UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI

**A influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil: o papel
moderador do consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país**

Ribeirão Preto

2013

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

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

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI

**A influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil: o papel
moderador do consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Livre Docente em Administração.

Ribeirão Preto

2013

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

FICHA CATALOGRÁFICA

Giraldi, Janaina de Moura Engracia

A influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil: o papel moderador do consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país. Ribeirão Preto, 2013.

243 f. : il. ; 30 cm

Tese (Livre Docência) apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Área de concentração: Marketing.

1. Imagem de país. 2. Efeito país de origem. 3. Sustentabilidade. 4. Consumo sustentável.

**Aos meus filhos Pedro e Henrique, minhas
fontes de força e inspiração,
ao Alexandre, pelo apoio, presença e
incentivo constante em todas as minhas
atividades,
aos meus pais, Vera e Nathanael, pelo
exemplo de dedicação e persistência na
realização de seus objetivos,
aos meus irmãos, Iara, Marcos e Valter,
sempre confiantes na concretização de
meus projetos.**

Agradecimentos

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), da Universidade de São Paulo, pelo apoio institucional e pelas facilidades oferecidas.

À FAPESP, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e ao CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, pelos apoios financeiros fornecidos a projetos de pesquisa relacionados à elaboração desta obra.

Aos Professores Dra. Sônia Valle Walter Borges de Oliveira, Dr. Márcio Mattos Borges de Oliveira, Dr. André Lucirton Costa e Alberto Borges Matias, pelos inestimáveis conselhos que norteiam minha vida acadêmica.

À Comissão de Relações Internacionais da FEA-RP, pelo auxílio na coleta dos dados da pesquisa empírica.

Aos alunos de graduação das instituições estrangeiras conveniadas com a FEA-RP, que gentilmente participaram desta pesquisa, tornando possível a sua concretização.

“O começo é a metade do todo.”

Platão

RESUMO

GIRALDI, J. M. E. **A influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil**: o papel moderador do consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país. 2013. 243 f. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Para que países obtenham sucesso no posicionamento de seus produtos no mercado internacional, é de grande importância o gerenciamento de suas imagens. A imagem de um país pode ser entendida como o conjunto de associações existentes entre o país e outras informações armazenadas na memória do consumidor. Dentre essas associações, pode haver elementos relacionados à sustentabilidade do país (ou seja, o quanto as pessoas acreditam que o país possui práticas de desenvolvimento sustentável), que pode ser considerado um possível diferencial a ser desenvolvido e comunicado pelos países. Esta tese analisou a influência da dimensão de sustentabilidade do Brasil nas intenções de comportamento (as chamadas conações) em relação ao país. A sustentabilidade foi avaliada em comparação a outras dimensões de imagem de país, permitindo aos estudiosos e a outros grupos não acadêmicos (como governantes e representantes de associações setoriais) uma análise da importância e da influência de cada dimensão de imagem no público de interesse. Esta pesquisa também considerou uma variável moderadora do efeito país de origem relacionada às características culturais do consumidor, não identificada em outros estudos – o consumo sustentável, além do gênero do consumidor e sua familiaridade em relação ao país. A pesquisa empírica foi caracterizada como sendo descritiva, com a utilização do método transversal simples para a coleta dos dados. O construto considerado para análise foi a imagem do Brasil, constituído por dimensões identificadas na análise fatorial exploratória: Afetiva, Conativa, Política, Técnica e Sustentabilidade (as últimas três são dimensões cognitivas da imagem). A população investigada nesta tese foram os alunos de graduação das instituições estrangeiras conveniadas com a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da Universidade de São Paulo (USP), por meio da aplicação de questionários auto administrados na forma eletrônica. Foram considerados 427 questionários nas análises da pesquisa. Verificou-se que as dimensões de imagem de país Afetiva, Política, Técnica e Sustentabilidade são confiáveis e exercem uma influência positiva nas conações em relação ao Brasil, com a dimensão Afetiva exercendo a influência mais intensa. A dimensão Sustentabilidade foi mais importante na definição das conações das respondentes do gênero feminino e daqueles com pouca familiaridade em relação ao Brasil. A dimensão Política foi mais relevante para as conações dos homens e para dos respondentes com muita familiaridade com o Brasil. Finalmente, observou-se uma influência menor da dimensão Sustentabilidade nos indivíduos com nível mais alto de consumo sustentável. Como esta tese investigou uma nova dimensão cognitiva da imagem do país (sustentabilidade do país), um fator moderador inédito do efeito país de origem, relacionado ao comportamento sustentável, e outros dois fatores moderadores com resultados divergentes e escassos, foi realizado um avanço no estado da arte nas pesquisas sobre país de origem. Os resultados encontrados podem ajudar a entender como a sustentabilidade de um país influencia as intenções comportamentais, fornecendo uma compreensão adicional sobre as influências sofridas pelo consumidor em um processo de decisão de compra, melhorando o entendimento da complexidade do funcionamento do efeito país de origem.

Palavras-chave: Imagem de país. Efeito país de origem. Sustentabilidade. Consumo sustentável.

ABSTRACT

GIRALDI, J. M. E. **The influence of country sustainability on the conations regarding Brazil**: the moderating role of sustainable consumption, gender and country familiarity. 243 f. Tese (Livro Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

For countries to succeed in positioning their products in the international market, it is very important to manage their images. The image of a country can be understood as a set of associations between the country and other information stored in the consumer's memory. Among these associations, there may be elements related to the country sustainability (i.e. how much people believe the country has sustainable development practices), which can be considered as a possible differential to be developed and communicated by countries. This thesis examined the influence of the sustainability dimension of Brazil in behavioral intentions (so-called conations) towards the country. Sustainability was evaluated in comparison to other dimensions of country image, allowing scholars and other nonacademic groups (such as government leaders and representatives from industry associations) an analysis of the importance and influence of each image dimension in the public of interest. This study has also considered a moderating variable of the country of origin effect related to cultural characteristics of the consumer that has not been identified in other studies – the sustainable consumption, beyond the consumer's gender and familiarity with the country. The empirical research has been characterized as a descriptive one, using the survey method for data collection. The construct under analysis was the image of Brazil, comprising the dimensions identified in the exploratory factor analysis: Affective, Conative, Politics, Technique and Sustainability (the last three ones are the cognitive dimensions of the image). The population studied in this thesis was comprised by undergraduate students from foreign institutions that have agreements with the School of Economics, Business Administration and Accounting at Ribeirão Preto (FEA-RP), University of São Paulo (USP), by means of self-administered questionnaires in the electronic form. A total of 427 questionnaires were considered in the research analysis. It was found that the dimensions of country image (Affective, Politics, Technique and Sustainability) are reliable and have a positive influence on the conations towards Brazil, with the Affective dimension exerting the strongest influence. The dimension of Sustainability was more important in shaping the conations of female respondents and of those with low familiarity in relation to Brazil. The Politics dimension was more relevant to men's conations and to the respondents with high familiarity with Brazil. Finally, there was a minor influence of the Sustainability dimension in individuals with higher level of sustainable consumption. As this thesis has investigated a new cognitive dimension of the country image (the country's sustainability), a new moderating factor of the country of origin effect related to sustainable behavior, and two moderating factors with divergent and scarce results, there has been done an advance in the state art of the research on country of origin. These results can help understand how a country's sustainability influences behavioral intentions, providing further insight on the influences suffered by consumers during the purchase decision process, enhancing the understanding of the complex operation of the country of origin effect.

Keywords: Country image. Country of origin effect. Sustainability. Sustainable consumption.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	33
LISTA DE TABELAS.....	33
LISTA DE GRÁFICOS	34
LISTA DE FIGURAS	34
1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	26
1.2 OBJETIVOS	26
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	27
2 REVISÃO DA LITERATURA	29
2.1 IMAGEM DE PAÍSES.....	29
2.1.1 Operacionalização da imagem de países	39
2.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM	46
2.2.1 Fatores moderadores do efeito país de origem	56
2.3 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	67
2.3.1 Indicadores de desenvolvimento sustentável	70
2.3.1.1 Produto interno líquido verde (<i>Green Net National Product – GNNP</i>)	76
2.3.1.2 Produtividade primária líquida (<i>Net Primary Productivity</i>)	77
2.3.1.3 Pegada ecológica (<i>Ecological Footprints</i>).....	78
2.3.1.4 Espaço ambiental (<i>Environmental Space</i>)	79
2.3.2 Consumo sustentável e consumo verde.....	80
2.3.3 Relação entre imagem de país e sustentabilidade	89
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	97
3.1 TIPO DE PESQUISA	97
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E DO MODELO DA PESQUISA	100
3.2.1 Dimensão cognitiva da imagem do país	100
3.2.2 Dimensão afetiva da imagem do país	102
3.2.3 Dimensão conativa da imagem do país	103
3.2.4 Consumo sustentável, familiaridade com o país e gênero do consumidor	104
3.2.5 Variáveis descritoras da amostra: idade e nacionalidade	106
3.3 PERGUNTAS E HIPÓTESES DA PESQUISA.....	108
3.4 PLANO AMOSTRAL	111
3.5 COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO	114
3.5.1 Questionário	114
3.5.2 Forma de coleta de dados.....	120
3.5.3 Plano de análise dos dados	121

3.5.3.1	Etapa 1: Análise de erros e valores extremos (<i>outliers</i>)	122
3.5.3.2	Etapa 2: Análise fatorial na imagem do Brasil	122
3.5.3.3	Etapa 3: Análise de regressão múltipla	126
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	133
4.1	ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS	133
4.2	PERFIL DA AMOSTRA	135
4.3	ANÁLISE FATORIAL NAS QUESTÕES SOBRE IMAGEM DO BRASIL	137
4.4	ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA	151
4.4.1	<i>Resultado geral</i>	159
4.4.2	<i>Comparação por gênero</i>	170
4.4.3	<i>Comparação por nível de familiaridade com relação ao Brasil</i>	177
4.4.4	<i>Comparação por nível de consumo sustentável</i>	184
5	CONCLUSÕES	195
5.1	CONCLUSÕES FINAIS DA TESE	195
5.2	LIMITAÇÕES DA TESE	202
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	204
	REFERÊNCIAS	207
	APÊNDICE A – INSTITUIÇÕES ESTRANGEIRAS QUE FIZERAM PARTE DA POPULAÇÃO DA PESQUISA	225
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	229
	ANEXO A – ITENS QUE MENSURARAM OS ATRIBUTOS DO PAÍS E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES ORGANIZACIONAIS DE NGUYEN (2009)	233
	ANEXO B – ESCALA PARA AVALIAR IMAGEM DE PAÍSES DE PAPPU E QUESTER (2010)	235
	ANEXO C – MEDIDAS DA IMAGEM MACRO DO PAÍS DE PAPPU, QUESTER E COOKSEY (2007)	237
	ANEXO D – MEDIDAS DE SENTIMENTOS POSITIVOS COM RELAÇÃO AO PAÍS, DE BRIJS (2006)	239
	ANEXO E – MEDIDAS DO COMPONENTE CONATIVO DA IMAGEM DE PAÍS, DE BRIJS (2006)	241
	ANEXO F – DECISÕES RELACIONADAS AO CONSUMO SUSTENTÁVEL, DE GILG, BARR E FORD (2005)	243

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da imagem de país de origem segundo Pisharodi e Parameswaran (1992)	41
Quadro 2 – Escala de Martin e Eroglu (1993)	43
Quadro 3 – Resultados da meta-análise sobre os estudos do efeito país de origem	49
Quadro 4 – Exemplo de indicadores de desenvolvimento sustentável	75
Quadro 5 – Comparação entre tipos básicos de projetos de pesquisa.....	98
Quadro 6 – Operacionalização da Dimensão cognitiva da imagem do país	116
Quadro 7 – Operacionalização da Dimensão afetiva da imagem do país	117
Quadro 8 – Operacionalização da Dimensão conativa da imagem do país	118
Quadro 9 – Operacionalização do Consumo sustentável.....	119
Quadro 10 – Relação entre os itens dos procedimentos metodológicos	130
Quadro 11 – Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa	196

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – País de origem dos respondentes	136
Tabela 2 – Idade e familiaridade com o Brasil	137
Tabela 3 – Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões de imagem do Brasil.....	138
Tabela 4 – Variância total explicada pelos fatores	140
Tabela 5 – Matriz de componentes rotacionada	141
Tabela 6 – Análise de confiabilidade para o Fator 1 de imagem de país.....	143
Tabela 7 – Análise de confiabilidade para o Fator 2 de imagem de país.....	144
Tabela 8 – Análise de confiabilidade para o Fator 3 de imagem de país.....	145
Tabela 9 – Análise de confiabilidade para o Fator 4 de imagem de país.....	146
Tabela 10 – Análise de confiabilidade para o Fator 5 de imagem de país.....	147
Tabela 11 – Estatísticas descritivas das dimensões da imagem do Brasil	151
Tabela 12– Teste Kolmogorov-Smirnov para as variáveis da regressão múltipla.....	156
Tabela 13 – Teste Kolmogorov-Smirnov para os resíduos.....	156
Tabela 14 – Correlações de Pearson entre as variáveis independentes da pesquisa	158
Tabela 15 – Resumo do modelo de regressão	160
Tabela 16 – ANOVA do modelo de regressão	160
Tabela 17 – Coeficientes do modelo de regressão.....	161
Tabela 18 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas	164
Tabela 19 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas.....	165
Tabela 20 – Resumo do modelo de regressão: gênero.....	170
Tabela 21 – Coeficientes do modelo de regressão: gênero.....	171
Tabela 22 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas entre gênero.....	172
Tabela 23 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas entre gêneros	173
Tabela 24 – Resumo do modelo de regressão: familiaridade com o Brasil	177
Tabela 25 – Coeficientes do modelo de regressão: familiaridade com o Brasil	179

