Imagem Geral dos produtos brasileiros	144	3,9483	,85932
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	144	4,3730	,98001
Similaridade percebida	144	4,6551	1,37616
Pouco conhecimento sobre o Brasil			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	236	2,6483	1,05045
A internacionalização do Brasil	236	3,7606	1,16236
A Face do povo brasileiro	236	4,0856	,80725
Imagem Geral dos produtos brasileiros	236	4,2568	,73782
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	236	4,7546	,80956
Similaridade percebida	236	5,3884	,97660

A tabela 41 apresenta a ordenação das médias concedidas às dimensões em cada um dos países onde foi realizado o levantamento. A mesma tabela permite concluir que entre os estudantes e funcionários franceses, as dimensões mais bem avaliadas, tal como o total de respondentes, também foram “ Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil”, “ A Internacionalização do Brasil” e “ A face do povo brasileiro”. A pior avaliada foi “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. Entre os estudantes e funcionários da Universidade inglesa de Kent, as dimensões mais bem avaliadas, assim como o total de respondentes e os franceses, também foram “ Crenças relativas às artes e

admiração pelo Brasil”, “ A Internacionalização do Brasil” e “ A face do povo brasileiro”. A mais mal avaliada foi também “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. Tanto os franceses quanto os ingleses não avaliaram como similares a de seus países a economia, a política e a cultura brasileiras, tendo em vista as médias apresentadas.

O grau de similaridade percebida foi ainda menor entre os estudantes irlandeses e alemães. Assim como os demais grupos, os estudantes da Irlanda avaliaram bem as dimensões “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil”, “ A Internacionalização do Brasil” e “ A face do povo brasileiro” e de maneira negativa a dimensão “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. A avaliação da dimensão “Imagem geral dos produtos” pode ser considerada neutra. Entre os alemães, as dimensões mais bem avaliadas foram, como o total de respondentes, “ Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil, “ Internacionalização do Brasil”. A que recebeu a pior avaliação foi “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. As dimensões “ A Face do povo brasileiro” e “Imagem Geral dos produtos brasileiros” receberam dos alemães notas bem próximas de quatro e por isso considera-se que as mesmas foram avaliadas de forma neutra pelo grupo.

Tabela 41-Médias concedidas às dimensões da imagem do Brasil pelos estudantes e funcionários de cada um dos países visitados

França	N	Média	Desvio padrão
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	40	2,2625	,76784
Internacionalização do Brasil	40	3,4375	1,01393
A Face do povo brasileiro	40	3,8469	,86718
Imagem Geral dos Produtos	40	4,1750	,71915
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	40	4,5450	1,02180
Similaridade percebida	40	5,0542	1,12621
Inglaterra			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	115	2,9696	1,16093
Internacionalização do Brasil	115	3,5348	1,19880
A Face do povo brasileiro	115	3,9967	,79918
Imagem Geral dos Produtos	115	4,0957	,90404
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	115	4,4374	,95854
Similaridade percebida	115	4,9522	1,38074
Irlanda			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	114	2,5965	1,14998
Internacionalização do Brasil	114	3,7434	1,20584
A Face do povo brasileiro	114	3,9200	,96239
Imagem Geral dos Produtos	114	4,1418	,80718
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	114	4,5877	,87342
Similaridade percebida	114	5,2295	1,20152
Alemanha			
Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil	111	2,2477	,81777
Internacionalização do Brasil	111	3,7590	1,07839
A Face do povo brasileiro	111	4,1543	,84274
Imagem Geral dos Produtos	111	4,1712	,70513
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	111	4,8351	,75939
Similaridade percebida	111	5,1727	,99110

Os resultados apresentados até aqui permitem concluir que quanto maior o grau de similaridade percebida entre o Brasil e o país do respondente, mais positivamente os mesmos avaliaram às demais dimensões que representam a Imagem do Brasil.

De acordo com Han (1989), o efeito país de origem pode diferir de país para país, tendo em vista a similaridade ou não percebida pelo consumidor com seu próprio país, como o tipo de cultura do país, o sistema político e econômico. O efeito pode ser maior num produto cujo país fabricante possui, na opinião do consumidor, um sistema econômico e sócio-cultural diferente do seu (HAN, 1989).

Deve-se ressaltar, ainda, que a dimensão relativa aos aspectos da comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros foi a mais mal avaliada por parte dos consumidores que participaram do levantamento, o que significa a necessidade de maior

investimento do setor privado e do Governo em ações voltadas para a comunicação dos produtos brasileiros no exterior. Além disso, parece fundamental exaltar nessas campanhas de comunicação, aspectos relacionados às artes e à festividade e amabilidade do povo brasileiro, dimensões bem avaliadas pelos respondentes em todos os países onde foi realizado o levantamento.

De forma a identificar se a imagem do Brasil, de maneira geral, foi considerada positiva, negativa ou neutra, a fim de confirmar ou rejeitar a hipótese 2 desta pesquisa, foi criada a variável “Imagem do Brasil”, a partir das médias das respostas concedidas às dimensões subjacentes (Similaridade percebida; Face do povo brasileiro; Imagem Geral dos produtos brasileiros; Comunicação; distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros). Identificou-se, a partir do valor médio obtido pela variável “Imagem do Brasil” (4,0149), conforme apontado na tabela 42, que a imagem do país entre o total da amostra pode ser considerada neutra. Ou seja, nem positiva, nem negativa. O resultado reflete a ausência de uma opinião formada por parte dos respondentes em relação ao Brasil e aos seus produtos.

Tal resultado está em consonância com conclusões de pesquisas como a de Simon Anholt (2006, 2009), que aponta que o Brasil continua a ser uma marca ainda timidamente vendida no exterior e pouco reconhecida lá fora entre consumidores potenciais. A imagem do país tem apelo “pouco útil” e limitado, apontou o consultor em sua pesquisa, em 2006. Na avaliação de Anholt (2006), o país tem uma imagem, em linhas gerais, positiva, no entanto pouco útil, produtiva ou realmente explorada pelo próprio país. Em suas conclusões indicou, ainda, que o país vende soja, carnes, mas também calçados, moda, e não consegue somar tudo isso e costurar uma imagem de país de produtos de qualidade, de referência para certos segmentos. O mesmo autor recomenda que haja um planejamento maior por parte de empresas e do governo, no sentido de montar uma estratégia clara de mídia para que se desperte o interesse do consumidor em conhecer as marcas fabricadas no país e comprá-las.

Tabela 42 Média concedida pelo total de respondentes à Imagem do Brasil

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Imagem do Brasil	380	1,58	6,47	4,0149	,60209

A tabela 43 apresenta o resultado da média concedida à nova variável Imagem do Brasil em cada um dos países visitados. Deve-se destacar que a Imagem do Brasil foi considerada neutra por parte dos respondentes dos quatro países visitados, embora mais

bem avaliada pelos franceses e ingleses, quando comparado aos alemães e irlandeses. Supõe-se que tais resultados podem ser explicados a partir das diferenças entre os locais de residência, cultura, valores e estilo de vida. As análises estão em consonância com questões apontadas na literatura. A imagem de um país pode ser influenciada por fatores exógenos como nível de desenvolvimento econômico, identidade nacional, seu povo, cenário político, bem como o ambiente cultural e valores pessoais (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; JAFFE; NEBENZHAL, 2001).

Tabela 43 Média concedida à Imagem do Brasil nos quatro países pesquisados

País	N	Média	Desvio padrão
França	40	3,8868	,65099
Inglaterra	115	3,9977	,64015
Alemanha	111	4,0567	,48811
Irlanda	114	4,0365	,64494

Diante dos resultados das análises realizadas até aqui pode-se concluir que a hipótese 2 dessa pesquisa (“A imagem do Brasil é considerada, em geral, positiva por parte dos respondentes da pesquisa, em todos os quatro países”) deve ser rejeitada, tendo em vista que a mesma foi considerada neutra nos quatro países. A imagem mais neutra do Brasil talvez decorra da existência de dimensões que tiveram avaliações muito positivas e outras negativas, ou ainda, pelo grande número de respostas iguais à nota média 4, às diferentes escalas, especialmente as que avaliaram os produtos brasileiros, o que pode ser avaliado como a ausência de uma opinião formada dos respondentes sobre os aspectos que compõem a imagem do Brasil.

A seguir são apresentados os resultados das análises realizadas para mensuração da atitude do consumidor europeu em relação à carne bovina brasileira, variável dependente desta pesquisa.

4.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À CARNE BOVINA BRASILEIRA

A atitude do consumidor com relação à carne bovina brasileira, variável dependente da pesquisa, foi representada pela média das respostas atribuídas às variáveis apresentadas no quadro 14, apresentado no método. Sendo assim, valores inferiores à 4 representam uma atitude mais positiva em relação à carne bovina brasileira, iguais a 4, uma atitude neutra e, superiores a 4, uma atitude negativa. Para esta variável também foi aplicada a técnica de interpolação linear, de forma a identificar e substituir os valores faltantes da amostra.

No geral, conforme apresentado na tabela 44, a atitude dos respondentes em relação à carne brasileira obteve nota média igual a 3,93, ou seja, neutra, uma vez que a nota está bem próxima da média estabelecida, 4.

Tabela 44- Atitude de todos os respondentes em relação à carne bovina brasileira

	N	Média	Desvio padrão
Atitude do respondente em relação à carne bovina brasileira com a substituição dos valores faltantes	380	3,9356	,82948
Atitude do respondente em relação à carne bovina brasileira sem a substituição dos valores faltantes	287	3,8686	,87967

Pode-se perceber que os resultados apresentados sem a substituição dos valores faltantes é bem similar aos valores apresentados após a aplicação da técnica de interpolação linear para a substituição dos mesmos. O grande número de valores faltantes deve-se ao fato de que parte dos respondentes deixaram de responder pelo menos uma questão relativa à imagem da carne bovina brasileira, por desconhecimento.

No que se refere aos respondentes dos diferentes países visitados, a atitude em relação à carne bovina ficou bem próxima da média em todos eles, conforme demonstrado na tabela 45. Entre os franceses e os respondentes da Inglaterra, a atitude pode ser considerada menos favorável ao produto, quando comparada aos dois outros países, Irlanda e Alemanha. Deve-se ressaltar que a pior média, apesar de ainda considerada neutra, foi concedida pelos franceses. Algo que pode explicar tal resultado é o fato de a França, tal como apontado anteriormente, ser um dos países mais protecionistas do mundo em relação aos seus produtos, especialmente aqueles oriundos da agropecuária. Além disso, tanto os franceses, quanto os ingleses e até mesmo os alemães, em observações

apresentadas no questionário, apresentaram ter hábitos vegetarianos e indicaram consumir pouca carne bovina. De maneira geral, os resultados apontam um grande desconhecimento dos respondentes em relação ao produto, tendo em vista que um número expressivo de respondentes apresentaram notas médias (4) à grande parte das variáveis relacionadas à imagem da carne e às variáveis que mensuraram o componente afetivo e o conativo da atitude.

Tabela 45 - Atitude em relação à carne bovina brasileira em cada um dos quatro países visitados

País	N	Média	Desvio padrão
França	40	4,0821	,89060
Inglaterra	115	3,9652	,92361
Alemanha	111	3,9575	,68107
Irlanda	114	3,8330	,83797

Na tabela 46 a seguir, foi possível analisar diferenças na atitude do respondente com relação à carne bovina, de acordo com sexo, faixa etária, nível de familiaridade e envolvimento com o produto e conhecimento do Brasil.

Tabela 46 - Atitude em relação à carne bovina brasileira de acordo com o sexo, a faixa etária, nível de familiaridade e envolvimento com o produto e conhecimento do Brasil

	N	Média	Desvio padrão
Homens	188	3,8765	,79715
Mulheres	192	3,9935	,85809
18-24 anos	231	3,9254	,74790
Acima de 24 anos	149	3,9514	,94459
Familiarizados com a carne bovina	65	3,5247	,86573
Não familiarizados com a carne bovina	315	4,0204	,79721
Maior envolvimento com a carne bovina	64	3,5557	,75327
Menor envolvimento com a carne bovina	316	4,0126	,82407
Bom conhecimento sobre o Brasil	144	3,6278	,81243
Pouco conhecimento sobre o Brasil	236	4,1235	,78389

Conforme demonstrado na tabela 46 os respondentes mais familiarizados e que demonstraram maior envolvimento com a carne bovina brasileira e melhor conhecimento sobre o Brasil apresentaram uma atitude mais positiva em relação à carne bovina brasileira. Tanto homens quanto mulheres, respondentes de todas as idades apresentaram atitude positiva em relação ao produto. Entre os respondentes menos familiarizados, com menor nível de envolvimento com o produto e menor conhecimento sobre o Brasil a atitude pode ser considerada neutra, ou seja, nem positiva, nem negativa, considerando que o valor médio posiciona-se bem próximo da média (4).

A seguir são apresentados os resultados da análise de regressão múltipla realizada com o objetivo de compreender como as dimensões de imagem do Brasil encontradas a partir da análise fatorial se relacionam com a atitude em relação à carne bovina, de forma a identificar a existência do chamado “efeito país de origem”.

4.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Deve-se lembrar que, como foram encontradas seis dimensões de imagem do Brasil, o número mínimo de elementos da amostra deveria ser de 30 (6 vezes 5). Uma vez que a amostra obtida possui 380 elementos no total, a mesma apresenta-se em tamanho adequado para a realização das análises de regressão.

De acordo com Hair et al. (2005), os resultados obtidos na análise fatorial podem ser utilizadas de formas diferentes na análise de regressão múltipla. O pesquisador pode escolher uma das alternativas a seguir: (1) escolher uma variável de cada dimensão (as que possuem maiores cargas fatoriais) para serem substitutas das dimensões, (2) substituir as variáveis por medidas compostas ou (3) usar os escores dos fatores.

Para os mencionados autores, as medidas compostas e os escores de fatores reduzem o erro de mensuração, pois utilizam vários indicadores para avaliar um único conceito. Ademais, os autores indicam ser mais adequado usar medidas compostas do que escores de fatores, quando há intenção de replicar os estudos.

As novas variáveis (dimensões), computadas a partir da composição observada dos fatores (valores médios das respostas às questões que os compõem), foram utilizadas na análise de regressão múltipla, de forma a identificar de que maneira a imagem do Brasil pode influenciar a atitude de compra dos consumidores em relação à carne bovina brasileira. Neste modelo de regressão, representado no esquema a seguir, a variável independente é a Imagem do consumidor estrangeiro em relação ao Brasil (formada pelo conjunto das seis novas variáveis) e variável dependente, a atitude do consumidor estrangeiro em relação à carne bovina brasileira. Esta última foi obtida a partir da média das respostas concedidos pelos respondentes às variáveis que compõem os componentes cognitivo, afetivo e conativo da atitude.

Variável Independente**Imagem do consumidor estrangeiro em relação ao Brasil**

Similaridade percebida; Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros; A Face do povo brasileiro; Imagem Geral dos produtos brasileiros; A internacionalização do Brasil; Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil

**Efeito
país de
origem**

Fatores Mediadores do efeito

Envolvimento com o produto; Familiaridade com o produto, Sexo; Idade; nível de conhecimento do Brasil; local de residência

Afeta? Variável Dependente

Atitude do consumidor estrangeiro com relação à carne bovina

Conhecimento e crenças do consumidor estrangeiro com relação a carne bovina. Sentimentos do consumidor estrangeiro em relação à carne bovina. Tendências de ação ao consumidor estrangeiro com relação à carne bovina.

Figura 9- Modelo de Regressão utilizado

Uma vez definidas as variáveis independentes, como pressuposto para aplicação da análise de regressão, é necessário verificar se as mesmas seguem uma distribuição normal. Para verificar a normalidade das variáveis independentes, foram analisados seus histogramas, contrastado com uma curva normal superposta. Observou-se, nesses histogramas, que a distribuição das respostas não tende à normalidade (Gráficos 10, 11, 12, 13, 14 e 15). Adicionalmente, para verificar a hipótese de não normalidade, foi executado um teste Kolmogorov-Smirnov. Os resultados do teste, dispostos na tabela 47, demonstram que as distribuições das respostas às variáveis da pesquisa realmente não possuem distribuição normal, uma vez que a probabilidade da estatística Z está abaixo de 0,005 em todos os casos. Portanto, a distribuição Normal não é um bom ajuste para as seis variáveis independentes da pesquisa.

Tabela 47-Teste Kolmogorov-Smirnov para as variáveis independentes da pesquisa

		A Face do povo	Imagem Geral dos Produtos	CDD Produtos Br*	Similaridade percebida	Inter Br**	Crenças ***
N		380	380	380	380	380	380
Parâmetros	Média	4,0039	4,1399	4,6100	5,1105	3,6526	2,5724
Normais	Desvio padrão	,87358	,79914	,89616	1,19700	1,15066	1,06934
Diferenças mais extremas	Absoluta	,084	,175	,082	,111	,090	,141
	Positiva	,084	,146	,047	,057	,089	,141
	Negativa	-,069	-,175	-,082	-,111	-,090	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,634	3,416	1,606	2,156	1,748	2,741
Significância (bi-caudal)		,010	,000	,011	,000	,004	,000

* Comunicação, Distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros

** Internacionalização do Brasil

*** Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil

Gráfico 10- Histograma da variável “A Face do povo brasileiro” **Gráfico 11- Histograma da variável Imagem geral dos produtos brasileiros**

Gráfico 12- Histograma da variável Distribuição, diferenciação e comunicação dos produtos brasileiros

Gráfico 13- Histograma da variável Similaridade percebida

Gráfico 14- Histograma da variável Internacionalização do Brasil

Gráfico 15 Histograma da variável Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil

Diante dos resultados apresentados, era preciso transformar as variáveis independentes, de forma a corrigir a não-normalidade dos dados (HAIR et al., 2005). Nesta pesquisa foram efetuadas duas transformações para tentar aproximar os dados à distribuição normal: aplicação da raiz quadrada e do logaritmo com base 10. No entanto, apesar das tentativas, nenhuma das transformações citadas conseguiu melhorar a normalidade das variáveis.

É válido apontar que a normalidade da distribuição dos erros da análise de regressão também deve ser analisada, pois, do mesmo modo, é um pressuposto para acurácia da previsão dos valores da variável dependente (GIRALDI, 2006). Neste aspecto, observou-se que os resíduos seguem uma distribuição normal, de acordo com os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov e do histograma da distribuição dos resíduos, mostrados na tabela 48 e no gráfico 11 respectivamente. Dessa forma, o pressuposto da normalidade dos resíduos foi respeitado.

Tabela 48-Teste Kolmogorov_Smirnov para os resíduos

		Resíduos padronizados
N		380
Parâmetros Normais	Média	,0000000
	Desvio padrão	,99205285
Diferenças mais extremas	Absoluta	,044
	Positiva	,032
	Negativa	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,863
Significância (bi-caudal)		,446

Gráfico 16 Histograma da distribuição dos resíduos padronizados da análise de regressão

A variável dependente da pesquisa segue uma distribuição mais próxima da normal, conforme demonstrado com resultado do Teste KS, na tabela 49, a seguir. O gráfico 11 apresenta o histograma com a curva normal superposta .

Gráfico 17 Histograma da variável dependente da pesquisa “ Atitude em relação à carne bovina brasileira

Tabela 49-Teste Kolmogorov_Smirnov para a variável dependente

		Resíduos padronizados
N		380
Parâmetros Normais	Média	, 3,9356
	Desvio padrão	,82948
Diferenças mais extremas	Absoluta	,056
	Positiva	,056
	Negativa	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		1,092
Significância (bi-caudal)		,184

Deve-se ressaltar, todavia, que como o objetivo da pesquisa empírica é conhecer a valência e o tamanho dos coeficientes de regressão do modelo estimado, não sendo efetuados os testes de significância estatística, e como os resíduos seguem uma distribuição normal, a violação ao pressuposto da normalidade das variáveis independentes não afetará os resultados desta dissertação.

A seguir são apresentados os resultados da análise de regressão realizada com o objetivo de identificar a relação entre a imagem do Brasil e a atitude dos consumidores em relação à carne bovina.

A tabela 50 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação à carne bovina brasileira no total da amostra. Nos modelos de regressão múltipla, o R representa a correlação entre os valores observados e os valores previstos da variável dependente. Conforme apontado anteriormente, o R^2 é o quadrado dessa correlação. Nesta pesquisa o R^2 é a medida da magnitude do efeito país de origem.

Tabela 50- Resumo do modelo de regressão para o total de respondentes

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,370 ^a	,137	,123	,77674

Para esse modelo de regressão, o R^2 é igual a 0,137 e o R^2 ajustado é igual a 0,123. Como o R^2 mede a porcentagem da variação total na variável dependente, que é explicada pela variação na variável independente, com valores que variam entre 0 e 1, verifica-se que a relação entre as variáveis é pequena. Para o total de respondentes pode-se concluir que a imagem do Brasil não influenciou significativamente a atitude com relação à carne bovina brasileira, ou seja, o efeito país de origem é pouco significativo ao avaliar a amostra toda.

Nesse caso, é mais relevante verificar e comparar a magnitude e a valência dos coeficientes de regressão do que o valor do coeficiente de determinação R^2 do modelo estimado. Ao analisar os coeficientes de regressão não-padronizados, apresentados na tabela 51 a seguir, verifica-se que a dimensão da imagem do Brasil que apresenta o maior valor são Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil (0,196), seguida pela Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros (0,118). Essas duas dimensões são as que mais influenciam a atitude do respondente em relação à carne bovina. Entretanto, a primeira apresenta uma influencia mais positiva e a segunda uma

mais negativa, pois, conforme apontado na tabela 35, da página 170, os aspectos relacionados a comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros foram avaliados de forma negativa (média acima de 4,5), pelo total de respondentes.

As crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil foi a dimensão mais bem avaliada pelo total de respondentes, de acordo com a tabela 35, e igualmente influenciou mais positivamente a atitude em relação à carne bovina, de acordo com a análise dos coeficientes. Os demais coeficientes tiveram valores inferiores à 0,1, demonstrando que as dimensões representadas pelos mesmos apresentaram influência pouco significativa na atitude em relação à carne bovina.

Tabela 51- Coeficientes dos modelos de regressão para o total da amostra

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatística de colinearidade
	β	Desvio P	β	Tolerância
Constante	2,134	,276		,000
A Face do povo brasileiro	,026	,053	,027	,628
Imagem geral dos produtos	,013	,060	,012	,835
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,118	,054	,127	,030
Similaridade percebida	,089	,037	,128	,018
Internacionalização do Brasil	,040	,038	,056	,289
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,196	,039	,252	,000

A figura 10 apresenta as dimensões que obtiveram coeficientes maiores, o que representa maior influência na atitude em relação à carne bovina brasileira. que tiveram maior influência, negativa ou positiva. Tendo em vista que o Coeficiente não padronizado de maior valor foi o da dimensão “Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil”, pode-se concluir que o efeito país de origem para a carne bovina, apesar de pouco significativo, é positivo para o total de respondentes. A partir desses resultado é possível aceitar a hipótese 1 da pesquisa: Há influência da imagem do Brasil na atitude do respondente em relação à carne bovina brasileira. da pesquisa.

O resultado está em consonância com resultados encontrados em outros estudos, que apontaram que os consumidores avaliam produtos idênticos de forma diferente em todos os aspectos, exceto o país de origem (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003 VERLEGH; STEENKAMP, MEULEMBERG, 2005). Eles indicam que avaliações de um produto

(qualidade, valor, mão-de-obra etc.) são fortemente afetadas pelo conhecimento sobre o local onde este produto é feito, ou seja, seu país de origem (D'ASTOUS; AHMED 1999; HAN, 1989; PAPADOPOULOS, 1993). Sendo assim, a imagem positiva de um país pode influenciar a avaliação que determinado consumidor possui com relação a seus produtos, assim como a sua intenção de compra (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Figura 10- Efeito país de origem para a carne bovina brasileira, para o total de respondentes

Através da estatística de multicolinearidade igualmente apresentada na tabela 51, foi possível identificar que a dimensão “Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil” apresentou tolerância igual a 0, o que pode significar a presença de multiconliearidade, exigindo assim que duas variáveis que estejam extremamente correlacionadas, sejam transformadas em uma única. De forma a identificar a presença ou ausência desse fenômeno, foi necessário analisar as correlações entre as variáveis independentes da pesquisa, por meio da Correlação de Pearson. A tabela 52 demonstra que nenhuma variável apresentou coeficiente de correlação superior a 0,5, o que significa que a variável Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil pode ser mantida na análise e não deve ser associada a outra.

Tabela 52- Correlação de Pearson para as variáveis independentes da pesquisa

		Face	IGP	CDDProdutos	Similaridade	InterBr	Crenças
Face do Povo Brasileiro	Correlação de Perason	1	,386**	,357**	,351**	,181**	,206**
	N	380	380	380	380	380	380
Imagem Geral dos Produtos	Correlação de Perason	,386**	1	,479**	,295**	,330**	,124*
	N	380	380	380	380	380	380
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	Correlação de Perason	,357**	,479**	1	,357**	,322**	,058
	N	380	380	380	380	380	380
Similaridade	Correlação de Perason	,351**	,295**	,357**	1	,166**	-,026
	N	380	380	380	380	380	380
Internacionalização do Brasil	Correlação de Perason	,181**	,330**	,322**	,166**	1	,147**
	N	380	380	380	380	380	380
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	Correlação de Perason	,206**	,124*	,058	-,026	,147**	1
	N	380	380	380	380	380	380

A seguir são apresentados os resultados da Análise de regressão linear a partir da divisão da amostra, de acordo com alguns moderadores do efeito país de origem, tais como idade, sexo, grau de familiaridade, nível de envolvimento com o produto e de conhecimento do país. Serão apresentados também os coeficientes de regressão das análises de acordo com o local de residência dos respondentes (Alemanha, França, Irlanda e Inglaterra).

4.5.1 Comparação por idade

Em primeiro lugar, a amostra foi dividida de acordo com a idade dos respondentes. Para criar as categorias, dois grupos foram escolhidos. Os respondentes com idade entre 18 e 24 anos foram considerados os mais jovens da amostra e são representados pela categoria 1 de idade. Os respondentes com mais de 24 anos formam a categoria 2 e são considerados os mais velhos. Foi realizada a análise de regressão para identificar a influência de moderadores do efeito país de origem para as duas categorias, através da opção *Split sample*. Ao analisar a tabela 53, verifica-se que existem diferenças com relação aos valores dos R^2 do modelo de regressão, dependendo da idade dos respondentes. A influência da imagem do Brasil na atitude em relação à carne bovina, ou seja, o efeito país de origem, é mais intensa nos respondentes mais velhos.

Tabela 53- Resumo do Modelo de Regressão para a carne bovina brasileira, aplicado às diferentes faixas etárias

Faixa Etária	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
18 a 24 anos	,331 ^a	,109	,086	,71517
Acima de 24 anos	,452 ^b	,205	,171	,86007

Nesse caso, também é relevante verificar e comparar a magnitude e a valência dos coeficientes de regressão, de forma a identificar quais dimensões da imagem do Brasil exercem influência mais positiva e mais negativa sobre a atitude do respondente em relação à carne bovina. Ao analisar a tabela 54, que apresenta os coeficientes de regressão, deve-se destacar que dentre as dimensões da imagem do Brasil que mais influenciaram a atitude em relação à carne bovina brasileira, destaca-se a Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros (0,159), para os respondentes mais jovens, entre 18 e 24 anos. Tendo em vista que a mesma foi avaliada de forma negativa pelo total de respondentes (Tabela 36, p. 171), pode-se dizer que o efeito país de origem para este grupo foi negativo. Para esse mesmo grupo, a dimensão que apresentou influência positiva na atitude em relação à carne bovina brasileira foi Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil. Para o grupo com mais de 24 anos, a mesma dimensão teve uma influência bem significativa e positiva na atitude dos respondentes em relação à carne bovina. Portanto, para este grupo, o efeito país de origem foi positivo.

Tabela 54- Coeficientes dos modelos de regressão para as diferentes faixas etárias

Entre 18 e 24 anos	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Estatística de colinearidade
	B	Desvio P	β	Tolerância	
Constante	2,382	,353			,000
A Face do povo brasileiro	-,010	,064	-,011		,878
Imagem geral dos produtos	-,043	,070	-,046		,542
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,159	,063	,189		,013
Similaridade percebida	,054	,048	,085		,260
Internacionalização do Brasil	,104	,049	,146		,036
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,141	,048	,196		,004
Acima de 24 anos					
Constante	1,920	,461			,000
A Face do povo brasileiro	,084	,096	,081		,383
Imagem geral dos produtos	,077	,115	,063		,507
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,029	,098	,028		,767
Similaridade percebida	,130	,063	,169		,040
Internacionalização do Brasil	-,020	,060	-,027		,743
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,256	,070	,301		,000

Diante das análises dos coeficientes da regressão, pode-se apontar que o efeito país de origem deve ser considerado negativo para os respondentes entre 18 e 24 anos, tendo em vista que a dimensão que mais influencia a atitude em relação à carne bovina brasileira é aquela que aborda aspectos da comunicação, distribuição, diferenciação dos produtos brasileiros (0,159). Para os respondentes com mais de 24 anos, como a dimensão “Crenças em relação as artes e admiração pelo Brasil” é a que mais influencia os respondentes em relação à carne bovina e, sendo assim, o efeito país de origem pode ser considerado positivo, tendo em vista que esta dimensão foi a mais bem avaliada por este grupo de respondentes, conforme apontado na tabela 36. Nesse sentido, deve-se concluir que o efeito país de origem foi maior e mais positivo entre os respondentes com mais de 24 anos. Deve-se ressaltar, ainda, que as campanhas de comunicação sobre a carne brasileira devem focar especialmente o público mais jovem, com menos de 24 anos. Os resultados são representados pelas figuras 11 e 12 a seguir.

Figura 11- O efeito país de origem para a carne bovina brasileira, de acordo com os respondentes com idade entre 18 e 24 anos

Figura 12- O efeito país de origem para a carne bovina brasileira, entre os respondentes com mais de 24 anos

Com base nos dados apresentados, pode-se confirmar a hipótese 4, “Há maior influência da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos respondentes mais velhos”. É

importante salientar que embora alguns estudos, tais como o de Wall, Heslop e Hofstra (1988) concluíram que indivíduos mais velhos demonstraram ter maior preconceito com relação a produtos estrangeiros, outros identificaram haver maior interesse desses indivíduos por produtos de outras nacionalidades, tais como pesquisas realizadas por Giraldi (2006).

4.5.2 Comparação por sexo

Outra verificação a ser efetuada nesta pesquisa diz respeito às diferenças da influência da imagem do Brasil na atitude em relação à carne bovina brasileira, dependendo do sexo dos consumidores. Dessa forma, a amostra foi dividida de acordo com o sexo dos participantes da pesquisa e os resultados comparados. A partir da regressão múltipla e da opção *Split Sample* do SPPSS, foi possível comparar resultados entre os indivíduos do sexo masculino e do feminino. Ao analisar a tabela 55, observa-se que existe diferença com relação aos valores do R^2 , dependendo do sexo dos respondentes. A relação entre a imagem do Brasil e a atitude do consumidor em relação à carne bovina, ou seja, o efeito país de origem, é maior nos respondentes do sexo masculino (R^2 0,161) e menor entre os do sexo feminino (R^2 0,140).

Tabela 55- Resumo do Modelo de Regressão para os produtos brasileiros, aplicado a indivíduos do sexo masculino e feminino

Sexo	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa
Masculino	,401 ^a	,161	,133	,74227
Feminino	,374 ^b	,140	,112	,80876

Na tabela 56 pode ser observado que, de acordo com o sexo dos respondentes, a influência da imagem do Brasil na atitude dos consumidores em relação à carne bovina é diferente, inclusive com a inversão dos sinais de alguns coeficientes de regressão. Para os homens, a dimensão da imagem do Brasil que mais influenciou, de forma positiva, a atitude em relação à carne bovina é aquela relacionada às crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil. A dimensão “Face do povo brasileiro” por ter sido avaliada de forma mais negativa pelos homens do que pelas mulheres conforme apresentado na tabela 37, da página 172, exerce uma influência importante na atitude dos respondentes do sexo masculino em relação à carne bovina. Os resultados levam a conclusão de que quanto mais bem for avaliada essa dimensão, mais positiva tenderá a ser a atitude dos homens em relação à carne bovina.

Tabela 56- Coeficientes dos modelos de regressão para os diferentes sexos

Masculino	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatística de coliniaridade
	B	Desvio P	B	Tolerância
Constante	2,119	,377		,000
A Face do povo brasileiro	,130	,070	,146	,067
Imagem geral dos produtos	,021	,085	,020	,806
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,021	,075	,023	,784
Similaridade percebida	,113	,049	,170	,021
Internacionalização do Brasil	,004	,052	,006	,936
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,185	,050	,259	,000
Feminino				
Constante	2,181	,407		,000
A Face do povo brasileiro	-,067	,083	-,066	,427
Imagem geral dos produtos	,003	,086	,003	,968
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,203	,079	,217	,011
Similaridade percebida	,072	,059	,101	,219
Internacionalização do Brasil	,045	,057	,060	,430
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,220	,062	,260	,000

Para as mulheres, as dimensões da imagem do Brasil que mais influenciam a atitude do consumidor em relação à carne bovina são as Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil, seguida de “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”. Entretanto, deve-se esclarecer que a primeira exerce uma influência positiva e a segunda uma influência negativa sobre a atitude dos respondentes do sexo feminino em relação à carne bovina. A dimensão “A face do povo brasileiro”, avaliada de forma positiva pelas mulheres (tabela 37, p.172), apresenta sinal negativo 0,67, o que significa que a medida que a imagem que as mulheres possuem dos aspectos que compõem essa dimensão melhora, mais positiva pode se tornar a atitude em relação à carne bovina brasileira. Os principais resultados identificados estão representados pela figura 13 a seguir.

Figura 13 -O efeito país de origem para a carne bovina brasileira entre as mulheres

Considerando que o coeficiente de regressão de maior valor para homens é aquele relacionado às “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil”, deve-se destacar que o efeito país de origem pode ser considerado positivo para esse sexo. A face do povo brasileiro também teve papel importante na atitude do respondente do sexo masculino, em relação à carne bovina brasileira. Considerando que a mesma dimensão foi avaliada de forma neutra por este grupo (tabela 37), na medida em que se torna mais positiva a imagem do povo brasileiro, mais positiva tenderá ser a atitude do respondente em relação à carne bovina. O grau de similaridade percebido entre os respondentes do sexo masculino também foi pequeno (tabela 37), o que impactou negativamente na atitude em relação à carne bovina.

Para as mulheres, deve-se apontar que o valor do coeficiente não padronizado relativo à mesma dimensão possui valor bem próximo do coeficiente não padronizado da dimensão “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros. Nesse sentido, o efeito país de origem foi influenciado quase igualmente por uma dimensão positiva e por outra negativa, o que o torna neutro entre as mulheres.

Figura 14- Efeito país de origem para a carne bovina brasileira entre os homens

Com esses resultados, a hipótese 3: há maior influência da imagem do Brasil nas atitudes em relação aos produtos e à carne bovina brasileira, por parte dos respondentes do sexo feminino do que do masculino, deve ser rejeitada. Afinal, a influência da imagem do Brasil na atitude dos respondentes em relação à carne bovina foi mais significativa entre os homens, tal como apontado pelo valor do R^2 .

Deve-se salientar, ainda, que os resultados encontrados relativos à comparação entre os dois sexos buscaram contribuir com estudos que já haviam tentado identificar as diferenças nas avaliações entre sexos, relativa à imagem do país de origem e como a

mesma afeta cada sexo na atitude de compra. De acordo com a revisão bibliográfica, não há consenso sobre qual sexo avalia de forma mais positiva ou negativa produtos estrangeiros, e, ainda, em qual sexo o efeito país de origem é maior.