Tabela 26 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas e familiaridade com o Brasil	180
Tabela 27 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas entre níveis de familiaridade.....	181
Tabela 28 – Resumo do modelo de regressão: consumo sustentável.....	185
Tabela 29 – Coeficientes do modelo de regressão: consumo sustentável.....	186
Tabela 30 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas e consumo sustentável	187
Tabela 31 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas entre níveis de consumo sustentável..	189

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da distância de Mahalanobis para as variáveis métricas	135
Gráfico 2 – Histograma da Dimensão Afetiva.....	153
Gráfico 3 – Histograma da Dimensão Conativa	153
Gráfico 4 – Histograma da Dimensão Técnica	154
Gráfico 5 – Histograma da Dimensão Política.....	154
Gráfico 6 – Histograma da Dimensão de Sustentabilidade.....	155
Gráfico 7 – Dispersão dos resíduos padronizados versus valores previstos	158

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Variáveis da pesquisa: Dimensões da imagem do país e fatores moderadores	107
Figura 2 – Relação observada entre as variáveis da pesquisa	169

1 INTRODUÇÃO

Uma vantagem competitiva é obtida quando se cria um valor econômico maior que o valor marginal em relação aos competidores do mercado, e, para ser sustentável por um longo período de tempo, o recurso deve ser raro, valioso, imperfeitamente imitável e imperfeitamente substituível (PETERAF; BARNEY, 2003). Um atributo que vem sendo cada vez mais estudado como tendo potencial para conferir uma vantagem competitiva é a imagem do país de origem dos produtos (BAKER; BALLINGTON, 2002). Para Bloemer, Brijis e Kasper (2009), o termo “imagem de país” está relacionado a atributos extrínsecos ao produto, tais como preço, marca, reputação da loja ou garantias. Consequentemente, a imagem do país de origem pode se tornar uma importante ferramenta estratégica, exprimindo um componente emocional e intangível que pode afetar diferentes decisões relacionadas a um país, como viagens, investimentos, aquisição de produtos, entre outras.

No atual ambiente de negócios mais aberto e globalizado, as nações estão sob pressão para desenvolver e comercializar as suas “marcas nacionais”, de forma a se posicionarem favoravelmente nos mapas mentais dos diferentes públicos de interesse. Por isso, uma imagem de país positiva, em qualquer indústria, pode exercer um impacto na habilidade da empresa de competir nos mercados globais (CHANDRA; FEALEY; RAU, 2006).

Para Brijis (2006), para que países obtenham sucesso no posicionamento de seus produtos no mercado internacional, é de vital importância o gerenciamento de suas imagens. Também para Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), um conceito central para o marketing de lugares é a imagem do país. Os autores indicam que o interesse nas atividades de marketing para países e outros locais tem crescido substancialmente nessa década, tanto entre acadêmicos, quanto entre governantes e praticantes de negócios internacionais.

De uma forma geral, os estudos realizados sobre o conceito “país de origem” apontam a ideia de que consumidores têm percepções “generalizáveis” bem distintas sobre os produtos feitos em outros países. Isso significa que essas percepções sobre o país têm efeito significativo nas atitudes dos consumidores com relação às marcas individuais de produtos confeccionados em determinado país (HAN, 1989; BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Tal

fenômeno é nomeado por vários autores de “efeito país de origem” (HAN, 1989; JAFFE; NEBENZAHL, 2001; MARTIN; EROGLU; 1993; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

A literatura sobre estereótipos nacionais, assim como a percepção que as pessoas têm das nações, data da década de 30 (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Entretanto, 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. Desde que Dichter referiu-se à significância da informação sobre o país de origem em 1962, as pesquisas sobre o chamado efeito país de origem tornaram-se um dos maiores campos de estudo na literatura de marketing internacional e comportamento do consumidor (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 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”. Estudos posteriores também apontaram que os consumidores avaliam produtos idênticos de forma diferente em todos os aspectos, exceto o país de origem (VERLEGH; STEENKAMP, 1999; ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003). 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; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993; HAN, 1989).

Ao analisar a literatura sobre o tema, pode-se entender que o termo “país de origem” é geralmente utilizado para se referir aos estudos a respeito de dois construtos relacionados, mencionados anteriormente: “*country image*” (CI – imagem de país) e “*country-of-origin effect*” (COO effect – efeito país de origem). Roth e Diamantopoulos (2009) apontam que, enquanto os estudos sobre o efeito país de origem permitem aos pesquisadores analisarem se os consumidores preferem produtos e marcas de um país em comparação a outro, a ênfase nas imagens percebidas dos países envolvidos permite entender por que essas imagens são como são. Dessa forma, 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 origem do produto, para a análise de um construto mais complexo, com distintas dimensões (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Observa-se, conseqüentemente, que cada vez mais os estudos avaliam detalhadamente a imagem de um país enquanto origem de um produto (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Nos últimos 30 anos, a comunidade acadêmica buscou avançar nas análises relativas à imagem de países, buscando entender de que maneira tais imagens podem afetar as decisões e atitudes de compra dos indivíduos, de produtos fabricados nestes países, bem como na escolha de países como parceiros estratégicos, como destino de viagem e destino para investimentos (HAN, 1989; ROTH; ROMEO, 1992; JAFFE; NEBENZAHL, 2001; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Entretanto, apesar da quantidade de pesquisas realizadas sobre o tema, Bloemer, Brijs e Kasper (2009) indicam que essa continua a ser uma das áreas mais controversas. Apesar dos esforços intensos realizados para validar e relatar as numerosas abordagens do efeito país de origem, as revisões da literatura indicam que ainda há falta de transparência conceitual, metodológica e teórica, estando ainda pouco claro como e até que ponto o efeito país de origem impacta as avaliações do consumidor (USUNIER, 2011), visão compartilhada por Samiee (2010, 2011).

Devido a essas controvérsias, Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011) apontam que, nos últimos anos, o construto “país de origem” tem recebido críticas relacionadas a pelo menos três questões: (1) o fato de o efeito país de origem não ser uma questão fundamental nas operações de marketing internacional devido à produção multinacional, às marcas globais e ao declínio nas exigências de rotulagem relacionadas ao país de origem; (2) os consumidores não saberem o país de origem correto de muitas marcas conhecidas; (3) poucos respondentes em pesquisas sobre uso do país de origem no processo de compra indicarem que esse elemento desempenhou um papel importante na escolha dos produtos.

Não obstante as críticas direcionadas a essa área de pesquisa, muitos trabalhos atualmente vem sendo publicados sobre a relevância ainda contemporânea da imagem de um país e de seus efeitos subsequentes nas avaliações de produtos e intenções de compra, entre outros resultados comportamentais (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008, BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009, PAPPU; QUESTER, 2010, ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2011, DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH;

PALIHAWADANA, 2011, TSENG; BALABANIS, 2011, MAHER; CARTER, 2011, MAGNUSSON; WESTJOHN; ZDRAVKOVIC, 2011, KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012). Esta tese considera que o tema ainda é relevante no cenário internacional, com potenciais contribuições de pesquisas acadêmicas no esclarecimento da formação da imagem de um país e do funcionamento do efeito país de origem.

Tal relevância pode ser observada na investigação da imagem de um país e de sua influência em outras variáveis comportamentais em diversos campos de estudo relacionados a negócios internacionais, conforme apontado por Brijs (2006): marketing organizacional, investimento direto estrangeiro, marketing de serviços, comportamento organizacional, gestão da comunicação e promoção e turismo. Como exemplo de aplicação dos estudos sobre imagem de países na área de comunicação e turismo, pode-se citar o campo de pesquisa sobre desenvolvimento e gestão de marcas para países (*country branding*).

Sobre esse assunto, Fetscherin (2010) indica que os países competem entre si para estimular as exportações, atrair turismo, investimento direto e imigração. Por isso, muitos governos passaram a utilizar técnicas de criação e gestão de marcas, de modo a diferenciar seus países no cenário internacional e estabelecer uma vantagem competitiva sobre seus rivais. Acredita-se, adicionalmente, que uma marca forte de país pode contribuir para seu desenvolvimento sustentável (JAFFE; NEBENZAHL, 2001), sendo relevantes os estudos sobre processos de desenvolvimento e valor de marca.

Dessa forma, o grande desafio na gestão da marca de um país, em um cenário competitivo, é o reconhecimento mundial e a boa reputação da imagem do país (KOTLER; GERTNER, 2004). Para Florek (2005), o sucesso de uma marca de país depende da análise apropriada do trabalho que deverá ser feito em seu processo de desenvolvimento e de um planejamento cuidadoso da estrutura da marca, bem como da comunicação que será adotada. Uma essência de uma marca definida corretamente cria uma identidade que, devidamente comunicada e disseminada, trará resultados satisfatórios perante os receptores (potenciais consumidores). Desse modo, toda tarefa nesse contexto deve ter o objetivo de fortalecer e apoiar a identidade de marca definida.

Ressalta-se a especial importância de uma marca-país bem gerenciada para países em desenvolvimento, como o Brasil, que têm dificuldades para definir seus papéis políticos, econômicos e sociais (FLOREK; CONEJO, 2007). Para Florek e Conejo (2007), os países em desenvolvimento enfrentam três grandes dificuldades na criação e gerenciamento de suas marcas nacionais. Em primeiro lugar, os governos tendem a não ter os recursos necessários (financeiros, humanos e técnicos) para realizar um programa de marcas adequado. Em segundo lugar, a base de ativos que os países em desenvolvimento podem contar é muito menor e limitada do que a dos países desenvolvidos, o que torna a estratégia de nicho mais atrativa. Em terceiro lugar, os países em desenvolvimento não têm o peso político e a cobertura na mídia dos desenvolvidos.

Nota-se, portanto, a importância de um governo de um país em desenvolvimento liderar os cidadãos na construção conjunta de um “conceito” que os represente enquanto uma comunidade com um todo (ANHOLT, 2002). Nesse sentido, um possível diferencial a ser desenvolvido e comunicado refere-se à sustentabilidade do país. Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) apontam que os consumidores estão cada vez mais conscientes acerca da produção sustentável, incluindo questões ambientais e éticas e, desse modo, a origem de um produto pode representar uma plataforma de posicionamento que influenciará a disposição do consumidor em pagar mais por esse produto.

Como a imagem de um país pode ser entendida como o conjunto de associações existentes entre o país e outras informações armazenadas na memória do consumidor, dentre essas associações pode haver elementos relacionados à sustentabilidade do país (ou seja, o quanto as pessoas acreditam que o país possui práticas de desenvolvimento sustentável). Os países considerados sustentáveis podem receber reconhecimento global, promovendo um senso de orgulho que pode fortalecer a sua imagem no exterior.

Para Ness et al. (2007), a proposta da avaliação da sustentabilidade é fornecer aos tomadores de decisão uma avaliação de sistemas integrados entre a natureza e a sociedade a partir de perspectivas de curto e longo prazos, de forma a ajuda-los a identificar quais ações deveriam ou não ser feitas na tentativa de tornar a sociedade sustentável. Por isso, a inclusão desta dimensão na avaliação da imagem de países pode oferecer a oportunidade de construção de uma vantagem competitiva aos países (especialmente àqueles em desenvolvimento), na

medida em que os governos possam verificar a influência dessa dimensão no comportamento de seu público de interesse (como parceiros de negócios, compradores e turistas).

Deve-se notar, contudo, que não existe uma única medida para avaliar a sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável e, por isso, a sua mensuração torna-se dificultada (HANLEY et al. 1999, WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007, MORAN et al., 2008). Adicionalmente, a natureza complexa dos ecossistemas e a dificuldade em discernir as relações entre os ecossistemas e os sistemas humanos aumentam a dificuldade de mensuração (WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007). Existe um grande número de indicadores, cada um abordando diferentes entendimentos sobre que elementos são mais importantes para que o desenvolvimento seja sustentável.

Ao longo dos anos, esforços consistentes têm sido realizados em níveis locais, regionais, nacionais e internacionais para identificar indicadores apropriados de sustentabilidade (SINGH et al., 2012). Analisando a literatura relacionada aos indicadores de desenvolvimento sustentável, Hanley et al. (1999) informam que estes podem ser classificados em três grandes grupos: indicadores econômicos, indicadores ecológicos (ambientais) e indicadores sócio-políticos. Além disso, cada medida oferece um conjunto de sugestões para os responsáveis pela elaboração de políticas públicas que visem o aumento da sustentabilidade em uma economia.

A partir das considerações acima, esta tese analisa a sustentabilidade de um país sob uma perspectiva essencialmente ambiental agregada, em uma abordagem inédita na literatura de imagem de países: a avaliação da influência da dimensão de sustentabilidade de um país nas intenções de comportamento (conações) em relação a esse país. A sustentabilidade é avaliada em comparação a outras dimensões de imagem de país, permitindo aos estudiosos e a outros grupos não acadêmicos (como governantes e representantes de associações setoriais) uma análise da importância e da influência de cada dimensão de imagem no público de interesse.

A busca na literatura da área de imagem de país realizada nas principais bases de dados acadêmicas internacionais (Web of Science, Science Direct, Scopus, Emerald, InderScience, Springer e Sage) resultou em alguns trabalhos que consideraram em seus estudos empíricos a perspectiva de sustentabilidade. Porém, a abordagem teórica referia-se ao uso da sustentabilidade como ferramenta de desenvolvimento local e atração de turistas (UNWIN,

1996, HALL, 1999, PANT, 2005, KENNETT-HENSEL; SNEATH; HENSEL, 2010), existindo espaço para a realização de estudos mais abrangentes sobre o tema, como se propõe o presente estudo.