No que se refere aos fatores demográficos, pesquisas empíricas concluíram que questões como gênero e faixa etária contribuem para a percepção acerca do país de origem de determinado produto. Good e Huddleston (1995) apontam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens. Giraldi (2006) também concluiu em sua pesquisa que mulheres avaliaram mais positivamente os produtos estrangeiros. Por outro lado, para Wall, Heslop e Hofstra (1988), mulheres, pessoas com menor nível educacional e indivíduos mais velhos demonstraram ter maior preconceito com relação a produtos estrangeiros. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) apontaram também que as mulheres possuem viés contra os produtos estrangeiros, sendo mais favorável aos produtos nacionais.

4.5.3 Comparação por nível de familiaridade com o produto

Para mensurar o nível de familiaridade dos respondentes foi utilizada a variável “Eu conheço várias marcas de carne bovina brasileira vendidas na Europa”, definida como escala intervalar de sete pontos do tipo likert, sendo 1 para concordo totalmente e sete para discordo totalmente. Para tal mensuração, também foi usada a variável ordinal “Você já comprou carne bovina brasileira” também foi utilizada. As respostas à essa variável foram “Já comprei muitas vezes, já comprei algumas vezes e nunca comprei”. Foram concedidas nota 1 para os respondentes que indicaram ter comprado várias vezes carne bovina brasileira, 2 para os respondentes que indicaram ter comprado algumas vezes e 3 para os respondentes que indicaram nunca ter comprado carne bovina. As respostas às duas variáveis foram somadas e assim, respondentes com notas inferiores a seis foram categorizadas como familiarizados e superiores a seis como não familiarizados.

Notou-se que mais de 62% dos respondentes indicaram nunca ter comprado carne bovina brasileira, 24 % afirmaram ter comprado algumas vezes e somente 2,6% apontaram ter comprado várias vezes o produto. A tabela 57 a seguir apresentou os coeficientes de regressão para os dois grupos: os familiarizados com a carne bovina e os não familiarizados com o produto.

Tabela 57- Resumo do Modelo de Regressão para a carne bovina brasileira, de acordo com o grau de familiaridade com o produto

Grau de familiaridade	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
Familiarizados com a carne bovina	,497 ^a	,247	,169	,78936
Não familiarizados com a carne bovina	,316 ^b	,100	,082	,76362

Conforme pode ser observado, entre os respondentes mais familiarizados com a carne bovina houve maior influência da imagem do Brasil na atitude do respondente em relação ao mesmo produto, representada por um R² de 0,247. Entre os não familiarizados, a influência foi menor (R² = 0,100).

Ao analisar os coeficientes de regressão apresentados na tabela 58 a seguir, pode-se notar que para os respondentes mais familiarizados com o produto (carne bovina), a dimensão que mais influenciou positivamente a atitude em relação à carne bovina foi aquela relacionada às “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil”, seguida da dimensão “Internacionalização do Brasil”. A dimensão “imagem geral dos produtos” apresentou coeficiente negativo e valor significativo -0,186. Este resultado indica que à medida em que há melhora na imagem geral dos produtos brasileiros, avaliada de forma positiva pelos respondentes mais familiarizados com a carne bovina (tabela 38, p.172), mais positiva torna-se a atitude do respondente em relação à carne bovina. Tal razão também vale para a dimensão da imagem do Brasil “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros” avaliada de forma neutra pelos mais familiarizados com a carne bovina (tabela 38). Ou seja, a medida que a imagem de tal dimensão melhore, mais positiva tende a ser a atitude dos respondentes em relação à carne bovina.

Para os respondentes menos familiarizados com a carne bovina, a dimensão que teve influência significativa sobre a atitude em relação à carne bovina foi “Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil”, dimensão bem avaliada pelos não familiarizados (tabela 38). Pode-se concluir que o efeito país de origem foi positivo para ambos os grupos e, ainda mais expressivo e positivo para o grupo de respondentes mais familiarizado com a carne bovina brasileira. Apesar da existência de um coeficiente não padronizado negativo entre este grupo, os coeficientes não padronizados com valores positivos apresentaram maior influência na análise.

Tabela 58- Coeficientes de regressão de acordo com o grau de familiaridade

Familiarizados com a carne bovina	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatística de coliniaridade
	B	Desvio P	β	Tolerância
Constante	1,839	,541		,001
A Face do povo brasileiro	,012	,150	,012	,936
Imagem geral dos produtos	-,186	,135	-,200	,172
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,172	,144	,190	,236
Similaridade percebida	,085	,100	,134	,397
Internacionalização do Brasil	,216	,104	,268	,042
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,227	,087	,335	,011
Não familiarizados com a carne bovina				
Constante	2,498	,337		,000
A Face do povo brasileiro	,011	,056	,012	,840
Imagem geral dos produtos	,064	,067	,060	,343
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,064	,059	,068	,276
Similaridade percebida	,076	,041	,106	,067
Internacionalização do Brasil	,002	,040	,003	,953
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,192	,044	,246	,000

Os principais resultados identificados para o grupo são demonstrados pelas figuras 15 e 16 a seguir. Deve-se concluir que o efeito país de origem foi maior e mais positivo entre os respondentes mais familiarizados com a carne bovina brasileira e menos significativo, mas ainda sim positivo, entre os menos familiarizados.

Figura 15. O efeito país de origem para os respondentes mais familiarizados com a carne bovina brasileira **Figura 16. O efeito país de origem para os respondentes menos familiarizados com a carne bovina brasileira**

Pode-se perceber que a familiaridade com a marca ou produto é um importante fator moderador do efeito país de origem, tal como apontado por Chao e Rajendran (1993). Os autores destacam que os consumidores podem confiar na marca, independentemente do fato de o produto ter sido realmente fabricado no país com o qual a marca pode estar fortemente associada.

4.5.4 Comparação por nível de envolvimento com o produto

De forma a identificar o nível de envolvimento dos respondentes com a carne bovina brasileira foram somadas as notas concedidas às escalas “Para mim existem muitos riscos associados à escolha do produto” e “Eu me interesso muito por este produto, de uma forma geral”, cada uma delas do tipo Likert, intervalar, de sete pontos. Para os respondentes que tiveram a soma das notas um valor inferior a sete, foram incluídos na categoria 1, e considerados como tendo maior envolvimento com o produto. Indivíduos cuja soma das notas concedidas às duas variáveis for superior à 7 foram incluídos na categoria 2 e considerados como tendo baixo envolvimento.

Tabela 59- Resumo do Modelo de Regressão para os produtos brasileiros, de acordo com o nível de envolvimento com o produto

Nível de envolvimento	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
Alto envolvimento	,593 ^a	,352	,284	,63752
Baixo envolvimento	,308 ^b	,095	,078	,79149

Conforme pode-se notar a partir dos resultados apresentados na tabela 59, houve uma influência muito maior da imagem do Brasil na atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira entre os indivíduos que possuem maior envolvimento com o produto. Tais resultados permitem que a hipótese 6, “Para consumidores que demonstraram maior nível de envolvimento com a carne bovina brasileira o efeito país de origem foi maior”, seja confirmada.

Ao analisar os coeficientes de regressão apresentados na tabela 60, percebe-se que os aspectos da comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros teve uma influência bastante significativa na atitude em relação à carne bovina para os indivíduos menos envolvidos com o produto. Como esse grupo avaliou negativamente esta dimensão, à medida que houver uma melhora na imagem dessa dimensão, mais positiva tenderá a ser a atitude do respondente em relação à carne bovina brasileira. Entre os que possuem maior

envolvimento com o produto, as dimensões “ A Face do povo brasileiro” e Crenças relativas às artes e admiração pelo Brasil tiveram influência positiva na atitude em relação a carne bovina brasileira, pois foram bem avaliados por este grupo, conforme apontado na tabela 39, página 173.

Tabela 60- Coeficientes dos modelos de regressão de acordo com o nível de envolvimento

Alto envolvimento com o produto	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatística de coliniaridade
	β	Desvio P	B	Tolerância
Constante	1,789	,407		,000
A Face do povo brasileiro	,225	,114	,279	,054
Imagem geral dos produtos	-,075	,095	-,106	,437
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,026	,107	,039	,810
Similaridade percebida	,104	,069	,198	,135
Internacionalização do Brasil	-,012	,080	-,019	,882
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,254	,064	,471	,000
Baixo envolvimento com o produto				
Constante	2,484	,358		,000
A Face do povo brasileiro	,011	,060	,012	,847
Imagem geral dos produtos	-,007	,075	-,006	,927
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,118	,062	,117	,058
Similaridade percebida	,053	,045	,069	,238
Internacionalização do Brasil	,060	,043	,083	,163
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,179	,047	,216	,000

A partir dos resultados apresentados anteriormente e também representados pelas figuras 16 e 17, conclui-se que o efeito país de origem foi positivo para ambos os grupos e, ainda mais expressivo e positivo entre os respondentes que apresentaram maior envolvimento com a carne bovina brasileira. Tal constatação permite que a hipótese 6: para consumidores que demonstraram maior nível de envolvimento com a carne bovina brasileira o efeito país de origem foi maior, seja confirmada.

Figura 16- O efeito país de origem para os respondentes com maior nível de envolvimento com a carne bovina brasileira

Figura 17- O efeito país de origem para os respondentes com menor nível de envolvimento com a carne bovina brasileira

Os resultados encontrados estão em consonância com pesquisas realizadas em torno do tema. Alguns autores afirmam que o efeito país de origem é maior para produtos com maior envolvimento, do que para produtos de menor envolvimento (BASTRA et al., 2000; BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007; KINRA, 2006).

4.5.5 Comparação por nível de conhecimento do Brasil

Para categorizar os respondentes de acordo com o nível de conhecimento do Brasil, a amostra foi dividida entre os que possuem maior nível de conhecimento do Brasil e aqueles que possuem menor nível de conhecimento do Brasil. De forma a identificar esses dois grupos, foram avaliadas às respostas apresentadas à escala intervalar do tipo Likert, de sete pontos, “Considerando a escala abaixo, qual o nível de conhecimento sobre o Brasil”, sendo que o 1 representou o concordo totalmente e o sete o discordo totalmente. Aqueles que apresentaram nota inferior a 4 foram categorizados como os que possuem bom conhecimento sobre o Brasil e, para aqueles que apresentaram nota superior a 4, foram categorizados como os que possuem pouco conhecimento sobre o Brasil. A seguir, na tabela 61, pode-se perceber que entre os indivíduos que possuem maior nível de conhecimento sobre o Brasil, a influência da imagem do Brasil na atitude em relação à carne bovina foi maior, ou seja, o efeito país de origem foi maior, tal como observado a partir do R^2 igual a 0,185.

Tabela 61- Resumo do Modelo de Regressão para os produtos brasileiros, de acordo com o nível de conhecimento do Brasil

Nível de conhecimento do Brasil	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa
Bom conhecimento sobre o Brasil	,430 ^a	,185	,150	,74922
Pouco conhecimento sobre o Brasil	,258 ^b	,067	,042	,76723

Ao analisar os coeficientes de regressão para os dois grupos, na tabela 62, conclui-se que entre aqueles que possuem bom conhecimento sobre o Brasil, a dimensão Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil” e “ Imagem geral do Brasil” tiveram influência positiva sobre a atitude em relação a carne bovina. A medida que as avaliações desses dois aspectos melhorarem, melhor tende a se tornar a atitude em relação ao produto específico em análise (carne bovina). Para os que possuem menor conhecimento sobre o Brasil, a Imagem Geral dos produtos, apresentou influência negativa sobre a atitude em relação a carne bovina brasileira, por ter sido mal avaliada por este grupo (tabela 40, p.174). A medida que a imagem de tal dimensão melhor, a atitude em relação a carne tenderá a melhorar também.

Tabela 62 Coeficientes dos modelos de regressão de acordo com o nível de conhecimento do Brasil

Bom conhecimento sobre o Brasil	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatística de colinearidade
	β	Desvio P	β	Tolerância
Constante	1,765	,368		,000
A Face do povo brasileiro	,065	,080	,076	,419
Imagem geral dos produtos	,106	,096	,112	,273
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,078	,088	,095	,376
Similaridade percebida	,041	,054	,070	,452
Internacionalização do Brasil	,041	,061	,056	,503
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,212	,059	,284	,000
Pouco conhecimento sobre o Brasil				
Constante	3,171	,444		,000
A Face do povo brasileiro	,013	,069	,013	,850
Imagem geral dos produtos	-,074	,077	-,069	,339
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,085	,068	,088	,211
Similaridade percebida	,038	,054	,048	,474
Internacionalização do Brasil	,041	,047	,060	,387
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,169	,050	,227	,001

Conforme representado nas figuras 18 e 19, o efeito país de origem pode ser considerado positivo para ambos os grupos analisados neste item, entretanto, mais significativo e positivo por parte dos respondentes que possuem maior conhecimento sobre o Brasil. Os resultados apresentados neste item e aqueles demonstrados no item 4.5.3 que compara o efeito país de origem entre os mais familiarizados com o produto e os menos familiarizados permitem que a hipótese 5: há maior influência da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos respondentes que possuem maior conhecimento do país e maior familiaridade com a carne bovina brasileira, seja confirmada.

Figura 18- O efeito país de origem para os respondentes que possuem maior conhecimento do Brasil

Figura 19- O efeito país de origem para os respondentes que possuem menor nível de conhecimento do Brasil

Deve-se apontar que, de maneira geral, grande parte dos respondentes não avaliaram como similares a de seus países, a cultura, a economia e a visão política do Brasil. Ainda, o grupo que declarou conhecer melhor o Brasil foi menor do que aquele que apresentou maior conhecimento do Brasil.

Os resultados identificados são consonantes com conclusões identificadas por outros autores. Para Han (1989), o efeito país de origem pode diferir de país para país, tendo em vista a similaridade ou não percebida pelo consumidor com seu próprio país, como o tipo de cultura do país, o sistema político e econômico. O efeito pode ser maior num produto cujo país fabricante possui, na opinião do consumidor, um sistema econômico e sócio-cultural diferente do seu (HAN, 1989).

De forma geral, pesquisas concluíram que as intenções de compra são influenciadas por fatores como grau de maturidade econômica e política dos países, “eventos históricos”, tradições, nível de industrialização, grau de avanço tecnológico e relacionamento (LAWRENCE.; MARR.; PRENDERGAST., 1992). Mesmo que o “país de origem” não

seja relevante para avaliar objetivamente a oferta, tais crenças geram percepções, atitudes e respostas comportamentais (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007).

4.5.6 Comparação por país

Foram realizadas análises dos dados, através de regressão múltipla, também para cada país onde foram aplicados os questionários: França, Irlanda, Alemanha e Inglaterra. A seguir são apontados os principais resultados por país. A partir dessas análises será possível comparar em qual país o efeito país de origem foi maior.

Ao analisar o resultado dos modelos de regressão aplicados aos estudantes e funcionários dos quatro países, apresentados na tabela 63, nota-se que entre os respondentes da França ($R^2 = 0,345$) e da Inglaterra ($R^2 = 0,283$) houve maior correlação entre a as dimensões de imagem do Brasil com a atitude em relação à carne bovina. Pode-se, nesse sentido, afirmar que nesses dois países foi observado um efeito país de origem maior. Na Alemanha e na Irlanda os valores do R^2 são menores que 0,2, o que significa baixa correlação entre a imagem do Brasil e a atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira, ou seja, um efeito país de origem é pouco significativo.

Tabela 63- Resumo do Modelo de Regressão para a carne bovina brasileira, aplicado aos diferentes países

País	N	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão da estimativa
França	40	,587 ^a	,345	,226	,78359
Inglaterra	115	,532 ^b	,283	,243	,80346
Alemanha	111	,206 ^c	,042	-,013	,68548
Irlanda	114	,358 ^d	,128	,079	,80404

Ao analisar os coeficientes de regressão apresentados na tabela 64 a seguir, pode-se concluir que entre os franceses, a dimensão da imagem do Brasil que mais influenciou a atitude em relação à carne bovina foi “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros” (0,369). Considerando que a mesma foi avaliada de forma negativa pelo grupo em questão (tabela 41, p.176), o efeito país de origem pode ser considerado negativo. A dimensão “Imagem Geral dos produtos” foi avaliada de forma neutra pelos franceses (tabela 41) e por ter apresentado um coeficiente não padronizado de (-0,257), conclui-se que, ao melhorar a imagem dessa dimensão, a atitude dos respondentes em relação à carne bovina tende a melhorar sensivelmente.

Para os respondentes residentes na Inglaterra, deve-se apontar que a dimensão da imagem do Brasil que mais influenciou a atitude em relação à carne bovina brasileira foi “Crenças

em relação às artes e admiração pelo Brasil” (coeficiente não padronizado igual a 0,358) seguida de “A face do povo brasileiro” (coeficiente não padronizado igual a 0,113). Como essas dimensões foram avaliadas de forma positiva pelos respondentes da Inglaterra, pode-se concluir que o efeito país de origem pode ser considerado positivo.

Tabela 64- Coeficientes dos modelos de regressão para os diferentes países

França	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatística de colinearidade
	B	Desvio P	β	Tolerância
Constante	1,963	,802		,020
A Face do povo brasileiro	-,149	,199	-,146	,458
Imagem geral dos produtos	-,257	,238	-,208	,288
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,369	,161	,423	,028
Similaridade percebida	,194	,149	,245	,202
Internacionalização do Brasil	,208	,137	,236	,139
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,175	,189	,151	,361
Inglaterra				
Constante	1,671	,496		,001
A Face do povo brasileiro	,113	,110	,098	,305
Imagem geral dos produtos	,036	,105	,036	,731
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,001	,092	,001	,995
Similaridade percebida	,138	,058	,207	,020
Internacionalização do Brasil	-,017	,070	-,022	,809
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,358	,069	,451	,000
Alemanha				
Constante	2,857	,564		,000
A Face do povo brasileiro	,036	,086	,044	,678
Imagem geral dos produtos	,048	,105	,050	,648
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,072	,101	,080	,475
Similaridade percebida	,059	,074	,085	,430
Internacionalização do Brasil	,039	,063	,062	,535
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	-,021	,081	-,025	,794
Irlanda				
Constante	2,136	,502		,000
A Face do povo brasileiro	-,028	,098	-,032	,776
Imagem geral dos produtos	,017	,117	,016	,885
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros	,170	,116	,177	,145
Similaridade percebida	,076	,076	,109	,316
Internacionalização do Brasil	,022	,074	,032	,764
Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil	,183	,073	,252	,013

Para os irlandeses, que avaliaram de forma neutra o Brasil e quando comparados aos consumidores da França e da Inglaterra, de forma mais negativa, a dimensão da imagem do Brasil que afetou mais positivamente a atitude em relação à carne foi “Crenças em relação às artes e admiração pelo Brasil (coeficiente não padronizado 0,183)” e negativamente, “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros”

(coeficiente não padronizado 0,170), deve-se ressaltar que o efeito país de origem é pouco significativo diante do R^2 e não pode ser avaliado nem como positivo, nem como negativo para o mencionado grupo. Para os alemães, deve-se destacar que a dimensão da imagem do Brasil que mais influenciou, de forma negativa, a atitude do respondente em relação à carne bovina foi “Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros (0,72)”. A mesma dimensão foi avaliada de forma negativa pelos respondentes alemães, conforme destacado na tabela 37 e, por isso, conclui-se que entre os alemães o efeito país de origem é negativo. As figuras 20, 21 e 22 representam o efeito país de origem para os diferentes países.

Diante dos resultados apresentados neste item, deve-se rejeitar a hipótese 7: os Irlandeses possuem atitude mais negativa em relação à imagem do Brasil e à carne bovina brasileira, tendo em vista serem os principais produtores deste produto na Europa da pesquisa.

Figura 20 -O efeito país de origem para os respondentes da Alemanha e França

Figura 21- O efeito país de origem para os respondentes da Irlanda

Figura 22- O efeito país de origem para os respondentes da Inglaterra

De maneira geral, pode-se dizer que os achados da pesquisa são condizentes com alguns estudos que apontam que os consumidores avaliam produtos idênticos de forma diferente em todos os aspectos, exceto o país de origem (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003; VERLEGH; STEENKAMP; MEULEMBERG, 2005). Eles indicam que avaliações de um produto (qualidade, valor, mão-de-obra etc.) são fortemente afetadas pelo conhecimento sobre o local onde este produto é feito, ou seja, seu país de origem (D'ASTOUS AHMED, 1999; HAN, 1989; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993). Sendo assim, a imagem positiva de um país pode influenciar a avaliação que determinado consumidor possui com relação a seus produtos, assim como a sua intenção de compra (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993).

A dimensão da imagem do Brasil “ Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros “ foi a mais mal avaliada pelo total de respondentes e por grande parte dos grupos analisados separadamente e, ao mesmo tempo, apresentou considerável influência na atitude em relação à carne bovina. Pode-se concluir, portanto, que a melhora desse aspecto que compõe a dimensão da imagem do Brasil refletirá positivamente na atitude do respondente em relação à carne bovina brasileira.

O quadro 20 apresenta um resumo da verificação das hipóteses da etapa quantitativa da pesquisa empírica.

Hipótese 1: Há influência da imagem do Brasil na atitude dos respondentes em relação à carne bovina brasileira.	Confirmada
Hipótese 2: A imagem do Brasil é considerada, em geral, positiva por parte dos respondentes da pesquisa, em todos os quatro países.	Rejeitada
Hipótese 3: Há maior influência da imagem do Brasil nas atitudes em relação aos produtos e à carne bovina brasileira, por parte dos respondentes do sexo feminino do que do masculino.	Rejeitada
Hipótese 4- Há maior influência da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos respondentes com mais de 24 anos.	Confirmada
Hipótese 5: Há maior influência da imagem do Brasil nas intenções de compra por parte dos respondentes que possuem maior conhecimento do país e maior familiaridade com a carne bovina brasileira.	Confirmada
Hipótese 6- Para consumidores que demonstraram maior nível de envolvimento com a carne bovina brasileira o efeito país de origem foi maior.	Confirmada
Hipótese 7: Os Irlandeses possuem atitude mais negativa em relação à imagem do Brasil e à carne bovina brasileira, tendo em vista serem os principais produtores deste produto na Europa.	Rejeitada

Quadro 20 - Verificação das hipóteses da pesquisa

Deve-se destacar que os resultados da etapa quantitativa possibilitaram fossem identificadas como as dimensões que compõem a imagem do Brasil são avaliadas por consumidores estrangeiros, garantindo assim apresentar sugestões para que programas de comunicação para o fortalecimento da imagem do Brasil e de seus produtos utilize aquelas avaliadas de forma positiva. Foi possível, ainda, identificar como as dimensões afetam a atitude do consumidor em relação à carne bovina brasileira. Entretanto, de forma a garantir que as conclusões encontradas a partir do levantamento fossem complementadas, optou-se por realizar um estudo qualitativo com o setor exportador de carne bovina e com agente importador do produto na Europa, de forma a identificar como a imagem do Brasil tem afetado o acesso aos mercados e a comercialização do produto. Ainda, de que maneira os mesmos tem destacado a origem do produto e como a carne bovina brasileira está posicionada no mercado Europeu.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

Com o objetivo de complementar os resultados da etapa quantitativa da pesquisa, tendo em vista que a mesma não pode responder todos os objetivos deste trabalho, foram realizadas entrevistas com importadores de carne da Europa e representantes do setor exportador de carne bovina do Brasil. Entre os objetivos propostos para esta etapa da pesquisa estão: identificar como empresas brasileiras exportadoras de carne e os importadores europeus destacam o país de origem nos produtos comercializados na Europa; identificar as estratégias de comunicação já adotadas pela cadeia da carne bovina brasileira, em especial, frigoríficos e agências de promoção comercial, nos países europeus, para fortalecer a imagem do país e do produto; verificar como está posicionada a carne bovina brasileira na Europa, quando comparada àquela proveniente de outros países exportadores; identificar em que medida a imagem do Brasil tem afetado o setor exportador no acesso a novos mercados.

Inicialmente, são apresentados, de forma sucinta, os perfis das instituições entrevistadas: JBS, ABIEC e Zandbergen. Em seguida, são comentadas as proposições da etapa qualitativa desta pesquisa.

De todos os setores que compõem o ranking de Multinacionais Brasileiras, o de alimentos é o que apresenta maior volume de receita, proveniente de atividades no exterior: R\$ 37 bilhões (SOBEET, 2010). Desse total, quase R\$ 30 bilhões tem uma única fonte, a JBS, a mais internacionalizada das empresas brasileiras nos dois primeiros levantamentos da Sobeet, em 2008 e 2009, posto hoje pertencente à Odebrecht. Embora tenha caído uma posição no ranking, o índice de internacionalização é alto: 66,9%, quase o dobro do índice geral do setor de alimentos. A meta da empresa é aumentar a participação das vendas diretas na receita de 10% para até 50% até o final de 2012, ou seja, cerca de 300 mil para mais de um milhão de clientes (SOBEET, 2010).

A Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes – ABIEC foi escolhida para a pesquisa qualitativa por se tratar de entidade de classe que representa os principais exportadores de carne bovina do Brasil. Considerada hoje como um dos principais exemplos da importância e da força do associativismo no contexto global, foi criada em 1979, a partir da necessidade que os exportadores de carne sentiram de uma atuação focada na defesa de seus interesses, a ABIEC se tornou a principal representante do setor

na área internacional de regulamentação comercial, exigências sanitárias e a abertura de mercados.

Em 1979 a participação do Brasil no mercado mundial da carne ainda era incipiente, marcado por uma série de exigências e protecionismos. A criação da ABIEC representou um marco para o setor e para a economia brasileira, pois a instituição deu voz aos associados e facilitou a sua interlocução com entidades governamentais nacionais, outras entidades de classe e organismos internacionais. Além de defender os interesses dos associados e estimular o desenvolvimento técnico, profissional e social das empresas, a ABIEC tem trabalhado junto com os governos estaduais e Federal na execução dos programas sanitários (saúde pública e sanidade animal) através de Comitês técnicos. Ademais, o Brasil estabeleceu acordos sanitários com vários países, ao mesmo tempo em que o setor produtivo e a entidade aceleraram sua profissionalização, buscando com êxito novos mercados.

Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - ApexBrasil, a ABIEC e seus associados têm participado de feiras internacionais como a SIAL em Paris, França; World Food Moscow, em Moscou, Rússia; Gulfood em Dubai, Emirados Árabes Unidos e a Anuga, em Colônia, Alemanha. A entidade tem buscado, ainda, realizar workshops em parceria com Embaixadas brasileiras no exterior, além de receber autoridades e formadores de opinião que visitam a cadeia produtiva da carne com o objetivo de promover o produto brasileiro no exterior.

A empresa Zandbergen também foi escolhida para a pesquisa qualitativa por se tratar de uma das maiores importadoras de carne da Europa, com sede em Zoeterwoud, cidade localizada a 25 quilômetros do centro de Amsterdam. A empresa, fundada há 36 anos, teve um faturamento em 2009, de 316 milhões de euros. Sua capacidade de armazenagem de carnes é de 30 milhões de toneladas. Entre seus principais clientes na Europa estão redes de supermercado, atacadistas, indústrias, produtores de refeições e redes de restaurantes. A empresa importou, em 2009, 25 milhões de toneladas de carne bovina, 10 milhões de toneladas de carne suína, 20 milhões de toneladas de frango e 5 milhões de toneladas de carne de ovelha. A carne bovina, importada pela empresa, é proveniente do Brasil, da Argentina, Uruguai e Paraguai, dos EUA, Nova Zelândia, Botsuana e Namíbia. De frango proveniente do Brasil, Argentina, Chile, Tailândia. A carne de ovelha é importada da Nova Zelândia, Uruguai, Argentina e Chile. A empresa conta com produção própria de carne suína, na Holanda e importa este produto do Chile.

A seguir são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa qualitativa, buscando a verificação de todas as proposições formuladas.

P1: As empresas frigoríficas dão grande destaque à procedência do produto nas suas embalagens, enquanto as empresas importadoras européias não dão grande destaque à origem da carne bovina brasileira.

A partir das entrevistas realizadas com representantes do setor exportador de carne bovina do Brasil e com os importadores europeus, pode-se constatar que os exportadores têm concedido, desde 2005, ano em que a marca *Brazilian Beef*¹¹ foi reformulada, maior destaque a origem do produto. Mesmo os frigoríficos não associados à entidade que desenvolveu a marca, a ABIEC, utilizam o *Brazilian Beef* com o intuito de fortalecer a imagem do produto.

Conforme apontou a empresa importadora, Zandbergen, os importadores também dão destaque à origem da carne e à marca *Brazilian Beef* e são estimulados pelos exportadores a utilizarem a referida marca e realizarem campanhas promocionais.

Rogério Bonato, diretor de exportações do JBS, destacou, entretanto, que nem sempre é possível controlar o tipo de destaque que é dado pelos importadores à carne bovina na Europa. Apontou que nos cortes direcionados a fabricação de outros produtos, a exemplo do colchão mole dirigido a fabricação de *bresaola* italiana, há pouco destaque para a origem do produto que serviu de matéria-prima.

O representante da JBS destacou também que são vendidos, ainda, grandes pedaços de dianteiro e traseiro do animal, para importadores europeus que porcionam as peças em pedaços menores. Embora os importadores ou varejistas que comprem a carne sejam obrigados a destacarem a origem dos produtos já porcionados, não há controle por parte dos exportadores sobre a forma de destaque da origem. Por outro lado, quando as peças, já porcionadas no Brasil, são vendidas diretamente para os países Europeus, cortes nobres como picanha e *filé-mignon* recebem grande destaque, enquanto produtos de origem

¹¹ A Marca *Brazilian Beef* existe desde 2001. Porém, sua imagem passou a ser mais explorada a partir do estabelecimento de parceria com a Agência de Promoção as Exportações, quando também ganhou novo *lay out*.

brasileira. Campanhas e promoções para comunicação desses cortes mais nobres são realizadas pelas empresas importadoras e redes varejistas na Europa. Bonato acredita que 80% dos importadores europeus conferem sim destaque à carne brasileira.

Nesse sentido, a proposição 1 pode ser parcialmente confirmada, tendo em vista que tanto os exportadores quanto os importadores conferem destaque a carne bovina brasileira, com maior ou menor ênfase, dependendo da região de comercialização e do pedaço que está sendo comercializado. A picanha brasileira possui imagem positiva em praticamente todos os mercados da Europa. Entretanto, considerando os distintos padrões culturais e hábitos alimentares, há regiões em que a carne bovina é avaliada de forma mais positiva do que outras. Esta questão será abordada de forma detalhada nas próximas proposições.

Embora alguns pesquisadores tenham apontado que a carne bovina brasileira é, em sua maioria, comercializada na Europa através de grandes importadores e distribuidores, que dão pouco destaque à procedência do produto (CARFANTAN, 2006), notou-se a partir da entrevista com representante de empresa importadora, que a maioria dos cortes recebem sim algum destaque no que se refere a sua origem.

P2: A imagem do Brasil e da carne bovina brasileira na Europa no geral é negativa e por isso tanto os exportadores quanto os importadores dão pouco destaque a procedência do produto.

A imagem da carne bovina brasileira é considerada positiva no exterior tanto pelos exportadores brasileiros, quanto por empresas importadoras, a exemplo da Zandbergen. A importadora destacou que a carne bovina brasileira sempre foi muito competitiva na Europa, graças ao seu preço, especialmente entre 2005 e 2008, bem como nos aspectos relacionados à qualidade e oferta. Ao analisar os avanços alcançados pelo Brasil nos últimos dois anos, o importador indicou que o produto acabou tornando-se mais escasso no mercado europeu, em decorrência do aumento do poder de compra do brasileiro, que vem consumindo mais carne, graças ao aquecimento da economia e aos programas de transferência de renda implementados pelo Governo Federal. Em 2009 e 2010 a carne bovina brasileira acabou perdendo competitividade em decorrência do aumento do consumo interno e, sobretudo, por conta da valorização do real perante o euro e o dólar.

O representante da empresa importadora, Joris Zandbergen, destacou, ainda, que o mercado europeu tem se tornado menos prioritário para o Brasil, tendo em vista que o país nos últimos anos acessou novos mercados, tais como China e outros países asiáticos. Nesse contexto, os exportadores vendem a carne brasileira para os mercados que oferecem melhor preço.

Joris Zandbergen salientou também que, além de o produto estar mais caro no mercado internacional diante dos fatores mencionados, a logística de escoamento dos produtos é considerada ruim pelos importadores, de maneira geral, o que contribui com a perda de competitividade.

Para o importador, o Brasil passa por forte crescimento econômico, mas precisa avançar no fortalecimento de infra-estrutura, tanto no que se refere a rodovias e ferrovias, quanto à melhoria dos portos. Por conta da demora na chegada do produto na Europa (até quarenta e cinco dias), grande parte do que é importado só pode ser vendido para o chamado *wholesale*, ou mercado de promoções, cujos principais clientes são grandes redes atacadistas que atendem redes hoteleiras e de restaurantes. A venda direta para grupos varejistas torna-se mais difícil diante da demora na chegada do produto às prateleiras. A carne bovina, após mais de 25 dias do abate do animal, quando fatiada, perde a tonalidade original.

Atualmente a empresa importadora tem conseguido vender carne norte-americana nos supermercados, assim como aquela proveniente do Uruguai e Argentina, por conta do tempo inferior necessário de transporte dos produtos entre os continentes. Leva-se, em média, 20 dias para a realização do transporte de carnes provenientes desses países, o que tem deixado esses produtos mais competitivos.

Joris Zandbergen destacou que a carne brasileira ainda necessita de mais divulgação na Europa. Para o importador, as notícias negativas veiculadas sobre o Brasil na mídia Européia devem ser respondidas. “Há sempre notícias negativas em relação à produção de carne e outras commodities, que acusam o país de estar destruindo a Floresta Amazônica. Nós, importadores, que conhecemos um pouco mais a realidade do Brasil, não concordamos com os fatos divulgados. Mas isso não é suficiente”. Destacou que é preciso ter ações mais dirigidas à melhoria da imagem do Brasil e da carne brasileira, a exemplo

do maior investimento em comunicação por parte do setor exportador e do próprio Governo. É preciso, ainda, melhorar o sistemas de transportes e a logística de escoamento dos produtos brasileiros.

Para os exportadores brasileiros, tal como a JBS, a imagem do Brasil também é considerada positiva, assim como da própria carne, daí uma marca setorial que explora a imagem do Brasil (*Brazilian Beef*). Em que pese os problemas sociais e de infra-estrutura e logística, para os exportadores o país possui uma imagem muito melhor hoje, do que há de 10 anos.

Para os representantes da ABIEC, a imagem do Brasil no geral é positiva no exterior, inclusive na Europa. No que se refere à carne bovina, a mesma possui uma imagem mais positiva em alguns mercados, tal como Oriente Médio e Rússia e variável nos países membros da UE. Para a ABIEC, por exemplo, a imagem da carne bovina em países como a Irlanda, que depende economicamente da produção de carne bovina, ou na França, cujo povo é extremamente nacionalista e tende a consumir produtos nacionais, é extremamente negativa. Na Holanda, conforme destacaram representantes da ABIEC, a imagem da carne bovina brasileira é extremamente positiva, tendo em vista a existência de um grande número de importadores de produtos estrangeiros. Ou seja, o local de residência e a cultura podem contribuir ou não com a existência de uma imagem mais favorável ou menos favorável à carne bovina brasileira, considerando que, de acordo com a teoria de efeito país de origem, tais questões podem moderá-lo e ao mesmo tempo, antecederem à formação da imagem de um país e de seus produtos.