Foram localizados outros trabalhos que tratavam da relação entre os temas sustentabilidade e imagem de país, porém de uma forma indireta e tangencial, que envolviam a influência de apelos ecológicos de anúncios na imagem do país de origem dos produtos (MANRAI et al., 1997), o impacto de atributos do país na satisfação de clientes organizacionais (NGUYEN, 2009) e a influência do país de origem de uma marca na disposição em pagar pelo produto (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012). Ressalta-se que não foi localizado nenhum estudo que tratava, como foco investigativo principal, da relação entre imagem de país e sustentabilidade, para públicos diferentes dos turistas.

Nesta tese, considera-se uma abordagem mais ampla da influência da dimensão de sustentabilidade na imagem de país, entendendo-se que essa dimensão pode exercer impactos em diferentes comportamentos relacionados ao país, além da intenção de viajar, tais como: intenção de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país. Essas intenções de comportamento, de uma forma mais específica nos estudos de comportamento do consumidor, são consideradas como conações referentes ao país.

As conações fazem parte do conceito de atitude, que corresponde a uma predisposição “aprendida” a responder de maneira favorável ou desfavorável ao estímulo de determinado objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975). As três categorias de atitude são: cognitiva (percepção e manifestações verbais de crenças), afetiva (respostas nervo-simpáticas e manifestações verbais de afeto) e comportamental (ações e manifestações verbais de comportamento). Roth e Diamantopoulos (2009) e Brijs (2006) acreditam que, por meio do conhecimento dos componentes cognitivos, afetivos e conativos que compõem a atitude, pode-se mensurar a imagem de determinado país e seus impactos no comportamento do público de interesse.

Nesta pesquisa, a sustentabilidade do país é considerada como parte das cognições a respeito de um país, ou seja, o conhecimento ou as crenças sobre esse país referentes às práticas de desenvolvimento sustentável. Juntamente com a dimensão afetiva, a dimensão cognitiva exerce uma influência nas conações referentes ao país. Além desse efeito geral, os trabalhos

efetuados sobre imagem de país indicam que tal influência (chamada de efeito país de origem) pode ser moderada por uma variedade de informações intrínsecas (que envolvem a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física) com relação ao produto, e por fatores ambientais e culturais (CHAO; GUPTA, 1995). Esta tese considera uma variável moderadora do efeito país de origem relacionada às características culturais do consumidor, não identificada em outros estudos: o consumo sustentável (ou consumo “verde”), sendo este outro aspecto inovador da pesquisa.

A definição precisa de consumo sustentável é tão elusiva quanto à de seu conceito antecessor (desenvolvimento sustentável), mas em geral considera-se que está relacionada ao uso de produtos que respondem às necessidades básicas e trazem uma melhora na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissão de poluentes e que não prejudiquem as necessidades das gerações futuras (SEYFANG, 2006).

Deve-se destacar que a literatura internacional sobre consumo sustentável o considera equivalente ao conceito de consumo verde, uma vez que o consumo verde também está associado às tentativas de reduzir o nível de consumo de materiais e energia. Dentre os autores que não fazem distinção entre os conceitos, podem ser citados Tanner e Kast (2003), Spaargaren (2003), Gilg, Barr e Ford (2005), Connolly e Prothero (2008), McDonald et al. (2009), e Young et al. (2010). Dessa forma, nesta tese, os dois termos são considerados análogos.

Outras variáveis moderadoras analisadas nesta tese são o gênero do consumidor e sua familiaridade em relação ao país. Os estudos envolvendo o papel do gênero no efeito país de origem têm mostrado resultados conflitantes, com alguns indicando que as mulheres possuem um viés contrário aos produtos estrangeiros e mais favorável aos produtos nacionais (WALL; HESLOP; HOFSTRA, 1988, BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002, GUINA; GIRALDI, 2012), e outros mostrando que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens (LAWRENCE; MARR; PRENDERGAST, 1992, GOOD; HUDDLESTON, 1995, JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011). Devido a esses resultados contraditórios, o papel moderador da variável gênero do consumidor é investigado nesta tese.

Quanto à familiaridade em relação ao país, na área de turismo, o nível de familiaridade com o destino turístico tem sido estudado desde os anos 1970, segundo Elliot, Papadopoulos e Kim (2011). Entretanto, na área de imagem de país, o papel da familiaridade no efeito país de origem tem se restringido ao nível de conhecimento em relação aos produtos do país (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003, HESLOP et al., 2004), e não ao país em si. Poucos estudos que consideraram o papel moderador do conhecimento ou familiaridade com o país de origem foram localizados na literatura, como Giraldi e Carvalho (2009), Giraldi e Ikeda (2009), Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) e Guina e Giraldi (2012).

No entanto, pode-se supor que, quanto maior o nível de contato direto com um país, mais objetivas serão as percepções de um consumidor sobre esse país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Portanto, espera-se que a fluência na língua do país de origem e experiências de contato com o país sejam fatores de influência, sendo relacionados à familiaridade do consumidor com respeito ao país de origem. Devido aos poucos estudos envolvendo essa variável moderadora, esta tese analisa o papel da familiaridade em relação ao país no efeito país de origem.

Ao investigar uma nova dimensão cognitiva da imagem do país (sustentabilidade do país), um fator moderador do efeito país de origem relacionado ao comportamento sustentável, e outros dois fatores moderadores com resultados divergentes e escassos, é realizado um avanço no estado da arte nas pesquisas sobre país de origem, uma vez que são analisados aspectos não mensurados em outras pesquisas. Dessa forma, esta tese pode ser entendida como uma tentativa de melhorar a compreensão da complexidade do funcionamento do efeito país de origem. Além disso, como este trabalho aborda o tema sob uma perspectiva multidisciplinar, considerando paradigmas de diferentes áreas de pesquisa (imagem de país e sustentabilidade), trata-se de uma forma de aumentar a relevância dos estudos sobre imagem de país (USUNIER, 2006).

Finalmente, o presente trabalho busca complementar a literatura a respeito da imagem do Brasil, tendo em vista a pouca quantidade de artigos realizados com uma amostra estrangeira, tais como os resultados relatados por Gaedake (1973), Bilkey e Ness (1982), Ayrosa (1991), Nebenzahl e Jaffe (1997), e, mais recentemente, Almeida e Drouvot (2009), Giraldi e Carvalho (2009), Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011), Guina e Giraldi (2012) e Mariutti, Giraldi e Crescitelli (2013). Como o estudo é aplicado à imagem do Brasil, os resultados alcançados,

além de contribuírem para a teoria, têm importantes aplicações práticas, uma vez que profissionais de marketing de diferentes setores industriais e membros de agências do governo têm informações acerca da imagem do Brasil que podem ser usadas para melhorar a competitividade e a comunicação dos setores brasileiros no exterior. O problema de investigação da presente tese é apresentado a seguir.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Como existem poucas pesquisas acadêmicas sobre imagem de país em conjunto com a abordagem de sustentabilidade, nesta tese, considera-se a sustentabilidade de um país a partir de uma perspectiva essencialmente ambiental agregada, verificando sua influência em diferentes conações relacionadas ao país (intenção de viajar para o país, de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país).

Nesse contexto, o problema geral de investigação é assim definido: **qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil?** Os objetivos desta pesquisa são apresentados a seguir.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é: investigar qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil. Especificamente, são buscados os seguintes objetivos:

- Verificar se a sustentabilidade do país pode ser identificada como uma dimensão componente da imagem de um país;
- Identificar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil;
- Verificar qual é a ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil;
- Identificar quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país;

- Verificar se há moderação na influência das dimensões de imagem de país nas conações exercida pelas variáveis: consumo sustentável, gênero e familiaridade em relação ao país.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O capítulo que aqui se encerra descreveu o problema sob investigação e definiu os objetivos do estudo. A seguir, o capítulo 2, revisão da literatura, agrupa e discute os referenciais teóricos necessários à compreensão da imagem de país, da sustentabilidade e do consumo sustentável.

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 o instrumento de coleta são apresentados e discutidos, finalizando com uma discussão sobre as análises necessárias para atingir os objetivos do estudo.

Por sua vez, o capítulo 4 oferece uma discussão sobre os resultados obtidos na pesquisa empírica. Finalmente, o capítulo 5 apresenta as conclusões finais da tese, indicando também as limitações do estudo e fornecendo, a partir dos resultados e das limitações apresentadas, algumas sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura aborda os temas relacionados à imagem de países, à sustentabilidade e ao consumo sustentável, elementos investigados no presente estudo. No primeiro item da revisão bibliográfica, são abordados os conceitos relacionados à imagem de países, apresentando-se as diferentes abordagens teóricas, dimensões e formas de mensuração. São também vistos os principais aspectos referentes ao efeito país de origem, como sua forma de processamento (como atributo extrínseco, pista-resumo, efeito halo e heurística-padrão) e os fatores que moderam tal efeito (características do consumidor e variáveis relacionadas com o tipo/categoria do produto).

No segundo item da revisão, é abordado o elemento que é investigado, de forma inédita, como influenciador das conações referentes ao país de origem neste estudo: a sustentabilidade do país. São apresentadas as principais definições e métricas existentes para avaliar a sustentabilidade de um país. São também mostrados os conceitos relacionados ao consumo sustentável, um dos moderadores do efeito país de origem analisados nesta tese. Em seguida, são verificadas as relações existentes entre a sustentabilidade do país e sua imagem, de forma a contextualizar as contribuições da presente pesquisa para o aprofundamento teórico do tema.

Ao longo da revisão da literatura, são feitos comentários de forma a ressaltar os principais temas discutidos e os problemas observados na pesquisa sobre imagem de país e sustentabilidade. Os referenciais teóricos apresentados proporcionam um conjunto que pode dar respostas a algumas questões e lança as bases para o estudo de campo projetado para cumprir os objetivos a que se propõe o presente trabalho.

2.1 IMAGEM DE PAÍSES

Apesar do esforço empreendido pelos pesquisadores do tema na validação do construto imagem de país, autores como Martin e Eroglu, (1993), Verlegh e Steenkamp (1999), Papadopoulos e Heslop (2002) e, mais recentemente, Laroche et al. (2005), Usunier (2006) e Roth e Diamantopoulos (2009), ainda lamentam a falta de um modelo conceitual, teórico e

metodológico claro a respeito desse construto. Para Usunier (2011), nas pesquisas sobre país de origem, nunca se sabe exatamente que conceito está sendo avaliado: imagem do produto, imagem do país ou atitude do consumidor. Sendo a imagem do país de origem um construto de intersecção, que envolve o cruzamento entre os produtos, os países e os consumidores, o país de origem ainda continua sendo um conceito difuso e evasivo na área de marketing internacional (USUNIER, 2011).

As divergências conceituais sobre o construto imagem de país podem ser observadas desde o estudo de Martin e Eroglu (1993), que declararam que os trabalhos envolvendo país de origem não deixavam clara qual era a perspectiva conceitual trabalhada. Muitas vezes, era conflitante a definição do conceito (imagem de país) com o que de fato se media (imagem do produto). Acredita-se, adicionalmente que, nos diferentes estudos sobre o tema, muita ênfase foi dada à influência da imagem do país nas avaliações de compra, o que corresponde ao conceito de efeito país de origem, conforme discutido adiante nesta tese. No entanto, o conceito oficialmente abordado pelos diferentes autores em seus estudos é, frequentemente, a imagem de país, e não o efeito país de origem.

No atual cenário acadêmico relacionado à imagem do país, existem também estudos sobre desenvolvimento de marcas para países, fato que aumenta a confusão conceitual a respeito das corretas definições de cada construto. De acordo com Pappu e Quester (2010), a marca-país refere-se à estratégia de usar o nome, logo ou elementos de identidade visual para criar uma identidade distinta para o país, a fim de diferenciá-lo no mercado alvo internacional.

Nesse aspecto, explica-se que a área de estudo sobre marca de países pode ser considerada como parte de duas outras áreas mais amplas: imagem de país e imagem de destino turístico. De acordo com Nadeau et al. (2008), essas duas áreas de pesquisa evoluíram separadamente, embora os desenvolvimentos na primeira possam contribuir de forma significativa na segunda. Pesquisas sobre imagem de destino turístico envolvem identificar imagens de um destino, enquanto pesquisas sobre imagem de país envolvem avaliar impressões sobre países enquanto produtores de mercadorias/serviços.

Assim, verifica-se que ambas as áreas investigam imagens percebidas complexas sobre lugares, e como essas imagens afetam as decisões dos consumidores. No entanto, para Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), essas duas áreas, que lidam intensamente com a imagem de um

local e cujos resultados de pesquisas demonstram haver uma influência da imagem de um local no comportamento do consumidor, apresentam poucas interações conceituais e empíricas, pois cada uma se desenvolveu de modo independente da outra. Como resultado, as potenciais interações entre turismo, produtos e imagem geral do país não têm sido estudadas, com exceção do trabalho de Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), que verificaram as relações entre imagem de país com imagem de produto e de destino turístico.

A literatura que envolve os dois conceitos, imagem de país e imagem de destino turístico, refere-se a estudos que avaliam a relação entre turismo e imagem de país (NADEAU et al., 2008). Por um lado, a viagem a um país relaciona-se com a formação ou modificação das percepções sobre o local. Dessa forma, a imagem de um país, estabelecida pela experiência turística, pode exercer um efeito positivo nas exportações. Por outro lado, a imagem sobre um país (incluindo a qualidade de seus produtos) pode afetar diretamente a intenção do turista em visitá-lo.

Já para Fetscherin (2010), os estudos sobre marca de país (ou marca de nação) emergiram da área de marketing, e seus fundamentos vêm de diferentes áreas de estudo: país de origem, marcas de destino, imagem de país e identidade de país. As pesquisas sobre marcas de país são ainda iniciais, atraindo a atenção de muitos acadêmicos e praticantes nos anos 2000.