Conclui-se, portanto, que a Proposição 2 pode ser rejeitada, tendo em vista que tanto os importadores europeus, quanto os exportadores, avaliam o Brasil e a carne bovina brasileira de forma positiva.

As questões analisadas a partir da proposição 2 estão em consonância com questões apontadas na literatura. Alguns autores apontam que, além do gênero, da idade e educação, a renda, a classe social, o local de residência e a cultura e estilo de vida também podem funcionar como moderadores do efeito país de origem (D'ASTOUS; AHMED, 1999; D'ASTOUS; BOUJBEL, 2008; USUNIER, 2006). D'Astous e Ahmed (1999) apontaram que consumidores jovens e indivíduos que pertencem a classes de maior renda possuem crenças mais positivas em relação a produtos estrangeiros. Davidson, Schroder, Bower (2003), que encontraram crenças e intenções de compra mais positivas para

produtos com rótulo “*Scotch Beef*” entre consumidores da área rural do que da área urbana. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) indicam que a análise das questões culturais parece ser a mais propícia para compreender as variações em imagem de país. Outros estudos apontaram que culturas coletivistas avaliam os produtos nacionais de forma mais favorável, considerando os atributos do produto, enquanto culturas individualistas fazem isso apenas se indicado que o produto é claramente superior. (D’ASTOUS; AHMED, 1999; BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007). Além disso, alguns consumidores preferem produtos nacionais, mesmo que mais caros e de qualidade inferior, quando são muito patriotas e temem pelo consumo de importados. É o chamado etnocentrismo (HAN, 1989).

P3: Foram desenvolvidos programas de marketing para fortalecer a imagem do produto, dando grande destaque à imagem do Brasil;

As empresas brasileiras exportadoras de carne bovina brasileira, bem como a entidade que as representa, a ABIEC, têm desenvolvido atividades de marketing essencialmente direcionadas ao setor importador de carne. Trata-se do marketing B2B, Business to Business, com o intuito de ampliar o número de parceiros comerciais com a Europa. Os principais frigoríficos e a própria ABIEC participam de várias Feiras internacionais de alimentação, a exemplo da SIAL Paris, entre outras, para apresentar a importadores os benefícios do produto, explorando a marca *Brazilian Beef*.

Outra iniciativa de marketing da ABIEC, voltada para os formadores de opinião, é o Projeto Imagem, que apóia a vinda de jornalistas estrangeiros e outros formadores de opinião, para conhecerem o setor no Brasil, participando de exposições como a Expozebu, além de visitar fazendas e unidades frigoríficas.

As campanhas de fortalecimento do produto sempre buscaram relacionar o produto ao Brasil, além de associar a imagem do boi brasileiro com o boi verde, criado de forma extensiva (no pasto e não em confinamentos).

Essas ações de marketing foram desenvolvidas no âmbito do Projeto de Cooperação ABIEC-APEX-Brasil, que prevê recursos financeiros da Agência governamental e do setor exportador para a divulgação do produto no exterior.

Os importadores não possuem recursos provenientes do setor exportador de carne do Brasil para a realização de campanhas para a promoção da carne bovina brasileira no exterior. Os EUA, em contraposição, possui um fundo especial que garante aos importadores europeus recursos para a promoção da carne bovina americana, conforme destacou Joris Zandbergen. A empresa importadora utiliza recursos desse fundo para a realização de campanhas promocionais junto a redes varejistas, tais como o Makro e Metro e para participar de feiras de alimentação.

Conforme destacaram os representantes da ABIEC, já houve tentativa para consolidação de um fundo, tal como o que existe nos EUA, com recursos do produtor rural e do frigorífico, direcionados à realização de ações de marketing. Entretanto, a mesma não obteve êxito, sobretudo em função da resistência do pecuarista brasileiro em apoiar financeiramente este tipo de iniciativa. Fernando Sampaio exemplificou que, considerando que de cada uma das 45 milhões de cabeças de gado abatidas por ano, em média, fossem exigidos o pagamento para um fundo, de um real (R\$ 1,00), divididos entre os pecuaristas e os frigoríficos, seria possível que o mesmo obtivesse recursos na ordem de 45 milhões de reais por ano. O montante arrecadado seria destinado à realização de atividades de promoção comercial junto a grandes e pequenas redes de varejo, além de importadores.

Notou-se, a partir da revisão bibliográfica e das entrevistas, que são poucas as ações de marketing voltadas para o consumidor final. A decisão de focar no marketing B2B foi pragmática, tendo em vista a ausência de plataformas de distribuição dos produtos nos mercados onde as empresas exportadoras atuam. Essas dependem necessariamente dos intermediários, tais como os importadores e grandes redes de varejo.

Além disso, optou-se por priorizar ações de marketing voltadas para os importadores, tendo em vista as especificidades do mercado europeu, conforme apontaram os representantes da ABIEC e da JBS. O grande mercado da carne bovina da Europa é composto de importadores e grandes redes varejistas, fornecedores de carnes para redes menores de supermercados, hoteleiras e de restaurantes. Afinal, peças grandes, de seis ou sete quilos de carne, são vendidas pelo Brasil à Europa e, normalmente, adquiridas por proprietários de restaurantes e hotéis. Outro importante mercado para a carne bovina brasileira na Europa é a indústria processadora de carne, que comercializa carne enlatada.

Para Fernando Sampaio, o marketing da ABIEC embora até hoje tenha sido bastante direcionado aos importadores de carne europeus, diante das especificidades apontadas, ele precisa avançar e chegar diretamente às redes de restaurantes e de varejo, antes de ser direcionado aos consumidores finais. Para os representantes da ABIEC, a aquisição de plataformas de distribuição por parte da BR Foods, da JBS e do Marfrig, na Europa, facilitará a implementação de programas de marketing direcionados aos consumidores finais. Essas empresas passarão a investir no fortalecimento de suas marcas junto aos consumidores europeus, pois passam, agora, a ter maior segurança no que se refere à chegada do produto até o consumidor, pois controlarão a distribuição de seus produtos.

Conforme apontou o Diretor de Exportações da JBS, Rogério Bonato, o segundo passo para empresas do setor é o aumento do número de plataformas de distribuição junto aos mercados consumidores, o que possibilitará a realização de campanhas publicitárias voltadas para o consumidor final. Do contrário, é um risco realizar ações de marketing focadas neste consumidor, sem a garantia de que esses produtos cheguem às gôndolas dos supermercados. É fundamental, ainda, de acordo com os exportadores, que o Governo brasileiro invista na melhoria da infra-estrutura de escoamento, dando assim maior competitividade aos produtos brasileiros.

Nesse sentido a proposição 3 pode ser confirmada. O setor exportador buscou atender as especificidades do mercado europeu e, a partir daí, desenvolver ações direcionadas as mesmas.

Os pontos destacados acima estão em consonância com questões apontadas por alguns autores. Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), com o crescimento da mídia global e regional, o desenvolvimento do varejo e a intensa movimentação de pessoas, bens e organizações além das fronteiras, os mercados têm-se tornado cada vez mais integrados. Como resultado, empresas devem prestar maior atenção na coordenação e integração das estratégias de marketing através dos mercados e como atender as especificidades. Um importante elemento de estratégia de marketing em toda a parte é a sua política de marcas. Como importante elemento na competição em mercados internacionais, a marca dos produtos pode ser fonte de vantagem competitiva para as empresas e até mesmo países.

P4: A criação da marca setorial “*Brazilian beef*”, pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes - ABIEC, em 2003, fortaleceu a promoção da carne brasileira no exterior e pôde incrementar as vendas do produto desde então.

De acordo com os resultados das entrevistas realizadas junto a representantes da ABIEC e da JBS, a criação de uma marca setorial pôde contribuir com a promoção do produto no exterior. Não há dados que vinculam o aumento das vendas com o início da utilização da marca.

Deve-se apontar que o aumento das vendas ocorreu em virtude da ação do setor exportador, considerada agressiva, para abertura de novos mercados. De acordo com Rogério Bonato, da JBS, a conquista de mercados deve-se quase que essencialmente a iniciativa privada. O Governo tem agido aquém das suas potencialidades deixando o setor produtivo sem o apoio necessário para negociações de tarifas ou acesso a mercados.

Deve-se destacar, a partir das entrevistas e análises realizadas, que a marca *Brazilian Beef* por si só não é capaz de comunicar os atributos do produto. Explorar a marca tem sido importante, mas não o suficiente para garantir associações sempre positivas por parte dos consumidores. Parece ser fundamental estratégias de comunicação mais direcionadas aos consumidores e redes de varejo, a partir da utilização de mídias como canais de TV, revistas, espaços públicos como metros e pontos de ônibus, entre outros. É fundamental, ainda, a realização de programas de marketing que destaquem ações voltadas à sustentabilidade desenvolvidas pelos criadores e pelo setor exportador, juntamente com o Governo. De acordo com a ABIEC, é preciso continuar envidando esforços em ações que visem dissociar a imagem da carne bovina brasileira ao desmatamento na Amazônia.

Para os representantes da mesma entidade, a Argentina tem uma história associada à carne para contar. “Quando se entra numa casa de carnes Argentina na Europa há a figura de um gaúcho e um chimarrão. Muitas churrascarias brasileiras no exterior ainda exploram a idéia do samba e da caipirinha. Há uma história da pecuária brasileira e sendo assim, é preciso saber contá-la de forma eficaz”.

A proposição 4 pode ser parcialmente confirmada, pois, apesar de revestir-se de um instrumento eficaz de marketing para os exportadores brasileiros, a marca *Brazilian Beef* vem dissociada de um Programa mais ampla de comunicação do setor, com recursos suficientes para a realização de campanhas e ações direcionadas às pequenas e grandes redes de varejo e de restaurantes na Europa.

Deve-se apontar que as conclusões apresentadas aqui estão de acordo com as da pesquisa de Banovic et al. (2010). Os autores destacam que, como a marca *Brazilian beef* não possui uma estratégia efetiva de comunicação, as marcas nacionais acabam sendo mais familiares por investirem mais em propaganda. Sendo assim, a marca é de sucesso quando há grande reconhecimento dos consumidores, ou seja, se os consumidores possuem o conhecimento e a habilidade de reconhecer a marca (RICHARDSON, 1999).

P5: Quando comparada a imagem da carne bovina proveniente de outros países exportadores, tais como EUA, Argentina, Uruguai, Irlanda Escócia e Nova Zelândia, a carne bovina brasileira ainda é considerada menos atrativa pelos consumidores europeus.

A carne brasileira ainda não alcançou o mesmo reconhecimento da carne proveniente da Argentina, do Uruguai e dos EUA no mercado europeu, países que são tradicionalmente fornecedores de carne a Europa há muitos anos, conforme apontou o representante da empresa importadora Zandbergen. A Argentina vende sua carne para a Europa há mais de 100 anos, o que torna sua imagem mais consolidada. A carne proveniente da Irlanda também possui imagem extremamente positiva, tendo em vista que o país é um importante fornecedor do produto aos países vizinhos há vários anos. A Escócia também é considerada um importante fornecedor de carne bovina para mercados vizinhos, explorando a imagem de algumas raças de gado europeias, como a Angus. As carnes do Uruguai, da Argentina e EUA possuem textura similar a carne bovina produzida na Europa, com uma grande quantidade de gordura entrelaçada. Além disso, conforme apontado anteriormente, a carne proveniente desses três países chega ao continente europeu com maior rapidez, garantindo assim maior acesso a alguns mercados consumidores.

As carnes provenientes da Nova Zelândia e Austrália também possuem imagem positiva, mas a oferta conta com certa sazonalidade, considerando as particularidades do clima desses países.

Rogério Bonato, Diretor de Exportações da JBS, bem como os representantes da ABIEC, destacaram que há diferenças significativas nos padrões culturais e de consumo dos europeus, o que, em grande parte determina a preferência por um tipo de carne bovina ou outra. Os portugueses possuem uma imagem muito positiva da carne brasileira, graças à proximidade com o Brasil. Os suecos também possuem imagem positiva do produto em

análise, sobretudo em decorrência de preferirem a carne bem vermelha, com pouca gordura entrelaçada. A preferência por este tipo de carne deve-se ao fato de que, durante a Segunda Guerra Mundial, os soldados suecos foram obrigados a comer gordura pura, armazenadas em latas, diante da falta de alimentos. Criou-se, no inconsciente coletivo da população, aversão a produtos com alto teor de gordura.

Os alemães, assim como os irlandeses, por outro lado, apresentam maior preferência por cortes com maior teor de gordura, mais marmorizadas, daí a preferência pela carne argentina, uruguaia, dos EUA e da Irlanda, que apresentam maior teor de gordura entrelaçada.

A França também é considerada um mercado com peculiaridades, tendo em vista que o país é um importante produtor de carne. Não há em supermercados franceses, normalmente, carnes de outros países. Entretanto, como o país recebe um grande número de turistas anualmente, é preciso importar o produto de outros países, para o abastecimento das redes de restaurantes e hotéis.

A Inglaterra, conforme destacou representante da JBS, apesar de importante produtor de carne na Europa, possui um grande número de indústrias que adquirem carne pré-cozida do Brasil para industrialização e posterior distribuição no mercado inglês.

De acordo com a discussão apresentada, a proposição 5 pode ser parcialmente confirmada, tendo em vista que a preferência por diversos tipos de cortes e procedência da carne depende da especificidade de cada país europeu, que possui diferenças significativas em seus padrões de consumo e tipos de cultura.

Deve-se salientar que os achados desta pesquisa qualitativa estão em consonância com questões apontadas por Barcellos, Pedrozo e Lanz (2009). Para os autores, a nova dinâmica do mundo afetou as cadeias de produção dos produtos agropecuários. Intercâmbios culturais, melhor acesso a transporte e comunicação, incremento nos níveis de renda, mais mulheres no mercado de trabalho, questões ambientais e de saúde animal e tratamento antes do abate têm continuamente influenciado os consumidores desses produtos agropecuários (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009). Para os mesmos autores, pessoas e alimentos estão inexoravelmente conectados através da tradição, marketing, cultura, educação, aprendizagem, economia, religião, sociedade e afeto. Nesse

aspecto, o envolvimento representa uma questão chave por representar um construto fundamental que pode esclarecer como os consumidores se prendem aos alimentos e produtos que consomem (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009). Isso significa que o grau de envolvimento permite com que os consumidores aumentem suas percepções relativas às diferenças dos atributos dos produtos, aumentem seu senso de importância e demonstrem maior comprometimento na escolha das marcas.

Nesse sentido, a proposição 5 pode ser parcialmente confirmada, considerando que em alguns mercados, tais como Suécia e Portugal, além da Espanha, possui uma imagem mais positiva e atrativa. Em outros mercados, os consumidores dão preferência às carnes provenientes de outros mercados.

P6: Foram realizadas pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer a imagem que os consumidores estrangeiros possuem da carne brasileira.

Tanto o setor exportador brasileiro, quanto o importador europeu, nunca realizaram pesquisas de mercado para conhecer a imagem que os consumidores europeus possuem da carne brasileira e que associações fazem quando pensam no produto.

Conforme apontou o Diretor de Exportação da JBS, Rogério Bonato, a companhia, quando realiza algum tipo de investimento no exterior, tal como a aquisição de uma empresa estrangeira, designa pessoas para a realização de visitas “precursoras”, com o objetivo de detectar o perfil dos pecuaristas do país, o estado da economia, o sistema político, além das análises financeiras necessárias para avaliar a situação da empresa a ser, eventualmente adquirida.

Bonato indicou que, quando possível, representantes da empresa acompanham importadores em visitas a clientes na Europa, de forma a conhecer melhor a dinâmica do mercado na Europa, formas de estocagem do produto.

O representante da JBS destacou que visitas a mercados estratégicos, realizadas por representantes da JBS, parecem mais eficazes do que a participação em feiras internacionais de alimento como Anuga, Sial e outras, eventos estes freqüentados por importadores que já conhecem a carne bovina brasileira. Durante essas visitas de representantes da JBS passam a conhecer as especificidades dos mercados e prospectar

possíveis parceiros. Para Bonato, a participação dos frigoríficos nas feiras foi essencial nos anos de 2005, 2006 e 2007, quando o Brasil passa a conquistar novos mercados. A partir de 2008 o país consolida-se como principal exportador da carne bovina do mundo.

Conclui-se que não foram realizadas pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer a imagem que os consumidores possuem do produto brasileiro, que tipos de associações fazem ao pensar no produto ou, até mesmo, qual perfil desses consumidores(padrões de consumo; estilo de vida; cultura, valores, e aspectos demográficos). Nesse sentido, a proposição seis pode ser rejeitada.

P7: A imagem do Brasil e da carne bovina tem atrapalhado o setor exportador a acessar ou manter mercados.

Para o Diretor de Exportação do JBS, a imagem do Brasil tem colaborado para o setor exportador acessar novos mercados. Entretanto, há problemas internos, como a logística inadequada e infra-estrutura, que acabam por prejudicar as exportações. Além disso, para o representante da empresa, o setor privado assume muitas responsabilidades do setor público. “Nós assumimos a responsabilidade do Governo para acessar novos mercados ou buscar reaver mercados fechados. Houve pouca habilidade na condução das negociações junto a Comissão Européia para a redução de tarifas e reversão das restrições impostas em 2007. Tais restrições reduziram consideravelmente as compras de carne bovina por parte dos países europeus, que somente agora, em 2010, passam a ser restabelecidas.”

Para Rogério Bonato, a rastreabilidade deveria ser uma lei aplicada em todo Brasil, não apenas para fazendas aptas a exportarem para o mercado europeu. Isso garantiria o fortalecimento da imagem e da credibilidade do setor, garantindo ao consumidor da carne bovina brasileira, de qualquer país, acesso a informação sobre o local de nascimento, formas de criação e de abate dos animais.

Outra questão considerada importante para o Diretor de Exportação para a melhoria da imagem do Brasil seriam os investimentos em logística e infra-estrutura. O escoamento das mercadorias em geral deve ganhar agilidade para torná-las mais competitivas.