Outro conceito relacionado à imagem do país que tem sido estudado mais recentemente é o valor de um país e da marca desse país. O valor do país é um tipo de valor que os consumidores associam com o nome de um país, porém ainda não há um consenso na literatura sobre a natureza exata desse valor (PAPPU; QUESTER, 2010). Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) propuseram a definição conceitual do valor da marca-país como sendo o valor acrescentado pela associação de um produto ou marca com um nome de determinado país. Dessa forma, o valor da marca-país tem sua base nas avaliações dos consumidores individuais sobre as marcas de um país, e diferentes consumidores podem ter avaliações distintas (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Para ajudar a explicar a confusão conceitual na área de imagem de país, cabe acrescentar que o próprio termo “imagem”, de uma forma geral, não possui uma definição geralmente aceita na literatura (LYMAN, 1984). Em revisão realizada por Reynolds e Gutman (1984), diferentes definições de imagem, na área de marketing, são apresentadas, como:

características gerais, sentimentos e impressões; percepções dos produtos; crenças e atitudes; personalidade de marca; atitude; representações visuais. Poesz (1989) observa que diferentes autores referem-se às imagens de acordo com diferentes níveis de abstração. Dessa forma, as imagens transitam desde impressões gerais, até avaliações elaboradas de produtos, marcas ou empresas. Portanto, as divergências conceituais observadas nas definições de imagem de país podem ser resultantes do fato de existir um *continuum* de elaboração mental no qual a própria concepção e operacionalização de imagem (de uma forma geral) transitam.

Desse modo, os estudos sobre imagem de país têm apresentado algumas definições antagônicas, resultado da dificuldade de definir o conceito de imagem. Nagashima (1970) foi o primeiro autor a definir o conceito de imagem de país, como origem de produtos. Observando-se a evolução da operacionalização do construto, na década de 1970, o autor propôs uma escala para medir imagem de país. Todavia, observa-se que essa escala estaria mais voltada para medir imagem de produtos e não do país em si. Nagashima (1970) definiu a imagem de país como sendo o retrato, a reputação, o estereótipo que os empresários e os consumidores vinculam com os produtos de um país específico. A partir da escala desenvolvida por Nagashima (1970, 1977), vários autores desenvolveram estudos e escalas de mensuração (CHASIN; JAFFE, 1987, HAN; TERPSTRA, 1988, JOHANNSON; NEBENZAHL, 1986), com propostas de modificações para pesquisas futuras.

Na revisão de literatura realizada por Bilkey e Ness (1982), observou-se que muita ênfase foi dada à verificação se a imagem de país afetava a avaliação dos consumidores. Tal avaliação poderia ser em relação aos produtos em geral, um tipo de produto específico, uma classe de produtos ou marcas específicas. Pôde-se perceber, no trabalho dos autores, que os estudos publicados sobre imagem de país ainda eram muito mais voltados para a imagem do produto fabricado em um país, do que a imagem do país em si.

Também de acordo com a revisão efetuada por Roth e Romeo (1992), quatro elementos estavam comumente presentes nas pesquisas sobre imagem de país realizadas até aquele momento: inovação, *design*, prestígio e acabamento. A inovação refere-se à inclusão de novas tecnologias e de avanços de engenharia em um produto. O *design* refere-se à aparência, estilo, cor e variedade. O prestígio considera a exclusividade, *status* e reputação da marca do produto. Finalmente, o acabamento refere-se ao nível de confiança, durabilidade e qualidade

de fabricação dos produtos. Observa-se, novamente, que esses elementos dizem respeito a aspectos relativos aos produtos do país, e não às características dos países em questão.

Outro exemplo de definição de imagem do país voltada para o produto é fornecida por Han (1990), que mensurou a imagem do país por meio de cinco itens: avanço técnico, valor de prestígio, acabamento dos produtos, preço e durabilidade. Nota-se, portanto, que os trabalhos de Roth e Romeo (1992) e de Han (1990) sugerem que a imagem de país de origem era tratada como um conceito unidimensional, referindo-se apenas aos aspectos relativos aos produtos, e não multidimensional, incluindo outros elementos.

Posteriormente ao estudo de Bilkey e Ness (1982), segundo Papadopoulos e Heslop (1993), os trabalhos abordando imagem de país passaram a não ser mais meramente descritivos, tornando-se mais elaborados, através da aplicação da análise multivariada das atitudes e crenças, que seriam as bases para que os consumidores usassem a informação do país de origem. Assim, a partir da década de 1990, os estudos do tema imagem de país ganharam concepções mais abrangentes e multidimensionais do que a visão anteriormente proposta por Nagashima (1970).

Tal fato pode ser verificado pela análise das definições encontradas nos estudos do início da década de 1990. Por exemplo, para Papadopoulos e Heslop (1993), o termo “imagem de um país” define a imagem de um país e os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores. Assim, as imagens de países possuem estereótipos culturais amplamente compartilhados, que persistem mesmo quando os consumidores realmente experimentam os produtos do país. Outra definição da década de 1990 é a de Roth e Romeo (1992), para quem 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. Também 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.

De acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), o país de origem não é meramente uma pista cognitiva da qualidade do produto, mas também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Igualmente para Kotler, Haider e Rein (1993), a imagem de um país significa a soma das crenças e impressões que pessoas possuem sobre lugares, sendo a

simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações relacionados a um lugar. Portanto, a partir da década de 1990, o conceito de imagem de país não era mais entendido como sendo unidimensional, mas sim multidimensional, com o foco sendo transferido do produto para o país.

Apresentadas algumas definições de imagem de país das décadas de 1980 e 1990, 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”, com distintas dimensões (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Por exemplo, Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) explicam que a imagem de um país representa 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. A imagem do país na mente do consumidor estabelece um efeito cognitivo e intuitivo em quatro passos: (1) imagem geral do país, baseada em contatos ou experiências anteriores; (2) 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; (3) imagem do país de origem, mais atributos funcionais e estéticos do produto ou da marca, criando crenças e atitudes; e, por fim, (4) comparações com outros produtos de outros países, gerando comportamento cognitivo e afetivo (BHASKARAN; SUKUMURAN, 2007).

Segundo a evolução dos estudos a respeito da imagem de país descrita acima, fica clara a evolução da conceptualização e operacionalização do construto no *continuum* de elaboração mental, observando-se estudos cada vez mais relacionados à teoria de atitude. No entanto, não ficam claras, nos trabalhos sobre o tema, as fronteiras entre cada um desses conceitos (imagem, atitude, percepção), como aconselha Poiesz (1989). Recentemente, foi feita uma tentativa de organização das diferentes conceituações sobre imagem de país, por Roth e Diamantopoulos (2009). Esses autores destacam três grupos de definições elaboradas sobre imagem de país.

O primeiro grupo considera “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 (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). A segunda categoria de definições enfocou 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 conceituação foi apontada por muitos autores como sendo o efeito país de origem, tema que será tratado posteriormente nesta tese. O terceiro e último grupo de definições enfocou exclusivamente nas imagens de produtos de um país (*Product Image* – PI), a exemplo do que foi realizado por Nagashima (1970), conforme apresentado anteriormente.

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 componentes da atitude. Conforme apontado anteriormente, tal ausência de consenso parece decorrer da própria falta de consenso em torno do conceito de imagem (POIESZ, 1989).

Apesar de não serem incorretas as definições (percepções, associações, 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. Nesse sentido, para esses autores, o único conceito na literatura que não sofre de limitações, que busca explicar como se dá a formação da imagem de um país e que apresenta quais são os resultados para o consumidor, é a teoria da atitude. Tal conceito possui a habilidade de explicar avaliações favoráveis e desfavoráveis sobre países.

Na visão de Ajzen (2001), atitude representa uma avaliação resumida a respeito de um objeto, obtida por características como bom e mau, prejudicial e benéfico, agradável e desagradável, ou seja, as atitudes são predisposições para avaliar objetos psicológicos. A teoria da atitude é uma ferramenta importante porque, em primeiro lugar, pode explicar como os países são

vistos na mente dos consumidores, ou seja, quais crenças possuem, incluindo estereótipos e esquemas, além das emoções (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Em segundo lugar, pode indicar como essas informações afetam suas reações em relação a determinado país, ou seja, como os consumidores agem.

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), muitos autores consideram que o construto imagem de país é derivado do conceito de atitude e é composto por um componente cognitivo (que inclui as crenças em relação a um país), um componente afetivo (que descreve o valor emocional do país para o consumidor) e um componente conativo (que captura as intenções comportamentais do consumidor em relação ao país de origem).

Brijs (2006) indica que a literatura a respeito do país de origem dos anos 1980 e 1990 está fortemente baseada na psicologia atitudinal, considerando as imagens de países como sendo construtos semelhantes às atitudes. Entretanto, apesar da importância da teoria da atitude na avaliação da imagem de um país, a maioria dos trabalhos na área enfocou somente o componente cognitivo da atitude, com os componentes afetivo e conativo sendo negligenciados (BRIJS, 2006; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Essa visão da atitude composta por três partes é a sua conceituação original e, apesar de a maioria das definições de imagem de país seguir essa visão, ela possui uma importante limitação, segundo Roth e Diamantopoulos (2009): os componentes cognitivo, afetivo e conativo não são independentes uns dos outros; eles estão relacionados de uma forma causal. Por isso, os estudos mais recentes descrevem a atitude a partir de uma visão de dois componentes ou de uma hierarquia de efeitos, nas quais as intenções de comportamento (conações) são tratadas como efeitos dependentes de variáveis afetivas e/ou cognitivas, procedimento considerado adequado por Brijs (2006) e adotado nesta tese.

Portanto, nesta tese, é considerada a visão mais recente da atitude para dar suporte teórico ao modelo verificado, com os componentes afetivo e cognitivo da atitude em relação ao país influenciando o componente conativo. Nesse modelo, a atitude é composta por dois construtos conceitualmente independentes, mas relacionados: um componente afetivo e uma dimensão cognitiva. Para essa visão da atitude ocorrer, Ajzen (2001) explica que ou (1) as crenças e os sentimentos em relação ao objeto (neste caso, o país) são de características opostas e, nessa

situação, os sentimentos tendem a dominar a conação, ou (2) as cognições e os sentimentos são consistentes entre si, e ambos contribuem igualmente para as intenções comportamentais.

Além disso, pesquisas sobre o tema têm mostrado que os componentes cognitivos e afetivos de um país nem sempre têm efeitos equivalentes nas intenções de compra (MAHER; CARTER, 2011). Por exemplo, o afeto tende a determinar tendências de ações em relação a objetos hedônicos, enquanto as cognições determinam tendências de ações em relação a objetos funcionais (VERLEGH, 2001).

O componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento, consistindo em uma rede complexa contendo tudo o que o consumidor sabe (ou pensa que sabe) a respeito do país, das pessoas e dos produtos desse país, formando as chamadas “crenças” (BRIJS, 2006, BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009). De acordo com Bloemer, Brijs e Kasper (2009), os efeitos cognitivos são caracterizados pelo fato de os consumidores fazerem um uso racional da informação acerca do país de origem, extraindo informações sobre os atributos dos produtos.

Por sua vez, para Roth e Diamantopoulos (2009), a operacionalização do componente cognitivo poderia ser realizada com base em uma dimensão geralmente mencionada na literatura – a faceta “país” (ou seja, a economia, política, cultura, tecnologia, ambiente e clima) e uma faceta “pessoas” (usualmente baseada em fatores como competência, criatividade, padrão de vida, treinamento e força de trabalho).

Portanto, pode-se inferir que a avaliação das ações de sustentabilidade do país poderia ser parte das cognições a respeito desse país. Para Roth e Diamantopoulos (2009), pesquisas futuras deveriam analisar quais fatores cognitivos são relevantes para as diferentes variáveis conativas, como visitas ao país e avaliações dos produtos desse país. Esta tese tem como um dos objetivos avaliar a influência de fatores cognitivos e afetivos nas diferentes conações em relação ao Brasil (intenção de viajar para o país, de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país).

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), apenas quatro estudos modelaram as crenças e o afeto separadamente e avaliaram seus impactos nas conações: Brijs (2006), Häubl (1996), Heslop et al. (2004) e Verlegh (2001). Esta tese, ao considerar a influência exercida pelos

componentes cognitivo afetivo da imagem do Brasil nas conações em relação ao país, representa mais um passo na direção da consistência teórica nos estudos sobre imagem de país.

Com relação à avaliação do componente afetivo, Bloemer, Brijs e Kasper (2009) afirmam que os efeitos do afeto se diferenciam das cognições, pois a informação sobre o país de origem despertaria reações puramente emocionais no consumidor. Em comparação ao componente cognitivo, o componente afetivo tende a exercer um efeito mais imediato nas intenções de compra (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003, HESLOP et al., 2004, BRIJS, 2006). Roth e Diamantopoulos (2009) indicam que apenas poucos estudos empregaram uma medida adequada do afeto em relação ao país, como os de Brijs (2006) e d'Astous e Boujbel (2007). Dessa forma, esta tese utiliza a escala empregada no trabalho de Brijs (2006) para avaliar o componente afetivo da atitude em relação ao Brasil.

Além disso, nota-se que muitos estudos não fazem distinção entre as diferentes facetas da imagem do país (cognitiva, afetiva e conativa) ou falham na operacionalização da faceta afetiva e conativa (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Por exemplo, os trabalhos de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Parameswaran e Pisharodi (1994) consideram as avaliações de similaridade entre o país avaliado e o país dos respondentes para capturar a faceta conativa da imagem do país. Entretanto, as avaliações de similaridade não se configuram em intenções comportamentais em relação ao país.

Adicionalmente, Brijs (2006) explica que o componente conativo da imagem do país foi desconsiderado pelas pesquisas sobre o tema. Entretanto, esse componente da atitude não deveria ser negligenciado, pois é um importante preditor do comportamento (AJZEN, 2001). Para Brijs (2006), pouca atenção foi dada aos componentes afetivo e conativo, devido a três razões:

1. As escalas genéricas para avaliar afeto e conação não são muito precisas para a mensuração de afeto e conação relacionados a um estímulo específico (como o país de origem);
2. Os respondentes das pesquisas geralmente têm sido avaliados em relação a suas atitudes para com produtos “utilitários”;

3. Os pesquisadores têm sido relutantes em incluir em suas pesquisas condições ambientais relacionadas ao país de origem dos produtos, que poderiam potencialmente desencadear afeto e conação em relação ao país.

Para Roth e Diamantopoulos (2009), as conações em relação ao país não deveriam se limitar a avaliações ou preferências em relação aos produtos, devendo ser incluídas outras potenciais consequências, como visitas ao país e investimentos no país. Por isso, ressalta-se novamente que esta tese considera as conações de diferentes formas: intenção de viajar para o país, de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país.

2.1.1 Operacionalização da imagem de países

Os estudos na área de imagem de país 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 a imagem de um país e o efeito país de origem.

Verificou-se, no item anterior da revisão da literatura, que existem diversas visões para o conceito imagem de país, com diferentes especificações do domínio conceitual. Por isso, apesar das décadas de estudo sobre o tema, Brijis (2006) aponta que existem inconsistências conceituais e discrepâncias entre teoria e estudos práticos. Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a implicação operacional dessas diferenças é a quantidade de instrumentos de medida existentes, com cada pesquisador desenvolvendo a sua própria escala, sem a tentativa prévia de aprimorar uma já existente. A revisão da literatura realizada pelos autores revelou que 30 estudos com medidas concretas sobre imagem de país e 40 trabalhos contendo uma medida de imagem de produto.

Com relação ao tipo de escala utilizada nos estudos sobre imagem de países, Jaffe e Nebenzahl (1984) relatam que a maioria dos estudos tem empregado escalas de diferencial semântico ou variações da escala de somatórios Likert, estando as questões dispostas em duas formas diferentes. No primeiro formato, os respondentes avaliam cada objeto país

separadamente, com base em atributos ou descritores. Após avaliar o primeiro país, o respondente repete o procedimento para o próximo país, e assim por diante, até que todos os países tenham sido avaliados no mesmo conjunto de atributos.

No segundo formato de questionário, os respondentes avaliam todos os países simultaneamente, de acordo com um atributo. Esse procedimento é repetido, até que todo o conjunto de países tenha sido avaliado em relação a todos os atributos. Em seu estudo, Jaffe e Nebenzahl (1984) testam a equivalência dos dois formatos, e chegam à conclusão que os formatos não são equivalentes. Porém, os testes não indicaram qual dos formatos é preferível para os estudos de imagem de país.

Roth e Diamantopoulos (2009) dividem em dois grupos os estudos que buscam medir a imagem de país: o primeiro representa estudos que se utilizam da pesquisa exploratória para identificar as dimensões básicas da imagem do país, mas não oferecem um método concreto de operacionalizar essas dimensões. O segundo grupo envolve os trabalhos que propuseram escalas quantitativas para medir a imagem do país. Dentre esses estudos do segundo grupo, destaca-se o trabalho de Nagashima (1970, 1977), que, conforme mencionado anteriormente, elaborou a primeira escala para mensurar a imagem do país. O autor buscou identificar a imagem que os empresários japoneses e americanos possuíam a respeito dos produtos fabricados no Japão, nos EUA, na Inglaterra, na Alemanha e na França.

Em seus estudos, foi utilizado um conjunto de escalas de sete pontos, constituídas por adjetivos bipolares. Nagashima (1970, 1977) agrupou vinte questões em cinco dimensões subjacentes: (1) preço e valor do produto; (2) natureza dos serviços e engenharia; (3) propaganda e reputação; (4) design e estilo (5) perfil do consumidor. Papadopoulos (1986) aprimorou a escala desenvolvida por Nagashima (1977), obtendo as seguintes dimensões: engenharia e design, preço e valor, integridade do marketing, presença do marketing, prestígio, experiência.

Dentre as escalas desenvolvidas para mensurar a imagem de um país, destaca-se também a de Parameswaran e Yaprak (1987), que serviu de base para muitas outras (HÄUBL, 1996; KNIGHT; SPRENG; YAPRAK, 2003, LEE; GANESH, 1999, PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994, PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992). A escala proposta por Pisharodi e Parameswaran (1992) se baseia na escala de Parameswaran e Yaprak (1987) e

propõe três grupos para avaliar a imagem do país, cada um com suas próprias dimensões. O Quadro 1 apresenta as dimensões da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992).

Quadro 1 – Dimensões da imagem de país de origem segundo Pisharodi e Parameswaran (1992)

Dimensões Principais	Sub-dimensões	Detalhamento
<i>Atributos gerais do país (GCA)</i>	Atributos gerais do país e seu povo (GCA1)	<ul style="list-style-type: none"> • Bem educado • Trabalhador • Atingiu elevados padrões de desenvolvimento • Padrões de vida crescentes • Habilidades técnicas
	Similaridade com o país do respondente (GCA2)	<ul style="list-style-type: none"> • Visões políticas semelhantes • Economicamente semelhantes • Culturalmente semelhantes
<i>Atributos gerais do produto (GPA)</i>	Todos os atributos negativos dos produtos (GPA1)	<ul style="list-style-type: none"> • Caro sem razão • Imitações • Pouco atraente • Reparos frequentes • Montagem barata
	Aspectos de distribuição e promoção (GPA2)	<ul style="list-style-type: none"> • Vendidos em muitos países • Intensamente anunciado • Propaganda informativa • Facilmente encontráveis
	Imagem dos produtos do país considerado (GPA3)	<ul style="list-style-type: none"> • Duram bastante • Bom valor • Produtos de prestígio
<i>Atributos específicos do produto (SPA)</i>	Avaliações sobre um produto específico (exemplo: automóvel)	<ul style="list-style-type: none"> • Boa economia de combustível • Bom acabamento • Fácil de usar • Pouca manutenção • Feito para durar • Muito confortável

FONTE: Adaptado de PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992.

O primeiro grupo de itens, denominado “atributos gerais do país” (GCA – *General Country Attributes*), objetiva capturar as atitudes gerais que os respondentes possuem com relação a um país, de uma forma geral. O segundo grupo de itens, “atributos gerais do produto” (GPA – *General Product Attributes*), procura capturar as atitudes com relação a características gerais

dos produtos fabricados no país estudado, incluindo aspectos relativos à promoção e distribuição. Um terceiro grupo de itens utilizado, denominado “atributos específicos do produto” (SPA – *Specific Product Attributes*), procura capturar as atitudes com relação a produtos específicos do país em questão.

Para Pisharodi e Parameswaran (1992), 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. Posteriormente, os mesmos autores replicaram a escala proposta em 1992, com objetivo de refiná-la (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994).

Em 2002, de forma a reafirmar a validade das dimensões identificadas no início da década de 90, os autores desenvolveram um estudo com imigrantes residentes nos EUA. A relevância do trabalho desenvolvido por Parameswaran e Pisharodi (2002) é destacada por Pereira, Hsu e Kundu (2005) e Roth e Diamantopoulos (2009). Pereira, Hsu e Kundu (2005) apontam que o instrumento construído por Pisharodi e Parameswaran (1992) e Parameswaran e Pisharodi (1994, 2002) para mensurar a imagem de um país é o mais adequado para capturar as três facetas da imagem de um país (atributos gerais do país; atributos gerais dos produtos; atributos de produtos específicos).

No trabalho de Parameswaran e Pisharodi (1994), fica evidente a base conceitual da escala: os autores partem do princípio que a avaliação do país de origem é afetada pela cognição, emoção/afeto e conação, sendo componentes da teoria de atitude. Esses elementos atitudinais referentes à imagem do país seriam captados pelas dimensões identificadas nos seus trabalhos.

Outra importante escala que trata da imagem do país de um modo multidimensional é a de Martin e Eroglu (1993), que trabalharam com três dimensões: política, econômica e tecnológica. Uma quarta dimensão foi idealizada, atratividade social (contendo itens como qualidade de vida e nível de urbanização), mas ela não foi identificada nos resultados da pesquisa. A escala desenvolvida pelos autores foi baseada em uma revisão multidisciplinar da literatura, e foi operacionalizada no formato de diferencial semântico, que é considerado adequado na avaliação de imagens (CHURCHILL, 1991). A escala final de quatorze itens de Martin e Eroglu (1993) está apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 – Escala de Martin e Eroglu (1993)

Dimensões	Componentes
Política	Sistema democrático versus ditatorial Sistema comunista versus capitalista Sistema militar versus civil Ocidental versus comunista Sistema de mercado livre versus planejado centralmente
Econômica	Nível de padrão de vida Estabilidade do desenvolvimento econômico Qualidade dos produtos Existência de sistema de bem-estar Nível de custos trabalhistas
Tecnológica	Nível de industrialização Nível de pesquisa tecnológica Nível de alfabetismo Produtos manufaturados em massa versus feitos artesanalmente

FONTE: Adaptado de MARTIN; EROGLU, 1993.

Martin e Eroglu (1993) ressaltam que sua escala foi desenvolvida para avaliação da imagem de países e não dos produtos feitos nos países. Nota-se que essa escala de três dimensões 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” podem ter uma forte característica avaliativa para alguns respondentes (como para os americanos), mas podem ser interpretados de outra forma por respondentes de outros países (como os brasileiros).

Uma forma diferente de operacionalizar a mensuração da imagem de um país é proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), que desenvolveram uma escala baseada na estrutura de referência mental do consumidor, e não na do pesquisador, em uma abordagem chamada de “personificação”. Em sua pesquisa, os autores fizeram a seguinte questão aos consumidores: “Uma pessoa que compra produtos eletrodomésticos fabricados em [nome do país] é ...”, na qual o [nome do país] representa o país cuja imagem foi avaliada.

Ao solicitar aos respondentes para descrever a pessoa que compra um produto fabricado em um determinado país, em vez de descrever o produto em si, a resposta obtida fica associada

aos conceitos atitudinais, comportamentais, sociais e de personalidade do comprador. Dessa forma, a metodologia empregada facilita a identificação de dimensões perceptuais que são utilizadas pelos consumidores ao avaliar produtos (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) encontraram quatro dimensões significativas, representando diferentes perfis de personalidade que estão relacionados às pessoas que compram produtos advindos de outros países: “Busca de Qualidade e Satisfação”, “Perdedor”, “Busca de Valor Econômico” e “Chauvinista”. Neste caso, a dimensão “Chauvinista” representa os consumidores que preferem produtos fabricados nos seus países de origem. Entretanto, a dimensão “Chauvinista” não foi considerada confiável e válida, uma vez que a palavra possui sentidos diferentes no Canadá, na França e em Israel, não sendo incluída na escala final.

Dessa forma, a escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) pode ser aplicada para avaliar e comparar as imagens de diferentes países. Como a escala descreve uma pessoa que compra produtos fabricados em um determinado país, e o país de origem é a única informação fornecida aos respondentes, todos os atributos refletem-se nos produtos fabricados no país. Portanto, a escala captura não apenas as dimensões avaliativas, mas também as dimensões sociais e emocionais que os consumidores atribuem a esses produtos.

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

Outros estudos buscaram mesclar as escalas, procurando complementá-las, mas não necessariamente propondo uma escala mais completa para medir a imagem de um país. Como exemplo de estudos recentes, tem-se o trabalho de Laroche et al. (2005), que se vale das escalas de Papadopoulos, Marshall e Heslop (1988), Li, Fu e Murray (1997) e Nagashima (1977). Sua escala é do tipo diferencial semântico e é dividida em cinco partes: crenças sobre o país, afeto para com as pessoas, interação desejada, crenças sobre o produto, avaliação sobre produto e familiaridade.

Outros trabalhos que utilizaram mais de uma escala foram os de Pappu, Quester e Cooksey (2007) e de Pappu e Quester (2010). Ambos empregaram a escala de Martin e Eroglu (1993), para obter a imagem macro do país (associações relacionadas à economia do país), e a de Nagashima (1970), para medir a imagem micro (associações relacionadas aos produtos do país). Entretanto, os trabalhos desses autores buscavam observar a composição de imagem de país de forma macro e micro, considerando outros construtos relacionados à imagem do país, como o valor da marca de produtos do país (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007) e valor da marca do país (PAPPU; QUESTER, 2010), mas não se propunham a elaborar uma escala mais completa de imagem de país.

Em relação às formas de operacionalizar a avaliação da imagem do país a partir da teoria da atitude, foi explicado anteriormente que a maioria dos trabalhos tem tratado o construto somente a partir do componente cognitivo da atitude, com os demais componentes (afetivo e conativo) sendo negligenciados. Cabe acrescentar que faltam escalas específicas que mensurem afeto e conações em um contexto de país de origem (BRIJS, 2006), apesar da existência de diversas escalas gerais confiáveis e válidas para capturar emoções e intenções comportamentais.

Para Roth e Diamantopoulos (2009), os trabalhos que buscaram propor escalas possuem algumas questões críticas. Primeiramente, o uso generalizado de escalas semelhantes, com apenas pequenas modificações. Além disso, das trinta escalas analisadas, apenas dezoito eram realmente diferentes umas das outras, sendo que seis derivavam da literatura e apenas doze de pesquisa exploratória e grupos de foco. Outra questão crítica está relacionada à falta de validade e ausência de avaliações de confiabilidade.