Para o representante da JBS, o que impede o acesso a novos mercados ou a manutenção dos mesmos não é a imagem do Brasil e da carne, mas sim, a falta de aptidão do Governo

em negociar melhores tarifas e aplicar retaliações comerciais quando necessário. O Brasil tem um peso muito maior no cenário internacional hoje do que há 10 anos e deve utilizar a força que tem. Como exemplo, destacou que a UE, em 2009, estabeleceu uma série de novas exigências para a venda de cortes nobres dentro da Cota Hilton¹². Como resultado, o Brasil conseguiu cumprir menos de 10% do volume de 10 mil toneladas a que tinha direito no ano (julho de 2009 a junho de 2010). É preciso que o Brasil amplie sua participação dentro da cota e que consiga cumprir com as exigências estabelecidas pelo mercado.

Para o representante da JBS é preciso que o Brasil tente reduzir as tarifas *ad valorem* cobradas pela União Européia, que chegam a três euros sobre cada quilo de carne bovina brasileira. Para isso, é fundamental que seja constituído um grupo de empresários e membros do Governo de forma a fazer gestões junto à Comissão Européia para buscar a redução de tarifas *ad valorem*, bem como estabelecer estratégias para acessar novos mercados, a exemplo do Japão, Coréia do Sul e outros mercados, ainda fechados para a carne bovina brasileira.

Como forma de fazer frente aos desafios impostos pelo comércio internacional, tais como as barreiras tarifárias e não tarifárias, a JBS adquiriu plantas em diversos países, tais como EUA, Austrália, Argentina e Uruguai, através dos quais acessa mercados ainda não acessados pelo Brasil. Nesse contexto, a proposição 7 pôde ser confirmada.

A seguir é apresentado o quadro 21, com o resumo das proposições confirmadas ou rejeitadas a partir da pesquisa qualitativa.

¹² A cota Hilton é constituída de cortes especiais do quarto traseiro, de novilhos precoces, e seu preço no mercado internacional corresponde de três a quatro vezes o preço da carne comum. A cota anual, de 34.000 t, é fixa, e a ela somente têm acesso os países credenciados. Eventualmente, pode ser suplementada por uma cota variável, que pode ser atendida por outros fornecedores, devidamente credenciados, inclusive pelo Brasil. Essas cotas possuem uma taxa de importação de 20% ad valorem. A cota brasileira é de 10 mil toneladas anuais (ABIEC, 2011).

P1: As empresas frigoríficas dão grande destaque à procedência do produto nas suas embalagens, enquanto as empresas importadoras não dão grande destaque à origem do produto;	Parcialmente confirmada
P2: A imagem do Brasil e da carne bovina brasileira na Europa é negativa e por isso tanto os importadores quanto os exportadores dão pouco destaque a procedência do produto.	Rejeitada
P3: Foram desenvolvidos programas de marketing para fortalecer a imagem do produto, dando grande destaque à procedência dele;	Confirmada
P4: A criação da marca setorial “ <i>Brazilian beef</i> ”, pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes-ABIEC, em 2003, para a promoção da carne brasileira no exterior e pôde incrementar as vendas do produto desde então.	Confirmada
P5: Quando comparada a imagem da carne bovina proveniente de outros países europeus, como Portugal, França, Irlanda, Escócia, ou de outros continentes, tais como EUA, Argentina, Uruguai, a carne brasileira ainda é considerada pouco atrativa.	Parcialmente confirmada
P6: Foram realizadas pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer a imagem que os consumidores estrangeiros possuem da carne brasileira.	Rejeitada
P7: A imagem do Brasil tem atrapalhado o setor exportador de carne a acessar e manter mercados, bem como os importadores na promoção da carne brasileira e na manutenção de clientes.	Confirmada

Quadro 21 -Resumo das proposições confirmadas e rejeitadas

Deve-se destacar a partir do resultado da etapa qualitativa que, assim como apontou Matsumoto (2011), é fundamental que países exportadores compreendam como os consumidores em países importadores diferenciam a qualidade dos produtos de países exportadores, de forma à implementar estratégias de marketing bem sucedidas para seus produtos agrícolas. Somente através de estudos detalhados que apresentem como o consumidor avalia a carne bovina brasileira e quais aspectos consideram importantes permitiram que este produto adquira maior valor agregado e conquiste espaço ainda maior em mercados da Europa.

A seguir são apresentadas as conclusões da pesquisa, elaboradas a partir da revisão da bibliografia, do confronto entre as hipóteses e proposições previstas na bibliografia e os resultados encontrados empiricamente.

6. CONCLUSÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar a influência da imagem do Brasil na comercialização da carne bovina brasileira na Europa. Para tanto, foram analisados os conceitos de imagem de país e efeito país origem, os modelos teóricos e construtos para mensuração das dimensões que compõem a imagem de um país e do efeito país de origem. Foram avaliados também, os fatores capazes de moderar a magnitude do efeito país de origem.

Com base nas análises das pesquisas relativas à imagem de país e ao efeito país de origem, pôde-se constatar que ainda não há consenso relativo à definição do construto “imagem de país”, e ainda, sobre qual a melhor forma de mensurá-lo, para identificar de que maneira a mesma pode influenciar as decisões de compra e atitudes e comportamentos de consumidores em relação a produtos.

Tendo em vista que a imagem de um país deve ser considerada como um construto multidimensional, esta pesquisa buscou analisar como as diferentes dimensões identificadas da imagem do Brasil são avaliadas pelos respondentes e como as mesmas influenciam a atitude em relação à carne bovina brasileira. Os resultados da pesquisa permitiram identificar que alguns fatores da imagem do Brasil são avaliados de forma mais positiva, tais como crenças relativas às artes e aspectos relacionados à atuação do Brasil no cenário internacional. Outros aspectos foram avaliados de maneira mais negativa, tais como questões relacionadas à distribuição, diferenciação e comunicação dos produtos brasileiros. Houve ainda diferenças nas avaliações de acordo com cada país onde foi realizado o levantamento.

Este estudo permitiu concluir, ainda, que a formação da imagem de um país e sua influência sobre a atitude dos consumidores são moderados por questões demográficas, tal como local de residência, sexo, idade, além do nível de envolvimento e familiaridade com produto e o conhecimento sobre o país em análise. Conclui-se, portanto, que existe a necessidade de maior investimento do setor privado e do Governo em ações voltadas para a comunicação e diferenciação dos produtos brasileiros no exterior. Além disso, parece fundamental exaltar nessas campanhas de comunicação, aspectos relacionados às artes e à festividade e amabilidade do povo brasileiro, dimensões bem avaliadas pelos respondentes em todos os países onde foi realizado o levantamento.

Conclui-se, ainda, que o Brasil foi avaliado de maneira geral, de forma neutra pelos respondentes. Tal resultado pode estar relacionado ao fato de que algumas dimensões foram avaliadas de forma muito positiva e outras, muita negativa, levando à avaliação geral a um valor considerado neutro. Os respondentes considerados mais familiarizados e envolvidos com a carne bovina brasileira e que possuem maior conhecimento sobre o Brasil analisaram as dimensões da imagem do Brasil de forma mais positiva e apresentaram uma atitude mais positiva em relação à carne bovina.

Quanto à influência da imagem do Brasil na atitude em relação à carne bovina brasileira, ou seja, o efeito país de origem, este pode ser considerado pouco significativo para o total de respondentes. O mesmo efeito foi considerado mais significativo e negativo entre os franceses e positivo entre os respondentes da Inglaterra e menos significativo entre irlandeses (nulo) e alemães (levemente negativo).

Para os respondentes mais familiarizados com a carne bovina e que apresentaram maior envolvimento com o produto, o efeito país de origem também foi maior. Para os respondentes com maior nível de conhecimento do Brasil, do sexo masculino e mais velhos, a influência da imagem do Brasil na atitude em relação à carne bovina também pode ser considerada mais significativa e positiva. Para os mais jovens, o efeito país de origem foi negativo. Para as mulheres o efeito país de origem não pode ser considerado nem positivo, nem negativo, tendo em vista que dimensões avaliadas de forma positiva tiveram a mesma relevância das dimensões avaliadas negativamente na atitude de compra em relação à carne bovina.

O estudo qualitativo permitiu fosse identificado como as empresas brasileiras exportadoras de carne bovina e importadoras destacam o país de origem e que ações têm sido desenvolvidas para melhorar a imagem do produto no exterior. Verificou-se, ainda, como está posicionado o produto e, em que medida a imagem do Brasil tem afetado o setor exportador no acesso a novos mercados.

Pode-se concluir que a imagem do Brasil tem sido explorada pelos exportadores e importadores com maior ou menor destaque, dependendo do mercado a ser acessado. A carne bovina brasileira possui maior ou menor aceitação de alguns mercados da Europa, de acordo com os hábitos de consumo, tendo em vista que a carne bovina brasileira possui

imagem de um produto mais magro, com menor teor de gordura “entrelaçada”, quando comparada aquela proveniente do Uruguai, Argentina e EUA.

O Brasil tende a manter sua posição de principal exportador de carne bovina e outros produtos agropecuários, diversificando cada vez mais seus parceiros comerciais, sobretudo na Ásia, aumentando cada vez mais suas exportações desse produto para tal continente. Torna-se, portanto, essencial, o fortalecimento da imagem do Brasil e da carne brasileira, que podem ser consideradas como pouco conhecidas, diante do peso estratégico do Brasil e da carne bovina no mercado internacional. Ações coordenadas entre o Governo e o setor produtor e exportador da carne bovina brasileira e de outros produtos de origem agropecuária devem ser implementadas no sentido de melhorar a comunicação no exterior.

Paralelamente, deve-se aumentar o investimento na garantia de condições adequadas para a criação dos animais, no atendimento a leis ambientais e trabalhistas, na consolidação de mecanismos de rastreabilidade e, ainda, em tecnologias que visem o aumento da produtividade e redução do uso de pastagens no país. Ações especificamente do Governo ou de empresas prestadoras de serviços, que visem a ampliação da infra-estrutura para escoamento dos produtos para exportação, através de investimentos na ampliação da capacidade dos Portos, da construção de mais ferrovias e rodovias, além da viabilização de hidrovias, melhorarão a distribuição dos produtos brasileiros no exterior.

Em que pese iniciativas já implementadas, tais como a *Marca Brazilian Beef*, é fundamental que o setor reflita sobre a viabilidade de construir marcas adicionais (complementares) para mercados como o europeu, que associem a carne brasileira a distintas regiões do Brasil, tal como o cerrado, os pampas, entre outras tradicionais produtoras. Associar o boi brasileiro ao Brasil, como um todo, tem se mostrado controverso, tendo em vista a preocupação da opinião pública internacional com a Floresta Amazônica e sua preservação. O setor exportador deve, ainda, estar atento às especificidades de cada mercado e de que maneira os diferentes tipos de consumidores respondem aos estímulos de marketing.

A presente pesquisa mostrou-se relevante, uma vez que os resultados encontrados podem ajudar a entender como a imagem de um país pode influenciar a atitude do consumidor em relação a produtos deste mesmo país. Considera-se, portanto, que foi possível avançar no estado da arte nas pesquisas sobre imagem de país e efeito país de origem e sobre

mecanismos capazes de mensurar a imagem de um país e seus impactos nas atitudes dos consumidores.

Acredita-se que este estudo alcançou seus objetivos e possibilitou maior conhecimento sobre a imagem que os consumidores que residem na Europa possuem do Brasil e da carne bovina brasileira, de forma a permitir que fossem sugeridos mecanismos que proporcionem melhor gestão da imagem do Brasil e dos seus produtos no exterior, especialmente para o setor de carnes.

6.1 Implicações gerenciais resultantes para o Governo brasileiro e para o setor exportador de carne bovina

Pesquisas como esta, que visam analisar a influência da imagem do Brasil na atitude de compra dos produtos brasileiros, podem contribuir para identificar quais associações os consumidores estrangeiros possuem do país e de seus produtos e, dessa forma, propor temas que devem estar presentes nos planos de marketing de empresas exportadoras.

Diante dos resultados encontrados, deve-se destacar a importância de se investir mais em campanhas de comunicação para divulgação dos produtos brasileiros como um todo e da carne bovina. Tais campanhas, tal como já salientado, podem ser associadas às questões relacionadas às artes e a amabilidade do povo brasileiro. Devem ser mais direcionadas às mulheres e aos mais jovens, grupos que avaliaram mais negativamente o Brasil e a carne bovina brasileira e para os quais o efeito país de origem também foi mais negativo, quando comparados aos homens e respondentes mais velhos. Considerando que os respondentes que apresentaram melhor nível de conhecimento do Brasil, avaliaram mais positivamente as dimensões que compõem a imagem do Brasil e apresentaram atitude mais positiva em relação à carne bovina, tornar a imagem do país mais conhecida pode ter o impacto significativo em relação a atitude de compra do consumidor estrangeiro em relação aos produtos brasileiros.

Nesse sentido, é fundamental conhecer a especificidade de cada mercado consumidor para assim buscar segmentar esses mercados, de forma a realizar atividades de marketing para indivíduos que agem de maneira similar, por possuírem padrões de consumo, estilos de vida e hábitos de consumo semelhantes.

O marketing da carne bovina brasileira junto ao mercado europeu deve contemplar a melhora nos processos de distribuição, com maior agilidade no escoamento desde o Brasil e no estabelecimento de parcerias com distribuidores no exterior. Deve-se destacar, ainda, a importância do estabelecimento de campanhas de comunicação que promovam o produto destacando aspectos positivos da cultura e do país, além de questões relacionadas ao investimento em tecnologia e melhoramento genético realizado no Brasil, forma importante para diferenciar a carne bovina brasileira no exterior.

Além disso, o setor exportador deve refletir sobre a viabilidade de implantar ações que fortaleçam a imagem da carne bovina produzida em alguns biomas, a exemplo do pampa gaúcho e do cerrado, desvinculando à criação de animais da região amazônica, fato que preocupa os consumidores europeus.

Promover a carne bovina brasileira entre os consumidores mais jovens na Europa, como um produto mais saudável, com menor teor de gordura, através de parcerias com redes de restaurantes ou lanchonetes, mostra-se importante, tendo em vista que o efeito país de origem foi mais negativo entre os jovens, que também apresentaram menor conhecimento sobre o Brasil e sobre a carne bovina brasileira.

Programas de promoção do produto voltados às mulheres também devem ser considerados, grupo que apresentou atitude mais negativa em relação ao produto. Os mesmos poderiam ser implementados em supermercados ou em redes de restaurantes, destacando a carne bovina como mais saudável e magra.

A criação de certificações ou selos de procedência também parece ser relevante para o fortalecimento da imagem da carne bovina brasileira no exterior. Tais selos devem ser capazes de comunicar claramente a procedência do animal abatido, maneiras de criação e nutrição do animal, entre outras questões.

É fundamental, ainda, o estabelecimento de programas de comunicação direcionados aos diferentes parceiros, como importadores, redes varejistas e de restaurantes e hotéis, que contemplem incentivos financeiros para a promoção da carne bovina brasileira. A implantação de restaurantes/ churrascarias por parte de empresas exportadoras, através de parcerias com empresários europeus pode contribuir para maior divulgação do produto no exterior. Esses estabelecimentos devem buscar associar a carne bovina a um produto mais

saudável, produzida de forma sustentável e com forte investimento tecnológico em pastagem e melhoramento genético.

No que se refere às ações do Governo, planos de comunicação mais eficientes, tais como propagandas de produtos e destinos turísticos em canais internacionais tais como BBC e CNN parecem importantes, apresentando aspectos relacionados aos produtos com maior desenvolvimento tecnológico e destacando a amabilidade e o dom artístico do povo brasileiro.

A partir dos resultados da pesquisa, pôde-se concluir que quanto maior o nível de conhecimento do Brasil por parte dos respondentes, mais positivamente foi avaliada sua imagem e mais positivamente foi avaliada a carne bovina. O contrário também pode ser afirmado. Ou seja, quanto maior o grau de familiaridade do respondente com o produto em análise, mais positiva a imagem do produto e do Brasil. Tais constatações permitem concluir que a imagem mais positiva de um país permite associações positivas em relação a produtos e, imagens positivas de produtos contribuem para o fortalecimento da imagem de um país.

Nesse sentido, tal como já indicado, é preciso buscar apresentar o país como detentor de distintas riquezas naturais e, ainda, como uma nação que possui importantes projetos de desenvolvimento tecnológico, educacional e, ainda, muitos avanços na área social e ambiental. É fundamental apontar, por meio de propaganda, que o Brasil produz desde aviões de alta tecnologia como os da EMBRAER até produtos agropecuários de alta qualidade, respeitando leis ambientais e trabalhistas.

Investir num melhor posicionamento da imagem do Brasil no exterior reveste-se como algo fundamental para garantir o maior ingresso de investimentos estrangeiros no país, além da maior agregação de valor aos seus produtos.

6.2 Limitações do estudo

As limitações desta dissertação podem ser agrupadas em limitações decorrentes do método de pesquisa utilizado na parte empírica do estudo, e em limitações observadas na revisão da literatura, que também podem ter influenciado os resultados obtidos. Com relação às limitações decorrentes da revisão da literatura, notou-se que a definição do termo “imagem de país” não está clara na literatura. Observou-se que muitos autores confundem

os conceitos de imagem de um país específico e imagem dos produtos originados nesse país. Tal falta de consistência na definição de imagem de país decorre da própria falta de consenso em torno do conceito de imagem e pode levar a resultados pouco comparáveis.

Outro aspecto refere-se à contradição e à carência de alguns resultados relacionados aos fatores influenciadores do efeito país de origem. Por exemplo, muitos estudos divergem quanto ao papel do sexo do consumidor na avaliação de produtos estrangeiros. Alguns consideram que mulheres avaliam de forma mais negativa produtos estrangeiros e mais positiva produtos nacionais. Contrariamente, outras apontam que mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens.

Quanto às limitações metodológicas desta dissertação, cabe destacar que, como a mesma possui etapas exploratória e descritiva, seus resultados estão sujeitos a limitações dos métodos utilizados.

O fato de não ter sido utilizada uma amostra probabilística impossibilitou a realização dos testes de significância estatística, de modo a generalizar os resultados para população investigada. Dessa forma, os resultados encontrados podem ser atribuídos apenas ao elementos da amostra e não a todos os alunos e funcionários de cursos de pós-graduação e graduação das universidades européias visitadas.

Outra limitação refere-se à população- alvo definida para esse estudo, que não abrange outros importantes mercados com os quais o Brasil mantém relações comerciais, como outros países europeus e asiáticos, os Estados Unidos, ou mesmo outros segmentos de consumidores europeus, tais como profissionais liberais e consumidores de alta renda. Deve-se, destacar, ainda, que a escala escolhida para a mensuração da imagem do Brasil pode não ter sido a mais adequada.

É importante salientar, ainda, que inicialmente buscou-se administrar 100 questionários em cada uma das universidades visitadas. Na França, conforme apontado anteriormente, não foi possível atingir tal objetivo. Além disso, entre os respondentes da Universidade de Kent, na Inglaterra, muitos são de origem asiática, apesar de residiram no país há mais de três anos, não são ingleses. Os resultados da análise relativa à Inglaterra talvez possa não refletir a opinião dos ingleses. O grupo de asiáticos, sobretudo chineses e taiwaneses, foi

considerada para a análise por caracterizar-se importante grupo para as empresas exportadoras brasileiras e por residirem na Inglaterra já há algum tempo.

No que se refere à etapa qualitativa da pesquisa, destaca-se que as entrevistas foram realizadas com um número reduzido de empresas exportadoras e importadoras. Os resultados encontrados, nesse sentido, talvez não reflitam a opinião de todo setor exportador ou mesmo importador.

6.3 Sugestões para estudos futuros

A partir dos resultados desta dissertação e das limitações apresentadas, podem ser apresentadas, algumas sugestões para estudos futuros. Levando em consideração as limitações observadas na revisão da literatura, sugere-se que uma discussão mais profunda sobre a definição teórica da imagem de um país seja necessária, de forma que estudos sobre o efeito país de origem meçam, de fato, a influência da imagem do país sobre as avaliações dos produtos originados nesse país e não a influência de um outro construto. Ademais, podem ser realizados estudos para compreender os motivos para resultados divergentes sobre alguns fatores moderadores do efeito país de origem, a exemplo do sexo dos consumidores.

No que se refere às sugestões derivadas das limitações metodológicas deste estudo, em primeiro lugar que as hipóteses desta pesquisa poderiam ser investigadas a partir da utilização de amostras probabilísticas, com vistas a generalizar os resultados para as populações estudadas. Adicionalmente, o estudo poderia ser aplicado em outras populações de interesse para as empresas, como profissionais liberais e outros segmentos, de forma a verificar a consistência dos resultados obtidos.

É fundamental, ainda, que estudos futuros sobre a imagem do Brasil, enquanto origem de produtos, foquem cada vez mais nas especificidades de cada mercado consumidor e grupos de produtos. Para isso, parece essencial identificar como grupos de pessoas que possuem características semelhantes, podem responder positivamente aos mesmos estímulos de comunicação. É preciso conhecer, também, o nível de envolvimento e familiaridade que cada consumidor possui em relação a determinado produto e qual sentimento possui em relação a determinado país.

Nesse sentido, é importante que os estudos futuros sobre imagem de país e seu impacto na atitude de compra dos consumidores, ou seja, sobre o efeito país de origem, utilizem outros moderadores tais como marca e preço, de forma a identificar o peso real de cada um desses na decisão da compra. A aplicação de diferentes escalas de mensuração da imagem de país enquanto origem de produtos, em diferentes países, também seria importante.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Marcas: "brand equity" gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. Country of origin: a competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 255-267, 1999.
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO ÀS EXPORTAÇÕES (APEX). *Marcas setoriais*. Disponível em www.apex.com.br. Acesso em 18 de jun. 2010.
- AHMED, S. D'ASTOUS, A. Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study, *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v. 9, n. 2, p. 93-115, 1996.
- AHMED, S., JOHNSON, J., CHEW PEI LING, TAN WAI FANG; ANG KAJ HUI, "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines". *International Marketing Review*, London, v.19 n.(2/3), p 279-303, 2002.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, New York, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In: STROBE, W.; HEWSTONE, M. (Eds.). *European Review of Social Psychology*. New York: John Wiley and Sons, 2000. p. 1-33.
- 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
- ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W.H. Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, New York, v.12, n.1, p. 29-34, Feb. 1972.
- ANHOLT, S. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Ed. Palgrave Macmillan, New York, 2007.
- ANHOLT, S. *Nation Brand Index*, 2009. Disponível em <http://nation-branding.info/2009/10/07/nation-brands-index-2009/>. Acesso em nov. 2010.
- ANTIL, J. Conceptualization and operationalization of involvement, in *Advancers in Consumer Research*. v. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, Pages: 203-209, 1984.
- ASKEGAARD S, GER G. Product-country images: towards a contextualized approach. In: Englis B. G; Olofsson A, (Editores). *European advances in consumer research*; v. 3, p. 50-8, 1998

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: South Western College Publishing, 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES-ABIEC. *Relatório sobre as exportações brasileiras de carne bovina*. 2010 Disponível em www.abiec.com.br. Acesso em julho de 2009

AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1998. CD-ROM.

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.

BASTRA, R.; RAMASWAMY, V.; ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.E.M.; RAMACHANDER, S., "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitude in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, v. 9, n. 2, pp. 83-95, 2000.

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

BALABANIS, G. e DIAMANTOPOULOS, A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 32, n.1, pp. 80-95, 2004

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, London, v. 19, n. 6, p. 582-610. 2002.

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C.. In-group and out-group orientations and their relation to formation of country-of-origin image stereotypes. *International Journal of Business and Globalization*, v1, n.3, p. 328-44, 2007.

BANCO MUNDIAL. *Relatório sobre o desenvolvimento mundial de 2008: agricultura para o desenvolvimento*. Visão Geral. Washington, D.C.: The World Bank, 2007. p. 19.

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.

BANOVICC, M.; GRUNERT, K.; BARREIRA, M.; FONTES, M. Consumers' quality perception of national branded, national store branded and imported store branded beef. *Meat Science*. Champaign. v. 84. p. 54-65, 2010

BARCELLOS, M.; PEDROZO E.; LANS, I. V. D. Beef Lovers: a cross-cultural study of beef consumption. In: LINDGREEN, A.; HINGLEY, M. K. (Orgs.). *The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity*. London: Gower, 2009.. v. 11, p. 127-145.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 21, n.4, p. 491-523, 1997.

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.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Assessoria de Gestão Estratégica. *Projeções do agronegócio*. 2010. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/MENU_LATERAL/AGRICULTURA_PECUARIA/PROJECoes_AGRONEGOCIO/RESUMO%20-%20PROJECoes%20DO%20AGRONEGOCIO%202010%20A%202020%20%20BRASIL.PDF>. Acesso em: 9 abr. 2010.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior. *ALICEWEB*: Sistema de análise de informações de comércio exterior via Internet. 2009 Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Barreiras Tarifárias e Não Tarifárias. 2008. Disponível em: <www.mdic.gov.br/sececx>. Acesso em: 04 jul. 2009

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela. Marketing Turístico Internacional do Brasil*. 2005. Disponível em <<http://www.brasilnetwok.tur.br>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

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

CARFANTAN, J. Y. Carne bovina: como vencer na Europa. *Agroanalysis*, São Paulo, v. 26, n. 9, p. 20-32, set. 2006.

CELSI, R.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 210-224, Sep. 1988.

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

CHISNALL, P. *Marketing research: analysis and measurement*. New York: McGraw-Hill, 1973.

CHINEN, K.; JUN, M.; HAMPTON, G. M. Product quality, market presence, and buying behavior: aggregate images of foreign products in the US. *Multinational Business Review*, London, v. 8, n. 1, p. 29-38, 2000.

CHURCHILL, G. *Marketing research: methodological foundations*. 3rd ed. New York: The Dryden Press, 1998.

CENTRAL ISLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL (CIBAL HALAL). *Procedimentos para o abate Halal*. 2010. Disponível em <<http://www.cibalhalal.com.br/br/quem-somos/a-cibal.html>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA (CONFECON). Restrições às importações de carne bovina na Europa. In *Notícias 2008*. Disponível em www.cofecon.org.br. Acesso em: 20 de jun. 2010

COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORCORAN, K.; BERNUÉS, A; BAINES, R. Marketing Scottish beef and the problem of the changing consumer. In: WORLD AND FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS OF THE INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MANAGEMENT ASSOCIATION - IAMA, 10., 2000, Chicago. *Proceedings...* Chicago, 2000.

CORDELL, V. V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, Washington , v. 23, n. 2, p. 251-269, 1992.

CORTINA, J. What is coefficient Alpha? An examination of theory and application. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.78, n. 1, p.98-104, 1993.

DANTAS, A. *Subsídios agrícolas: regulação internacional*. São Paulo: Saraiva, 2009.

D'ASTOUS, A.; AHMED, S. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, London, v. 16 n. 2, p. 108-125, 1999.

D'ASTOUS, A.; LÉVESQUE, M. A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology & Marketing*, v. 20, n.5, 455-469, 2003

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

DAVIDSON, A., SCHRODER, M. BOWER, J. The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. *International Journal of Consumer Studies*. West Sussex, v. 27, n.2 p. 91-98, 2003.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1, 408 p.

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.

DE WET, A.; POTHAS, A.; DE WET, J. Country of origin: does it matter? *Total Quality Management*, Abingdon v. 12, n. 2, p. 191-200, 2001.

DOMEISEN, N. Is there a case for national branding? *International Trade Centre – International Trade Forum*, Geneva, n. 1, p. 14-16, 2003.

DOUGLAS, S.; CRAIG C.; NIJESSEN, E. Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture, *Journal of International Marketing*, Chicago, v. 9, n. 2, p. 97-114, 2001.

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.

ESTADOS UNIDOS. United State Department of Agriculture. *Livestock and Poultry: world markets and trade*. Foreign Agricultural Service. October, 2010

EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. *Market: études et recherches en marketing*. Fondements, méthodes. Paris: Dunod, 1998.

FAO. Food and Agriculture Organization of United Nation. *The State of Food Insecurity in the World*, Roma, 2011.

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

FONSECA, R. G. A importância da melhoria da imagem como instrumento de agregação de valor às exportações brasileiras. *Export News*, set. 2003. Disponível em: <http://www.exportnews.com.br/artigos/aa28htm>. Acesso em: 20 nov. 2009.

GEORGE, D.; MALLERY, P. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003.

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

GIRALDI, J. M. E. *A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem*: um estudo com eletrodomésticos chineses. 2006. 235 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, São Paulo, v. 12, p. 4, 2006.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, West Sussex, v. 33, p. 309-315, 2009.

GIRALDI, J. M. E.; CRESCITELLI, E. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *FACEF Pesquisa*, Franca, v. 12, n. 3, p. 269-285, 2009.

GOOD, L. K., HUDDLESTON, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, London, v.12, n.3, 35-48, 1995.

GRUPO JBS. *Relatório de atividades 2009*. Disponível em: <www.jbs.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2010.

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

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

HAN, M. Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 24, n. 6 p. 24-36, 1990.

HAUBL, 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, 1997.

HAIR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L.;BLACK, W.C. *Análise multivariada de dados*. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2005.

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. *Product-country images: impact and role in international marketing*, London: Haworth Press, 1993. P 39-76.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. *Administração estratégica*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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.

HSIEH MH, PAN SL, SETIONO R. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.32, n.3, p251–70, 2004

IAMAMOTO, H. M. S.; NEVES, M. F.; ROSSI, R. M.; SCARE, R. F. Preço dos cortes bovinos: um estudo exploratório no mercado europeu. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL-SOBER, 43., 2005, Ribeirão Preto. *Anais...* São Paulo: SOBER, 2005.

IRISH FARMES ASSOCIATION (IFA). *News*. 2009. Disponível em: <<http://www.ifa.ie/>>. Acesso em: 20 jul. 2009.

INSCH, G.; MCBRIDE, J. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, New York, v. 57, p. 256– 265, 2004

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo 2010*. População do Brasil. Disponível em www.ibge.org.br Acesso em 20 de jun de 2010.

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.215–26, 2003.

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

JANK, M. Introdução à primeira edição. In: DANTAS, A. *Subsídios agrícolas: regulação internacional*. São Paulo: Saraiva, 2009.

JANK, M. Alta dos preços agrícolas, ameaça ou oportunidade? *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 9 fev. 2011. Caderno de Opiniões. p. B12.

KAPFERER, J.; LAURENT, G. Consumer involvement profiles: new empirical results. *Advances in Consumer Research*, v. 12, p 290-5, 1985.

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.388-96, 1985.

JOSIASSEN, A.; HARZING, A. Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, vol. 5, no. 4, pp. 264-270, 2008.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Bradford, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KEOWN, C.; CASEY, M. Purchasing behavior in the northern Ireland wine market. *British Food Journal*, Bradford, v. 97, n. 1, p. 17-20, 1995.

KINNER, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing Research: An Application Approach*. Singapore: McGraw-Hill, 1991.

KINRA, N. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market, *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, v. 24 n. 1, p. 15-30, 2006.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v.54, n.2, p.1-18, apr.1990

KÜHN R. Das "Made-in-Image" Deutschlands im internationalen Vergleich. *Marketing ZFP*; v. 15, n 2, p. 119–27, 1993

LAFER, C. Prefácio à primeira edição. In: DANTAS, A. *Subsídios agrícolas: regulação internacional*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. XV-XVII.

LAGES, N, NETO, A.. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador, 2002 CD-ROM.

LAMPERT, S.I. JAFFE, E.D. A dynamic approach to country-of-origin effect, *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 32 n.1/2, p. 61-78, 1998.

LAROCHE, M, PAPADOPOULOS, N, HESLOP, LA & MOURALI. 'The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products', *International Marketing Review*, London, vol. 22, n. 1, pp. 96-115, 2005

LAWRENCE, C.; MARR, N.E.; PRENDERGAST, G.P. Country of origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry, *Asia Pacific International Journal of Marketing*, v. 4 n.1, p. 37-51, 1992

LEE, W. N.; YUN, T. W.; LEE, B. K. The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v.17, n.(2/3), p.51–71, 2005.

LI, W.; WYER, R. The role of country-of-origin in product evaluation: informational and standard of comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, v. 3, n. 2, p. 187-212, 1994.

LI Z.; FU S; MURRAY WL. 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.115–38, 1997.

LIM, J. S.; DARLEY, W. K. An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternatives. *International Marketing Review*, London, v. 14, n. 4, p. 201-217, 1997.

LIM, J. S.; DARLEY, W. K.; SUMMERS, J. O. An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 22, p. 274-282, 1994.

- LIN, C. H.; KAO, D. T. The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 5, n. 1/2, p. 37-40, 2004.
- LIU, S.; JOHNSON, K. The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments. *Journal of Advertising Research*, New York, 34, n.1, p. 87-97, 2005.
- LOTZ, S.L. HU, M.Y. Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach, *Journal of Marketing Management*, v. 17, n. 1/2, p. 105-35, 2001.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger, Contemporary Marketing Research. Saint Paulo: West Publishing Company, 1996.
- MAHESWARAN, D. Country -of -origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 21, n. 2, p. 354-365, 1994.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Bookman: São Paulo, 2006.
- 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.
- MATSUMOTO, S. Impact of country-of-origin labeling on bovine meat trade. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Berkeley, v. 9, n.1, p. 1-21, 2011.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOELLER, T., Landesimage und Kaufentscheidung — Erklärung, Messung und Marketingimplikationen. Wiesbaden: PhD Dissertation, University of Hamburg, Deutscher Universitäts-Verlag, 1997
- MOREIRA, J. C. O. *A gestão de marcas como diferencial competitivo: um estudo de caso da marca “Cafés do Brasil”*. 2007. 200 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.
- MIYAZAKI, A. D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R. C. Multiple information cues and consumer perceptions of quality: a re-inquiry. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 32, p. 146-153, 2005.
- MUNCY, J.; HUNT, S. Consumer involvement: definitional n.s and research directions. *Advances in Consumer Research*, Vancouver, v. 11, n. 1, p. 193-196, 1984.
- NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, New York, v. 34, p. 68-74, Jan. 1970.
- NAGASHIMA, A. A comparative “Made in” product image survey among Japanese businessmen”. *Journal of Marketing*, New York, v.41, p. 95-100, Jul. 1977.
- NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, AND. D.; USUNIER, J. C. Personifying country of origin research. *Management International Review*. Wiesbaden, v. 43, n. 4, p. 383-406, Fourth Quarter 2003.

NEVES, M. F. Análise/Agronegócio: valorizar é o melhor investimento do novo governo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 06 nov. 2010. Caderno Mercado, p. B15.

NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; CASTRO, L. T.; CARVALHO, D. T.; ORATI, R. A. Building networks in the global beef market. In: EUROPEAN MARKETING ACADEMY (EMAC) CONFERENCE MARKETING IN A CHANGING WORLD: SCOPE, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES, 31., 2002, Braga. *Proceedings...* Braga: Universidade do Minho/Faculdade de Economia e Administração de Braga, 2002. p. 113.

OLIVER, M. A., NUTE, G. R., FONT I FURNOLS, M., SAN JULIÁN, R., CAMPO, M. M., SAÑUDO, C., ET AL. Eating quality of beef, from different production systems, assessed by German, Spanish and British consumers. *Meat Science*, v. 74, p. 435–442, 2006.

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. 101-26, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. *WTO Annual Report*, Genebra, 2010.
OSGOOD, C.E., SUCI, G., TANNENBAUM, P. *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.

OXFAM BRASIL. *A quem os subsídios agrícolas beneficiam*. In: Notícias, 2007. Disponível em www.oxfam.org.br. Acesso em 10 de jun. 2010.