Adicionalmente, Lu, Heslop e Thomas (2008) indicam que, apesar do volume de pesquisa em imagem de país, apenas poucos estudos nas últimas duas décadas tiveram uma clara intenção de desenvolver uma escala de medida para esse construto. Outras limitações estão relacionadas aos seguintes aspectos: muitas escalas emprestam diretamente itens de outras escalas que não foram formalmente validadas; número limitado de países respondentes (especialmente América do Norte), uso de amostra de estudantes, categoria específica de produto/marca, foco na visão do consumidor em detrimento da visão de turistas, investidores

e imigrantes, exame limitado das propriedades psicométricas da escala e avaliação limitada da equivalência da mensuração transcultural.

Conforme observado na revisão da literatura, muitas escalas foram elaboradas para avaliar as dimensões que compõem a imagem de um país e outras para avaliar como essa imagem poderia afetar as intenções de compra de produtos desses países. Conclui-se, de maneira geral, que muitos estudos sobre imagem de país não conseguiram distinguir a imagem de um país do efeito dessa imagem nas decisões e atitudes de compra, ou seja, o chamado efeito país de origem. Para mensurar a imagem de um país, é preciso considerar a atitude do indivíduo em relação a determinado país e, para se mensurar o efeito país de origem, é necessário identificar em que medida as atitudes direcionadas a um país podem afetar as atitudes em relação aos produtos. O efeito país de origem é abordado a seguir.

2.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Na revisão da literatura sobre imagem de país, verificou-se que Roth e Diamantopoulos (2009) dividiram as definições sobre o construto encontradas na literatura em três grupos com focos do objeto da imagem distintos. O segundo grupo foi o que enfocou a imagem do país enquanto origem dos produtos e foi chamado de *Product-Country Image* (PCI), ou imagem do produto-país. Essa definição implicaria, primeiramente, que a imagem do país e a imagem do produto são dois conceitos distintos, mas que estão relacionados e, segundo, que a imagem do país afeta a imagem dos produtos daquele país.

De fato, para Roth e Diamantopoulos (2009), vários estudos mostram que existe uma relação entre a preferência por produtos de um país e a imagem dos consumidores desse país. Entretanto, o termo “PCI” oferece uma visão restrita da imagem do país, pois a imagem desse país pode ser afetada não apenas pela imagem do produto, mas também por outros elementos importantes, como os investimentos, as visitas e os laços com o país. Esse conceito, portanto, é entendido nesta tese como sendo o “efeito país de origem”, um construto derivado da imagem de um país.

Os estudos sobre o “efeito país de origem” estão baseados na ideia de que as 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. O efeito país de origem tem recebido muitas definições na literatura e, de uma forma geral, refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca.

A relevância do tema “país de origem” é apontada por Usunier (2006), que destaca que cerca de 1000 pesquisas foram realizadas nos últimos anos acerca do tema “país de origem” 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 (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Para estudar a existência do efeito país de origem, assim como para verificar os fatores que moderam esse efeito, tema visto no próximo item da revisão da literatura, existem algumas formas de mensuração. A importância do país de origem pode ser medida diretamente por meio de declarações dos respondentes, como na pergunta: “quando você compra um produto, qual a importância de saber onde ele foi fabricado?” (D’ASTOUS; AHMED, 1999).

Porém, as avaliações diretas estão sujeitas a vários vieses e imprecisões (D’ASTOUS; AHMED, 1999). Algumas explicações são fornecidas para essa aparente inconsistência entre o impacto observado do país de origem nas avaliações dos consumidores e a opinião dos consumidores com relação à importância dada por eles a esse aspecto. Em primeiro lugar, pode ser difícil para os consumidores avaliarem a importância do país de origem no contexto de uma decisão de compra. Em segundo lugar, quando perguntados sobre a importância do país de origem, os consumidores podem querer parecer indivíduos lógicos e racionais, que baseiam suas decisões de compra nas pistas intrínsecas do produto (como sabor, *design*, desempenho), e não em pistas extrínsecas como o país de origem. Em terceiro lugar, a importância dada ao país de origem pode depender de vários fatores moderadores.

Devido a essas dificuldades, muitos pesquisadores empregam métodos de pesquisa para avaliar indiretamente o efeito país de origem, com a utilização de projetos experimentais. O delineamento típico desses estudos descreve um produto de acordo com um número de atributos (pistas) e avalia o impacto do país de origem e de outras pistas na avaliação geral do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Nesses experimentos, os respondentes avaliam

produtos fabricados em países com imagens consideradas favoráveis e produtos fabricados em países com imagens desfavoráveis.

Os pesquisadores comparam, então, as avaliações dos produtos fabricados nos diferentes países, e fazem conclusões a respeito das diferenças encontradas. Logo, o efeito país de origem é indiretamente analisado. Como exemplos dessa forma de avaliação, têm-se os estudos de Schooler (1965), Zhang (1997), Hong e Wyer (1989), Lawrence, Marr e Prendergast (1992), Chao e Rajendran (1993), Schaefer (1997), Piron (2000), Gurhan-Canli e Maheswaran (2000a), Laroche et al. (2003).

Outra forma de mensuração indireta do efeito país de origem é por meio da verificação da associação estatística entre a imagem do país e as avaliações dos produtos fabricados nesse país. 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. Estatisticamente falando, Han 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.

Tal raciocínio deriva da hipótese do efeito halo, que é apresentado adiante, neste item da revisão da literatura. De acordo com a teoria do referido efeito, os consumidores podem avaliar os atributos específicos de um produto fabricado em um determinado país de acordo com a sua percepção geral dos produtos fabricados nesse país, o que é considerado, por Han (1990), como sendo a imagem desse país, mas que não é a definição adotada nesta tese.

Outro exemplo da forma indireta de mensuração do efeito país de origem foi realizado por Giraldi e Carvalho (2006), que avaliaram a força da relação entre a imagem do Brasil e as atitudes de consumidores holandeses com relação aos produtos brasileiros (frutas frescas, carne bovina, móveis e calçados), por meio do coeficiente de determinação (R^2) da análise de regressão realizada. O R^2 foi, portanto, a medida da magnitude do efeito país de origem. Brijs (2006) empregou a análise de equações estruturais para verificar a relação entre os componentes cognitivos e afetivos da atitude para com o país e as intenções de compra de cerveja. Outros trabalhos também empregaram essa técnica na avaliação do efeito país de origem (LEE; GANESH, 1998, LAROCHE et al. 2005, D'ASTOUS; BOUJBEL, 2007, ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2011).

Verlegh e Steenkamp (1999) realizaram uma integração quantitativa das pesquisas efetuadas sobre o efeito país de origem, utilizando uma meta-análise, de forma a verificar a robustez dos resultados empíricos com relação a esse efeito. Os estudos empíricos sobre o efeito país de origem realizados entre os anos de 1980 até 1996 foram identificados em periódicos e anais de congressos internacionais, totalizando 41 estudos. Os resultados dessa pesquisa estão listados no Quadro 3.

Quadro 3 – Resultados da meta-análise sobre os estudos do efeito país de origem

1. O efeito país de origem é maior para a avaliação da qualidade do produto do que para as atitudes, pois o conceito de atitude é mais amplo, envolvendo mais fatores, o que reduz o efeito. Da mesma forma, o efeito país de origem é maior para a avaliação da qualidade do produto do que para as intenções de compra, pois o consumidor pode perceber o produto como de alta qualidade, mas ainda assim não ter condições para comprá-lo.
2. O efeito país de origem não é significativamente maior para os bens de consumo do que para os bens industriais, apesar de, teoricamente, os compradores institucionais serem mais informados e menos influenciáveis pelas pistas extrínsecas do que os consumidores.
3. Não foram encontradas diferenças significativas entre o tamanho do efeito para produtos híbridos (projetados em um país e fabricados em outro) e não-híbridos.
4. O efeito país de origem é maior em estudos que comparam produtos fabricados em países mais desenvolvidos com produtos de países menos desenvolvidos, do que em estudos que comparam produtos só de países mais desenvolvidos ou só de países menos desenvolvidos.
5. O efeito país de origem é menor nos estudos com pistas múltiplas sobre o produto do que em estudos com uma única pista (a informação da origem do produto).
6. Os estudos com desenho experimental do tipo “ <i>between-subjects</i> ” levam a tamanhos menores do efeito país de origem do que estudos do tipo “ <i>within-subject</i> ”, nos quais os mesmos respondentes fornecem avaliações para vários produtos.
7. 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.

FONTE: VERLEGH; STEENKAMP, 1999.

Peterson e Jolibert (1995) acreditam que as percepções de qualidade e as intenções de compra precisam ser estudadas separadamente nas pesquisas sobre o efeito país de origem, por dois motivos. Em primeiro lugar, uma intenção de compra implicaria um grau maior de comprometimento pessoal do que uma resposta perceptual e, nessa condição, o impacto de

uma informação sobre o país de origem seria menor. Em segundo lugar, os trabalhos envolvendo intenções de compra estão mais sujeitos a influências das características dos estudos empíricos do que os trabalhos sobre percepções de qualidade e confiabilidade.

Além disso, estudos têm demonstrado que as magnitudes do efeito país de origem para as percepções de qualidade têm sido consistentemente maiores do que aqueles para as intenções de compra (PETERSON; JOLIBERT, 1995). Tal resultado também foi encontrado na revisão feita por Verlegh e Steenkamp (1999), conforme mostrado no Quadro 3. Nesta tese, as intenções de compra (conações em relação ao Brasil) são consideradas como a variável dependente do efeito país de origem.

Apesar de os estudos sobre o tema indicarem que o país de origem dos produtos pode influenciar as avaliações que os consumidores fazem desses produtos, Pharr (2005) salienta que, recentemente, tem havido discussões sobre a importância da origem dos produtos na era de marcas globais. Também para Usunier (2002), a produção está cada vez mais internacionalizada, com fontes de produção diversificadas, combinadas em um mesmo bem final. Neste aspecto, o autor acredita que a informação sobre o país de origem dos produtos é muitas vezes ignorada pelos consumidores ou tem seu papel reduzido na avaliação das alternativas de compra.

Essa visão é compartilhada por Samiee (2010, 2011), que sugere que um conceito que oferece a vantagem de maior estabilidade ao longo do tempo é o conhecimento da origem da marca (*brand origin* – BO), definida como a localização da sede de uma empresa, associada a um único país. A transição para pesquisas sobre a origem da marca oferece a vantagem de maior estabilidade para a origem de um produto, tornando possível a avaliação do conhecimento do consumidor em relação às origens do produto que são expostas no mercado.

Devido a esses questionamentos, recentemente a área de estudo sobre os efeitos do país de origem tem recebido críticas, principalmente relacionadas à relevância da informação sobre a origem do produto no processo de compra. Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011) desafiaram as críticas ao oferecer evidências empíricas do impacto relevante desse atributo nas intenções de compra do consumidor. Os autores realizaram uma comparação empírica de duas perspectivas teóricas concorrentes acerca do funcionamento do efeito da

imagem dos países nos comportamentos, demonstrando a superioridade da perspectiva de “irradiação”, em oposição à teoria de “ortogonalidade”.

Segundo a perspectiva de ortogonalidade, assume-se que a imagem do país e a imagem da marca possuem efeitos diretos e possivelmente compensatórios em variáveis como intenções de compra. Por isso, sob essa perspectiva, a imagem do país e a imagem da marca devem ter influências independentes em intenções de compra. A literatura mostra que, enquanto uma imagem de país positiva pode compensar uma marca fraca, o reverso não ocorre, ou seja, uma marca forte não deve, necessariamente, compensar uma imagem de país negativa (DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011).

Por sua vez, a perspectiva de irradiação refere-se à interligação subjetiva de percepções, na qual a avaliação de um elemento específico é transferida para a avaliação de outro elemento. Para Diamantopoulos, Schlegelmilch e Paliawadana (2011), tal fato indica que a força de uma imagem de marca é, em parte, atribuída à imagem do país de origem dessa marca, e que o reverso pode ocorrer (ou seja, a imagem de uma marca pode exercer impacto na imagem do país associado a essa marca).

Em vista do acima exposto acerca das discussões sobre a importância do país de origem dos produtos, Usunier (2002, 2006) resume as condições em que o efeito país de origem exercerá uma influência relevante no comportamento de compra: (1) o consumidor precisa considerar a informação sobre o país de origem do produto como pertinente em seu processo de escolha; (2) o consumidor precisa estar suficientemente motivado a pesquisar e comparar as diferentes origens dos produtos, o que ocorre quando o risco percebido em relação à compra for elevado; (3) tal motivação depende, em parte, da preferência por produtos nacionais ligados ao patriotismo ou etnocentrismo do consumidor, da preferência por produtos estrangeiros ou, ainda, da preferência por origens específicas, associadas a certos atributos; (4) é preciso que o consumidor considere a informação suficientemente mais importante do que outras, como preço, reputação da loja, risco percebido; (5) finalmente, o consumidor precisa encontrar facilmente esta informação no produto ou tenha condições de obtê-la junto a um vendedor.

Com relação às formas como os consumidores utilizam a informação sobre o país de origem de um produto, esta pode funcionar como um indicador para inferir a qualidade de um produto ou como um atributo do produto que pode fornecer certos benefícios, dependendo da

situação e/ou das características do consumidor (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). A informação sobre o país de origem pode, ainda, ser processada de acordo com o efeito halo ou como uma heurística-padrão.