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

PAPADOPOULOS, N. What product and country images are and are not. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. *A product country images: impact and role in international marketing*. London: Haworth Press, 1993. p. 3-38.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, London, v. 9, n. 4/5, p. 294-314, Apr. 2002.

PAPPU, R.; QUESTER, P.; COOKSEY R. 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.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. 2nd ed. Reading: Addison Wesley, 1991.

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

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

- PECOTICH, A.; ROSENTHAL, M. The impact of consumer ethnocentrism on the country of origin effect. *Journal of Global Marketing*, New York v. 15, n. 2, p. 31-60, 2001.
- PEREIRA A., HSU C.-C., KUNDU S.K. Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-national Testing. *Journal of Business Research*, New York, v. 58, n.1, 103-6. 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, Fourth Quarter, 1995.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. The elaboration likelihood model of persuasion. New York: Springer-Verlag, 1986.
- 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, Fall 2005.
- PIRON, F. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v. 17, n. 4, p. 308-322, 2000.
- PISHARODI, M.; PARMESWAN, 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, v. 19, p. 706-714, 1992.
- PLATÃO. A República. 3ª edição, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 1980.
- POIESZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, North Holland, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.
- PRATINI DE MORAES, M.V. O mundo precisa do Brasil para comer. *Dinheiro Rural*, São Paulo, n. 34, 2007.
- PRIEUR, M. *Droit de l'environnement*. 4. ed. Paris: Dalloz, 2001.
- QUESTER, P.; LIM, A. Product involvement/ brand loyalty: Is there a link? *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003.
- REALINI, C. E.; DUCKETT, S. K.; BRITO, G. W.; DALLA RIZZA, M.; DE MATTOS, D. Effect of pasture vs concentrate feeding with or without antioxidants on carcass characteristics, fatty acid composition, and quality of Uruguayan beef. *Meat Science*, n.66, p. 567–577, 2004.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSENBERG, M. J. *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press, 1960.
- 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, p. 447-497, 1992.

ROTH, M. S.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, New York, v. 62, p. 726-740, 2009.

RUBIN, D. B. Multiple imputation after 18+ years. *Journal of the American Statistical Association*, Alexandria, v.91, n.434, p.473-489, 1996

SAMIEE, S.; SHIMP, T.; SHARMA, S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 36, n. 4, p. 379-397, 2005.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS E GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICO- SOBEET. Ranking SOBEET e Valor Econômico, 2010.

SCHAEFER, A. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, Bradford, v.31, n.1, p.56-72, 1997

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SHIMP, T.A; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.24, n.3, p.280-290, Aug. 1987.

SCHOEFER K, DIAMANTOPOULOS A. Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale. *Service Business*, v.2, n.1, p.65–81, 2008.

SKAGGS R.; FALK C.; ALMONTE J.; CÁRDENAS M. Product-country images and international food marketing: relationships and research needs. *Agribusiness*, New York, v. 12, n. 6, p. 593-600, 1996.

SMITH, A. *A riqueza das nações*. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1982.

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

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A., “The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions”, *CEMS Business Review*, n. 2, p. 5-26, 1997

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

VIEGAS, I.; JANK, M.; MIRANDA, S. H. Barreiras não-tarifárias dos Estados Unidos e União Européia sobre as exportações agrícolas brasileiras. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 20-28, mar. 2007.

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

VERLEGH, P. W. J.; ALTHUIJZEN, N. A. P.; VROEGH, T. P. Country stereotypes: cognition, affect and product judgment. In: EMAC CONFERENCE 28., 1999, Berlin. *Proceedings...* Berlin, 1999. CD-ROM.

VERLEGH, P. W. J. *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University; 2001.

VERLEGH P. W.J; STEENKAMP, J. B. E. M; MEULENBERG, M. T.G.. Country –of- origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 22, p. 127–139, 2005

VERLEGH, P. W. J Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 38, p361–73, 2007.

WALL, M.; HESLOP, L.; HOFSTRA, G. Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v. 1, n. 1, p. 1-26, 1988.

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

YAPRAK A, PARAMESWARAN R. Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach. *Adv Int Mark*, v.1, p. 21–45, 1986

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, Armonk, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

ZHANG, Yong. Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, London, v.14, n.14, p. 266-287, 1997.

Apêndice A -Questionário da pesquisa com representantes da ABIEC

1-Além da marca *Brazilian Beef*, quais programas de marketing foram desenvolvidos para fortalecimento da imagem do setor na Europa?

2-Para o desenvolvimento desses programas de marketing foram realizadas pesquisas prévias com consumidores e importadores no exterior?

3- De acordo com as análises realizadas sobre a marca *Brazilian Beef*, notou-se que a mesma foi desenvolvida com o foco em promover o produto no exterior junto a importadores. Ou seja, uma marca B2B (Business to Business), apresentada em muitas feiras de alimentação, freqüentadas por vários importadores. Por que não se buscou focar nos consumidores?

4- Por que optaram por desenvolver uma marca setorial que estivesse associada à imagem do Brasil?

5- Como a ABIEC avalia a imagem do Brasil no exterior, dos produtos brasileiros e, especialmente, da carne bovina brasileira?

6- A ABIEC acredita que a utilização da marca *Brazilian Beef* tenha impactado positivamente nas vendas do setor ou mesmo na melhoria da imagem da carne?

7- Como a ABIEC avalia o apoio da Agência de Promoção às Exportações –APEX- Brasil e do Governo brasileiro, em ações de promoção dos produtos brasileiros no exterior, especialmente da carne bovina?

8- Para o desenvolvimento da marca setorial *Brazilian Beef* a participação da APEX foi decisiva?

9- Como a ABIEC avalia a participação dos frigoríficos associados no apoio a iniciativas de comunicação no exterior, sejam próprias ou coordenadas por essa entidade?

10- Os frigoríficos associados têm buscado utilizar em suas embalagens a Marca *Brazilian Beef* ?

Apêndice B- Questionário da pesquisa com representantes da JBS (exportador)

- 1- Como a empresa destaca a origem do produto que será exportado?
- 2- Há diferenciação de destaque de acordo com o país de destino do produto?
- 3- A JBS vincula a imagem do Brasil à imagem de seus produtos e marcas no exterior?
- 4- A marca *Brazilian Beef* é utilizada com frequência pela JBS?
- 5- Associar a imagem da carne ao Brasil tem atrapalhado ou colaborado para o aumento das exportações e acesso a novos mercados?
- 6- Em quais países a empresa possui uma imagem mais positiva de seus produtos, em função da imagem do Brasil?
- 7- Como a empresa avalia a imagem do Brasil no exterior? Caso ela seja avaliada como negativa, qual impacto disso nos negócios no exterior e o que tem sido feito para contornar os problemas decorrentes?
- 8- Os concorrentes também têm buscado associar a imagem do Brasil aos seus produtos? Os concorrentes estrangeiros associam a imagem do seu produto com o país de origem do mesmo?
- 9- Quais as principais estratégias de comunicação adotadas pela empresa no exterior para o fortalecimento da imagem do produto?
- 10- Para o estabelecimento dessas estratégias de comunicação foram realizadas pesquisas no exterior, de forma a identificar qual a imagem do Brasil e da carne bovina, junto a importadores e consumidores?
- 11- As empresas norte americanas, exportadoras de carne, possuem um fundo destinado a direcionar recursos aos grandes importadores europeus, para que eles realizem constantes atividades de divulgação e promoção da carne junto aos mercados consumidores. Isso poderia ser adotado pelos exportadores no Brasil?
- 12- O que o Governo brasileiro e as empresas do setor podem fazer para melhorar a imagem do Brasil e da carne bovina nos mercados externos?
- 13- Conforme apontou representante de um dos principais importadores de carne bovina da Europa, a empresa Zandbergen, a logística de escoamento deficiente do Brasil, a taxa de câmbio sobrevalorizada e o aumento do consumo interno têm dificultado os embarques de carne bovina para o mercado europeu. De acordo com a mesma empresa, um container de carne pode demorar até 45 dias para chegar a Europa. A JBS concorda com as questões apontadas? O que o setor produtivo e o Governo podem fazer para melhorar este cenário?

Apêndice C

Questionário da pesquisa com representante da empresa importadora de carnes Zandbergen, da Holanda.

- 1- Como os importadores destacam a procedência da carne brasileira?
- 2- Quanto de carne bovina brasileira em média os importadores holandeses compram por ano e que tipo de cortes são comprados?
- 3- Além do Brasil, quais são os principais fornecedores de carne bovina para a Europa? Qual é o diferencial da carne bovina brasileira?
- 3- A entidade já realizou estudos sobre a imagem da carne importada entre os consumidores europeus, especialmente com relação à carne brasileira?
- 4- Em caso positivo, quais foram os resultados dessas pesquisas?
- 5- A entidade já realizou campanhas para promover a carne importada do Brasil?
- 6- As carnes brasileiras são distribuídas em grandes redes varejistas ou através de outros canais?
- 7-Quais seriam estes outros canais?
- 8- Como o Brasil poderia melhorar a imagem da carne no exterior?

Apêndice D Questionário versado para o inglês, apresentado aos importadores

Research Interview: *Zandbergen Meat Importer*

1. How the importers stand out the Brazilian beef source (in the packing)? Do they show off Brazil (or the Brazilian brand)?
2. On average, how much Brazilian beef are bought per year, in the last five years, by the Dutch importers? And what parts of the animal are usually bought?
3. Besides Brazil, which are the main foreign suppliers of beef to Europe? What is considerate the differential of Brazilian beef?
4. Has the Association ever done research about the imported beef image focused on the European consumers, specifically regarding the Brazilian beef?
5. If so, which were the main results of these investigations?
6. Has the Association ever done campaigns to promote the beef imported from Brazil in Europe?
7. Is the Brazilian beef distributed in major retail chains or through other channels?
8. Which are the other channels (or logistic companies)?
9. How could Brazil improve the image of the Brazilian beef abroad?

Apêndice E -Questionário aplicado junto a consumidores da Europa**Universidade de São Paulo Mestrado em Administração organizações****Linha de pesquisa- marketing (imagem de país e imagem de produtos)**

O presente questionário é parte integrante de uma pesquisa de mestrado, sobre o Brasil e seus produtos. Gostaríamos de solicitar a sua colaboração para respondê-lo, o que levará alguns minutos.

	Concordo Totalmente				Discordo totalmente			
O Brasil é amigável e admirado internacionalmente	1	2	3	4	5	6	7	
O povo brasileiro é criativo e possui dom artístico	1	2	3	4	5	6	7	
O povo brasileiro é bem educado	1	2	3	4	5	6	7	
O povo brasileiro trabalha muito	1	2	3	4	5	6	7	
O povo brasileiro tem boa qualidade de vida	1	2	3	4	5	6	7	
O povo brasileiro habilidades técnicas	1	2	3	4	5	6	7	
O Brasil tem visão política similar a do meu país	1	2	3	4	5	6	7	
O Brasil tem economia similar a do meu país	1	2	3	4	5	6	7	
O Brasil tem cultura similar a do meu país	1	2	3	4	5	6	7	
O Brasil é atuante no cenário internacional	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são caros sem razão	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são luxuosos	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros possuem acabamento de qualidade	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são imitações	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são vendidos em vários países	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são atrativos	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são intensivamente divulgados no exterior	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros devem ser consertados sempre	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros possuem variedade de modelos	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros possuem grande durabilidade	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são baratos	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são altamente tecnológicos	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são facilmente encontrados	1	2	3	4	5	6	7	
Os produtos brasileiros são produtos de prestígio	1	2	3	4	5	6	7	
O Brasil é conhecido por fabricar produtos industrializados	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira possui boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira é fácil de encontrar	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira possui uma imagem atrativa	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira é barata	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira é vendida em vários países da Europa	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira possui uma imagem positiva	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira é objeto de intensa comunicação na Europa	1	2	3	4	5	6	7	
A comunicação deste produto deveria ser fortalecida no mercado europeu.	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira tem uma boa textura	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira é saborosa	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira é macia	1	2	3	4	5	6	7	
A carne brasileira possui embalagem adequada	1	2	3	4	5	6	7	
Eu conheço várias marcas de carne deste produto, vendidas na Europa	1	2	3	4	5	6	7	
considero os métodos de criação dos animais no Brasil adequados e sustentáveis	1	2	3	4	5	6	7	
Para mim, existem muitos riscos associados à escolha desse produto.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu me interesso muito por este produto, de uma forma geral.	1	2	3	4	5	6	7	

Você já comprou carne bovina brasileira?

() Sim, muitas vezes / () Sim, poucas vezes / () Eu nunca comprei.

Por favor indique as marcas de carne bovina que você conhece?

Na sua opinião, qual é o *market share* da carne bovina brasileira no mundo?---- %

Quando estou no supermercado ou no açougue, eu tento descobrir qual é a origem da carne que estou comprando.

1	2	3	4	5	6	7
Sempre	--	--	--	--	--	Nunca

Você gosta muito ou pouco da carne bovina brasileira?

1	2	3	4	5	6	7
Gosto muito	--	--	--	--	--	Gosto pouco

Você definitivamente compraria esse produto?

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente	--	--	--	--	--	Definitivamente não compraria
compraria						

Considerando a escala abaixo, qual o nível de conhecimento que você possui sobre o Brasil?

1	2	3	4	5	6	7
Conheço muito	--	--	--	--	--	Não conheço nada

Informações pessoais:

Sexo – F () M ()

Qual a sua idade?----- Onde reside?----- Qual é a sua nacionalidade?-----

Como você conhece o Brasil? Escolha uma das alternativas que julgar necessário:

- () Eu estive no Brasil
- () Eu li coisas sobre o Brasil
- () Eu ouvi falar do Brasil
- () Eu conheço algumas pessoas do Brasil
- () Eu não conheço nada sobre o Brasil

Faça alguma observação, caso julgue necessário, sobre o Brasil, seus produtos ou, especificamente, sobre a carne bovina brasileira.

Apêndice F- Questionário versado para o inglês aplicado junto aos alunos e professores das Universidades visitadas

University of São Paulo, Brazil

Master's Program in Arts: Business Administration

Line of research: Marketing (country image and products

country image)

The present questionnaire is a part of a Master degree research about Brazil and its products image. I would like to ask for your kind attention to answer the questions below which will take no longer than ten minutes.

	I totally agree					I totally disagree	
Brazil is friendly and likeable.	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian people are creative and artistic	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian people are well educated	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian people are hard working	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian people reached high standard of living	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian people has technical skills	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is economically similar to my country	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has similar political view comparing to my country	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has similar culture comparing to my country	1	2	3	4	5	6	7
Brazil participates in international affairs	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are expensive	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are luxury	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are meticulous workmanship	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are imitations	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are sold in many countries	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are not attractive	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are intensively advertised	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products need frequent repairs	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products have a wide range of models	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are long-lasting	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products have a good value	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products have high technology	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products are easily available	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian products have prestigious	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is well known for producing mainly industrial products.	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is well Known for producing mainly commodities	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef has good quality	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef is easy to find	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef has an attractive image	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef is cheap	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef is sold in many countries	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef has a positive image	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef is intensively advertised in Europe and other countries.	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef should be more advertised in the European market.	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef has a good texture	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef is tasty	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef is tender	1	2	3	4	5	6	7
The Brazilian beef package is good	1	2	3	4	5	6	7
I know a lot of brands of Brazilian beef sold in Europe	1	2	3	4	5	6	7
I consider sustainable the beef cattle methods employed in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I have much interest in Brazilian beef, in a general way.	1	2	3	4	5	6	7
For me, there are a lot of risks associated with the choice of Brazilian beef.	1	2	3	4	5	6	7

Have you ever bought Brazilian beef?

() Yes, many times. () Yes, a few times. () I have never bought it.

Please indicate the brands of Brazilian beef you know.

In your opinion, which is the percentage of the market share of Brazilian beef in the world? ____%

Whenever I am shopping in the supermarket or butcher, I try to find the origin of the beef that I am buying

1	2	3	4	5	6	7
Always	--	--	--	--	--	Never

How much do you like Brazilian beef?

1	2	3	4	5	6	7
I like it very much	--	--	--	--	--	I don't like it

Would you buy Brazilian beef?

1	2	3	4	5	6	7
I definitely would buy it	--	--	--	--	--	Definitely wouldn't buy it.

Considering the scale above, what is the level of your knowledge about Brazil?

1	2	3	4	5	6	7
I know very much about it	--	--	--	--	--	I don't know anything about it.

Personal Information:

Gender: female () male ()

How old are you? _____ Where are you from? Name of the country: _____

Where do you live? Name of the city or town: _____

How do you know Brazil? Choose the alternatives you think it is necessary:

() I have been in Brazil.

() I have read about Brazil.

() I have heard about Brazil.

() I know some people from Brazil.

() I don't know anything about Brazil.

Please present any further information you think it is necessary about Brazil and his products, especially about Brazilian beef.

Thank you very much!

Apêndice G- Nacionalidade dos respondentes

Nacionalidade	Universidade de Kent	Universidade de Muenster	University College Dublin	IESEG
Alemanha	2	106	12	
Angola	1			
Arábia Saudita	2			
Bangladesh	1			
Bolívia		1		
Canadá			2	
Chile	1			
China	27	2	12	
Chipre	1			
Croácia			1	
Eire			1	
Eslováquia			1	
Espanha	1	2	1	
França	3		4	40
EUA			4	
Grécia	2	1		
Hong Kong	1			
Índia	6		3	
Inglaterra	34			
Irã	1			
Irlanda			62	
Itália	1		1	
Japão	3			
Jordânia	2			
Malásia	1			
Maurício			1	
Nigéria			1	
Paquistão	1			
Rep. Checa			1	
Romênia			1	
Rússia	1		2	
Suíça	1		1	
Taiwan	10			
Taliândia	9			
Turquia	2			
Venezuel	1		1	
Vietnam	1		2	
Total	116	112	114	40