Considerando o país de origem como um atributo extrínseco, Engel, Blackwell e Miniard (1995) indicam que o país de origem atua como um critério de avaliação de produtos. Os critérios utilizados pelos consumidores são nada mais que dimensões ou atributos usados no julgamento das alternativas para uma compra específica. Os critérios de avaliação podem vir em várias formas, como segurança, confiabilidade, preço, marca, país de origem, garantia e critérios mais hedônicos, como os sentimentos que derivam da posse do produto.

A conceituação do país de origem como atributo do produto deriva do paradigma das dicas, “*cue paradigm*” no original em inglês. A palavra “*cue*”, nesse sentido, significa dica ou indicador sobre um atributo. As dicas sobre atributos de produtos são importantes variáveis de marketing, que influenciam as decisões de compra de clientes potenciais. Vários estudos têm examinado o impacto potencial das dicas dos produtos nas avaliações dos clientes sobre a qualidade dos produtos e nas subsequentes intenções de compra (FORSYTHE; KIM; PETEE, 1999). Como atributo extrínseco, o país de origem opõe-se a atributos intrínsecos, como potência, peso, composição, temperatura, durabilidade etc. Pesquisas têm demonstrado que as indicações extrínsecas intangíveis são constantemente usadas pelos consumidores como indicadores substitutos quando faltam indicações intrínsecas ou quando estas são difíceis de avaliar (ZHANG, 1997).

Johansson (1989) trabalha com o paradigma das dicas para afirmar que os indivíduos utilizam a informação do país de origem em duas formas alternativas: como um atributo saliente ou como uma pista resumo. Como pista resumo, a informação sobre o país de origem é utilizada como um substituto (*proxy*), resumindo outras informações de atributos já conhecidas ou esperadas.

Segundo Bloemer, Brijs e Kasper (2009), no processo de atuação como pista resumo, a informação acerca do país de origem apresenta uma influência considerável e direta nas avaliações do consumidor. Por isso, os autores acreditam que o efeito do construto resumo pode ser considerando uma forma de processamento central da informação sobre o país de origem. Han (1989) define o construto resumo como um arquivo de informações sobre várias

marcas de um país que os consumidores constroem ao longo do tempo, que está armazenado em suas memórias na forma de avaliações gerais de produtos do país, e é recuperado no momento de avaliação das marcas.

Da mesma forma, a estrutura conceitual desenvolvida por Nebenzahl, Jaffe e Shlomo (1997) propõe que os efeitos “resumos” resultam da generalização de pensamentos pré-concebidos sobre produtos feitos em um país para atributos de outros produtos desse mesmo país. Devido à necessidade de avaliar produtos pouco familiares, em uma situação com poucas informações disponíveis, os consumidores usam a informação sobre outros produtos fabricados no país para formar suas imagens sobre o país que, por sua vez, afetam as atitudes com relação às marcas advindas do país (JAFJE; NEBENZAHL, 2001). Por outro lado, como um atributo saliente, a informação sobre o país de origem é processada como um estereótipo, atuando quando informações mais precisas não estiverem disponíveis ou não puderem ser compreendidas (NEBENZAHL; JAFJE; SHLOMO, 1997).

Sobre a atuação do país de origem como efeito halo, essa visão encaixa-se no modelo de Fishbein (FISHBEIN; AJZEN, 1975), isto é, as crenças sobre os atributos de um produto precedem e influenciam a atitude para com o produto. Para Johansson (1989), o efeito halo é o processo pelo qual o efeito país de origem ocorre indiretamente e de forma fraca, pois é mediado pela formação de crenças sobre atributos específicos do produto. De acordo com esse modelo, a imagem do país afeta diretamente as crenças sobre os atributos dos produtos, os quais influenciam a atitude geral para com o produto.

Portanto, o país de origem afeta de forma indireta as atitudes por meio das crenças. De acordo com Bloemer, Brijs e Kasper (2009), o efeito halo pode ser considerado um exemplo de processamento periférico de informações a respeito do país de origem, pois seu impacto nos julgamentos avaliativos finais do consumidor sobre um produto é apenas indireto e limitado.

Para Nebenzahl, Jaffe e Shlomo (1997) e Jaffe e Nebenzahl (2001), o efeito halo desenvolve-se quando os consumidores sabem pouco sobre os produtos de um país, e suas percepções sobre os atributos dos produtos feitos nesse país são baseadas em qualquer conhecimento que possam ter sobre o país, incluindo o seu nível de desenvolvimento político, econômico e social. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) também sugerem que, se a imagem de um país

for positiva, ela cria um efeito halo para os produtos fabricados neste país. Por outro lado, se a imagem do país for negativa, ocorre um efeito de “nuvem negra”.

Finalmente, a atuação da informação do país de origem como uma heurística-padrão decorre do trabalho de Manrai, Lascu e Manrai (1998), que expandiu a conceituação dos efeitos halo e de construto resumo pela introdução de uma visão intermediária. Nessa situação, as informações sobre o país de origem são processadas em conjunto com informações adicionais sobre o produto, resultando em um efeito interativo na avaliação dos produtos pelo consumidor. Tal efeito interativo pode ser compreendido como a ocorrência simultânea de dois diferentes mecanismos. Por um lado, tanto a informação sobre o país de origem, quanto outras adicionais sobre o produto, exercem um impacto direto na avaliação geral do produto. Ao mesmo tempo, essas informações sobre o país de origem e sobre o produto afetam as interpretações umas das outras.

Para Manrai, Lascu e Manrai (1998), o efeito de heurística-padrão ocorre quando os consumidores estão em uma situação em que o valor informacional ou a relevância das pistas sobre o país de origem e das informações sobre o produto estão em nível moderado. Bloemer, Brijs e Kasper (2009) acreditam que cada uma dessas dicas, separadamente, deve exercer uma influência limitada (ou periférica) na avaliação dos produtos pelo consumidor. No entanto, consideradas em conjunto, essas pistas periféricas podem exercer um impacto considerável, sendo assim um efeito intermediário entre o efeito halo e o efeito de construto resumo.

Conforme foi visto neste item do trabalho, os consumidores usam a informação sobre o país de origem de um produto de formas diferentes. Para Han (1989), o uso irá depender da familiaridade ou do conhecimento que possuem, e também do grau de envolvimento para com a categoria de produto em questão. 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 (HAN, 1989).

Esses “pedaços” de informação, portanto, possuem a função de simplificar o processamento de informações. Os consumidores podem, então, generalizar a informação de um produto para várias marcas de um mesmo país de origem, de tal forma que as marcas são percebidas como possuindo atributos semelhantes. Verifica-se que os consumidores fazem abstrações da informação sobre um produto para a imagem de um país, contrastando com o efeito halo apresentado anteriormente.

O conhecimento do produto pelo consumidor também é considerado importante: os novatos utilizam o país de origem na avaliação do produto, enquanto que os experientes confiam apenas nos estereótipos do país de origem quando não possuem nenhuma informação sobre os atributos do produto ou quando possuem informação ambígua (CORDELL, 1992; MAHESWARAN, 1994).

Assim como a informação sobre a marca, a informação sobre o país de origem normalmente é usada pelos consumidores para reduzir a complexidade da tarefa envolvida no processamento de informações com relação a alternativas de compras. À medida que o consumidor ganha confiança em um produto de um país, é possível que ele possa estar 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 de informações relacionadas a atributos específicos (HAN; TERPSTRA, 1988).

O grau de envolvimento com o produto também faz com que os consumidores usem a informação sobre o país de origem de formas diferentes. O envolvimento é 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 (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

A imagem do país de origem, em condições de baixo envolvimento, atua como um estereótipo (JOHANSSON, 1989; MAHESWARAN, 1994) ou como um efeito halo (HAN, 1989), assim como na condição de baixa familiaridade descrita anteriormente. Nessas situações, a imagem do país pode ser um importante elemento na formação da atitude, pois, no caso de produtos de baixo envolvimento, a busca prolongada de informações é improvável. Além disso,

normalmente informações extensas sobre os atributos do produto não estão facilmente disponíveis no ponto de venda (SCHAEFER, 1997).

O estudo de Schaefer (1997) demonstrou que os consumidores são mais propensos a confiar nas indicações extrínsecas, como o país de origem, quando avaliam um produto relativamente de baixo envolvimento, como cerveja, do que quando avaliam um produto mais complexo, de alto envolvimento, como automóvel. Os consumidores geralmente não se envolvem muito na compra de bens de consumo não duráveis e, portanto, provavelmente não irão utilizar um processo longo de busca e processamento de informações. Por outro lado, nas situações de alto envolvimento, a informação sobre o país de origem parece ser processada como um atributo (HAN, 1989; JOHANSSON, 1989; MAHESWARAN, 1994), pois os consumidores serão afetados pelo modo como a informação sobre o país de origem interage com os outros atributos.

Para resumir as formas de atuação da informação sobre o país de origem, Bloemer, Brijs e Kasper (2009) concluem que os efeitos cognitivos do país de origem podem ser considerados como formas racionais de processamento de crenças descritivas, inferenciais e/ou informacionais que uma pessoa associa com os produtos de um país em particular, de forma a alcançar uma avaliação geral do produto em análise. Os diferentes tipos de efeitos cognitivos, vistos anteriormente, podem ser distinguidos em função de: contexto situacional (ou seja, se a informação sobre o país de origem é processada em conjunto com outras informações), estrutura do processo de análise (ou seja, se o efeito é direto ou indireto na avaliação geral do produto) e a força ou impacto na avaliação geral do produto (forte, moderado, fraco, marginal) (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

Analisados os elementos que afetam a forma de processamento da informação sobre o país de origem dos produtos, são abordados, a seguir, os fatores que podem tornar o efeito país de origem mais ou menos intenso para os consumidores.

2.2.1 Fatores moderadores do efeito país de origem

Para Bhaskaran e Sukumaran (2007), os estudos sobre imagem de país e seu impacto sobre avaliações de produtos (o efeito país de origem) chegaram a 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 (ETTENSON; WAGNER; GAETH, 1988, LIM; DARLEY, 1997, LIM; DARLEY; SUMMERS, 1994) concluíram que não houve influência.

Enquanto há uma discussão sobre a real magnitude do efeito país de origem, existe ao mesmo tempo um debate sobre quais seriam outras informações intrínsecas e extrínsecas com relação ao produto e fatores ambientais e culturais que poderiam facilitar ou inibir a confiança no país de origem. 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 (PECOTICH; ROSENTHAL, 2001; PARAMESWARAN; PISHARODI, 2002).

Para Samiee (2010), a área de pesquisa sobre o efeito país de origem é madura, havendo muitos antecedentes, nuances e condições sob as quais esse efeito impacta as escolhas dos compradores. A sensibilidade ao país de origem varia de acordo com o segmento analisado, o que significa que um segmento que é sensível ao país de origem em uma determinada categoria de produto, pode não ser em outras. Samiee (2010) alerta que a segmentação, portanto, é um conceito crítico nas pesquisas sobre país de origem, mas, em geral, os estudos na área tratam o efeito de forma igualmente válida em toda a população.

Bhaskaran e Sukumaran (2007), ao examinarem estudos anteriores, notaram que as contradições a respeito da magnitude do efeito país de origem são quase sempre resultado de diferentes contextos e ou bases metodológicas. Pesquisas com resultados discrepantes podem não ter levado em consideração situações e contextos em que o efeito país de origem é maior ou menor, ou seja, seus principais moderadores (que afetam a importância dessa informação para o consumidor), apresentados a seguir.

As características do consumidor que podem influenciar o efeito país de origem são: nível de instrução e conservadorismo, idade e gênero, fluência na língua do país, quantidade de pistas sobre o produto, necessidade de cognição, motivação, grau de envolvimento, familiaridade com a marca e cultura (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972, BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002, CHAO; RAJENDRAN, 1993, JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985, MAHESWARAN, 1994, SCHAEFER, 1997, SHIMP; SHARMA, 1987, ZHANG,

1997). Deve-se ressaltar 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).

Com relação ao nível de instrução e ao conservadorismo, os consumidores com menor nível de instrução e politicamente conservadores são mais propensos a desenvolver aversão a produtos estrangeiros (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972, WALL; HESLOP; HOFSTRA, 1988). A idade do consumidor também provoca diferenças na receptividade a produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987). Em geral, os estudos envolvendo idade têm apresentado resultados significativos, com os consumidores mais jovens mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros (GOOD, HUDDLESTON, 1995, AHMED; D'ASTOUS, 1996, WALL; HESLOP; HOFSTRA, 1988).

O gênero do consumidor igualmente influencia a percepção das imagens “fabricado em” (*made in*) (JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985), mas os resultados das pesquisas são conflitantes. Por um lado, Wall, Heslop e Hofstra (1988) e Balabanis, Mueller e Melewar (2002) mostraram que as mulheres possuem um 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 em alguns estudos.

Assim como apontado por Good e Huddleston (1995), os resultados de Lawrence, Marr e Prendergast (1992) mostraram que as mulheres neozelandesas tinham uma opinião significativamente mais favorável de automóveis japoneses e italianos, em comparação com os homens. Também para Josiassen, Assaf e Karpen (2011), em geral as mulheres classificam os produtos estrangeiros de uma forma mais favorável do que os homens, pois as tendências etnocêntricas são mais prevalentes entre as mulheres do que entre os consumidores do sexo masculino. Portanto, deve-se considerar que muitos resultados não podem ser generalizados para outros países, que possuem culturas diferentes e podem desenvolver mais vieses contra produtos importados. Devido a esses resultados contraditórios, o papel moderador da variável gênero do consumidor é investigado nesta tese.

A fluência na língua do país de origem é mais um fator de influência, sendo relacionado com o conhecimento que o consumidor possui do país de origem do produto. Esse fator pode resultar em avaliações mais objetivas do país por proporcionar acesso a fontes de informações

adicionais fora do país do consumidor, e por facilitar o contato direto (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). O simples contato com um país, sem a habilidade de se comunicar com as pessoas, pode limitar seriamente o acesso às informações sobre o país e consequentemente, pode afetar as percepções sobre os produtos desse país.

De acordo com Bar-Tal (1997), informações sobre um país e seu povo podem ser obtidas tanto por meio do contato com o país, quanto pelos chamados mecanismos de transmissão (televisão, rádio, revistas, jornais, arte, peças teatrais, livros escolares, filmes etc.). As informações sobre um país de origem que são divulgadas por outro país podem estar enviesadas pela ideologia, crenças e objetivos e, na maioria das vezes, refletem os estereótipos prevalecentes sobre o país. Por isso, o contato direto (por meio de visitas) fornece a oportunidade para conhecer o país de forma mais objetiva. Quanto maior for o nível de contato direto, mais objetivas serão as percepções de um consumidor sobre o país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Portanto, espera-se que a fluência na língua do país de origem e experiências de contato com o país sejam fatores de influência, sendo relacionado com a familiaridade do consumidor com o país de origem. Entretanto, embora o nível de familiaridade com o destino turístico venha sendo estudado desde os anos 1970, segundo Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), na área de imagem de país, o papel da familiaridade no efeito país de origem tem se restringido ao nível de conhecimento em relação aos produtos do país (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003, HESLOP et al., 2004), e não ao país em si.

A revisão na literatura apontou que existem poucos estudos que consideraram o papel moderador da familiaridade com o país de origem, como Giraldi e Carvalho (2009), Giraldi e Ikeda (2009), Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) e Guina e Giraldi (2012). No trabalho de Giraldi e Carvalho (2009), foram observadas diferenças no efeito país de origem, dependendo da familiaridade com o país. Entretanto, o papel da familiaridade com o país na influência da imagem do país nas atitudes em relação aos produtos foi diferente, dependendo do produto analisado, não se observando um efeito moderador geral. Por sua vez, Giraldi e Ikeda (2009) investigaram o papel da familiaridade com o país na relação entre valores pessoais e o efeito país de origem, concluindo que pessoas mais familiarizadas sofriam uma influência mais intensa de seus valores pessoais na avaliação de produtos estrangeiros.

Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) identificaram que a familiaridade com o destino turístico e com o produto influenciou positivamente as crenças em relação aos produtos e ao destino, mas não influenciou o afeto em relação ao país. Entretanto, ressalta-se que os autores utilizaram um construto para representar a familiaridade, que era formado por três variáveis (conhecimento em relação ao país, produtos utilizáveis e fáceis de encontrar), mas as cargas fatoriais dessas variáveis eram baixas, trazendo pouca confiabilidade ao construto. Finalmente, Guina e Giraldi (2012) verificaram que as pessoas mais familiarizadas com o país tinham uma imagem mais favorável dele. Devido à escassez de estudos envolvendo o papel moderador da familiaridade em relação ao país no efeito país de origem, esta variável é investigada nesta tese.

Com relação 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 um consumidor faz sobre um produto, pode ser reduzida. Esse processo causaria uma diminuição do efeito país de origem, mas não o seu desaparecimento. Em seu estudo, Chao e Rajendran (1993) demonstram que os consumidores podem confiar na marca como um efeito país de origem implícito, substituindo as avaliações do produto, independentemente do fato de o produto ter sido realmente fabricado no país com o qual a marca pode estar fortemente associada.

O efeito país de origem pode ainda ser influenciado por uma diferença mais fundamental entre os consumidores: vontade e disponibilidade para processar informações (ZHANG, 1997). Zhang (1997) defende a hipótese que o efeito de país de origem pode ser influenciado pelas diferenças individuais na necessidade de cognição dos consumidores. 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).

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. Por outro lado, a qualidade da argumentação pode se tornar um importante determinante da atitude para indivíduos com alto grau de necessidade de cognição (ZHANG, 1997). Para indivíduos com baixos níveis de necessidade

de cognição, o país de origem, mais do que a qualidade da argumentação, pode se tornar um importante determinante da atitude.

A motivação do consumidor é mais um fator que influencia 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, 2000a). Portanto, sob baixa (*versus* alta) motivação, os consumidores podem tentar formar seus julgamentos com um mínimo esforço, e o país de origem oferece uma base para fazerem isso (MAHESWARAN, 1994).

Ao contrário, consumidores altamente motivados são menos propensos a usar atalhos cognitivos na formação de seus julgamentos. A informação do país de origem pode ser processada e considerada, porém mais como um dos atributos do produto do que como base geral para julgamento. Quando os consumidores utilizam o país de origem como base para julgamento em situações de baixa motivação, ou quando o objetivo do processamento cognitivo é avaliar o país de origem, eles direcionam a atenção para as informações sobre o país de origem do produto. Por outro lado, se os consumidores não se atêm ao país de origem, como no caso de alta motivação, ou quando o objetivo do processamento desvia a atenção das informações sobre o país de origem, qualquer evidência sobre o país de origem é menos provável de ser utilizada em seus julgamentos (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000a).

A familiaridade com o produto foi abordada anteriormente neste trabalho para discutir as diferentes formas que o consumidor pode utilizar a informação sobre o país de origem, dependendo da familiaridade ou do conhecimento que possuem da categoria de produto em questão. Cabe acrescentar que, quando os consumidores se confrontam com uma marca familiar, eles tendem a fazer avaliações sobre o produto de forma rápida e direta, sem muito esforço na busca de informações, pois estão familiarizados com os atributos da marca (BRUCKS, 1985). Nessas situações, a busca e o processamento de informações não são necessários. Assim, parece razoável assumir que os consumidores que estão familiarizados

com uma marca em particular podem desconsiderar ou ignorar o país de origem ou outras informações sobre atributos, na avaliação desta marca (SCHAEFER, 1997).

Para Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999), quando os consumidores são familiarizados com um produto X fabricado no país Y, eles podem ter desenvolvido crenças com relação aos atributos dos produtos. Crenças como “carros alemães são confiáveis” e “vinhos franceses têm um gosto bom” mostram que os consumidores associam o país de origem com o desempenho do produto.

Foi verificado, anteriormente, que o grau de envolvimento com o produto, assim como a familiaridade, faz com que os consumidores usem a informação sobre o país de origem de formas diferentes. Como, no caso de produtos de baixo envolvimento, a busca prolongada de informações é improvável, espera-se que, nessas situações, os consumidores sejam mais propensos a confiar nas indicações extrínsecas, como o país de origem. Assim, o grau de envolvimento com o produto também modera a magnitude do efeito país de origem, sendo este mais forte para produtos de baixo envolvimento (SCHAEFER, 1997). Em contraposição, em estudos 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 (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007). Essas diferenças possivelmente decorrem das diferenças dos tipos de produtos analisados nas pesquisas.

Com relação ao papel moderador da cultura e de elementos culturais (como valores e normas) no efeito país de origem, conforme apontam Balabanis, Mueller e Melewar (2002), os poucos trabalhos existentes são baseados nos conceitos de individualismo e coletivismo, como os artigos de Sharma, Shimp e Shin (1995), Watson e Wright (2000), Gurhan-Canli e Maheswaran (2000b) e Hofstede (1983) e no conceito de etnocentrismo, como o de Shimp e Sharma (1987).

Hofstede (1983) sugere que os países coletivistas demonstram um viés maior contra estrangeiros do que os países individualistas. Estudos que envolveram escolhas de consumidores também mostraram que os coletivistas têm mais aversão a produtos estrangeiros do que os individualistas (SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995; WATSON; WRIGHT, 2000; GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000b). Para Sharma, Shimp e Shin (1995), os consumidores coletivistas irão provavelmente perceber os produtos estrangeiros

como uma ameaça à economia local e aos empregos. Comparados aos coletivistas, os individualistas serão menos prováveis de fazer sacrifícios para o benefício de seus países ou de qualquer outro grupo.

Com respeito ao grau de etnocentrismo de uma cultura, este pode ser definido como o modo pelo qual um grupo se considera referência, classificando os demais grupos a partir de suas características. Para Shimp e Sharma (1987), quanto mais etnocentrista for o consumidor, mais ele tenderá a ver a compra de produtos estrangeiros como algo danoso porque, segundo a sua visão, seu consumo feriria a economia doméstica, levaria à perda de empregos e não seria patriótico.

As fontes para as tendências etnocêntricas dos consumidores foram pouco estudadas, mas o estudo de Sharma, Shimp e Shin (1995) propuseram um modelo que mostra em quais condições o fenômeno ocorre. Os autores sugerem que, além das medidas demográficas e psicográficas dos consumidores, os seguintes elementos podem ser fatores subjacentes às tendências etnocêntricas de um indivíduo: abertura a culturas estrangeiras, patriotismo, coletivismo-individualismo e conservadorismo. A oportunidade de interagir com outras culturas, por meio de artefatos ou de pessoas de outras culturas, pode reduzir o preconceito do consumidor e reduzir, dessa forma, o nível de etnocentrismo. Adicionalmente, a literatura tem demonstrado que o etnocentrismo dos consumidores tende a variar entre os segmentos de uma população, que possuem diferentes características demográficas (SHIMP; SHARMA, 1987).

Um estudo que investigou a relação entre valores pessoais, um componente da cultura, e efeito país de origem foi o de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), que mostrou que os valores são preditores mais fortes do efeito país de origem do que os dados demográficos, a fluência na língua e o contato direto dos consumidores com o país estrangeiro. Outra abordagem para analisar a influência de valores pessoais na avaliação de produtos estrangeiros é o trabalho de Giraldi e Ikeda (2009), que investigou quais valores pessoais instrumentais mais afetam as avaliações dos consumidores sobre produtos estrangeiros. As autoras verificaram que os valores pessoais que mais afetam a avaliação de produtos estrangeiros são aqueles relacionados à dimensão Civilidade. Em seguida, vêm os valores da dimensão Auto-direção e, por último, têm-se os valores da dimensão Conformidade.

Cabe ainda mencionar o estudo de Parameswaran e Pisharodi (2002), que investigou a relação entre aculturação e imagem de países. O termo aculturação refere-se à interação e à adaptação inter-cultural, e inclui a assimilação de uma nova cultura, a manutenção de uma antiga cultura e a resistência tanto à nova, quanto à antiga cultura. De acordo com Penaloza e Gilly (1999), a aculturação é usada para verificar as mudanças resultantes para os consumidores em contato com uma nova cultura, sendo assim uma função de quanto uma pessoa está imersa nesta nova cultura. Os resultados indicam que a imagem do país possui um impacto na intenção de compra, independentemente do grau de aculturação/assimilação. Além disso, foi verificado que o processo de assimilação cultural de imigrantes em uma cultura dominante é gradual, podendo atravessar gerações.

As variáveis relacionadas com o tipo/categoria do produto também têm um papel no uso do país de origem como critério de seleção entre alternativas (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993; PAPADOPOULOS, 1993). Por exemplo, a informação sobre o país de origem é geralmente mais eficiente para produtos agrícolas do que para produtos manufaturados, dada a associação histórica entre produção e país de origem ou região de origem (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999). Além disso, o grau de envolvimento do consumidor para com produtos agrícolas é menor do que para com produtos manufaturados. Tal fato gera um efeito maior do país de origem na avaliação de produtos agrícolas pelos consumidores.

De acordo com as evidências empíricas citadas por Bar-Tal (1997), relações de conflito entre dois países podem levar à formação de imagens de países negativas, enquanto que os relacionamentos cooperativos levam à formação de imagens de países positivas. As relações atuais entre dois países podem ser cooperativas, porém um histórico de relações conflituosas pode ainda influenciar fortemente a imagem do país. Por exemplo, um histórico de antagonismos, guerras, hostilidade, amizade ou cooperação entre dois países torna-se parte da memória coletiva e afeta as percepções das pessoas com relação ao outro país.

Pesquisas também indicam que o país de origem é eficiente apenas se existir uma ligação clara entre a categoria de produto e o país de origem (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999; HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993). Por exemplo, a Rússia pode estar associada com produtos de baixa qualidade, exceto no caso do caviar e da vodca, quando a produção rotulada com “Rússia”, ou, surpreendentemente, “URSS”, obtém preços muito mais altos do que o caviar e a vodca de outros países (BEVERLAND, 2002).

Finalmente, 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. Assim, o efeito pode ser maior num produto cujo país fabricante possui, na opinião do consumidor, um sistema econômico e sócio-cultural diferente do seu.

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 (1997) também concluíram que os consumidores buscam pagar menos por produtos oriundos de países com imagem menos favorável internacionalmente.

Ao realizarem revisões de literatura sobre o tema, Brijs (2006) e Roth e Diamantopoulos (2009) identificaram diversas categorias de fatores moderadores, de forma semelhante à exposta anteriormente. Para Brijs (2006), as diferentes magnitudes do efeito país de origem podem ser devidas a: (1) características da amostra, como idade, gênero, raça, nível de instrução, renda, conservadorismo, etnocentrismo, nacionalismo, familiaridade com o produto, envolvimento do consumidor e necessidade de cognição; (2) aspectos relacionados aos países de origem, como nível de desenvolvimento e quantidade de países analisados; (3) tipo de produto escolhido, como complexidade técnica, preço e categoria do produto; (4) tipo de estímulo usado, como estímulos verbais ou visuais; (5) ambiente de pesquisa, com o uso de indicações únicas ou múltiplas sobre o produto; (6) formato da apresentação das informações sobre o produto; (7) tipo de variável dependente, como atitudes, crenças, preferências e intenções comportamentais; (8) instrumento de mensuração, com diferentes formatos de escalas; (9) tipo de levantamento, como uso de questionários por telefone ou autoadministrados; (10) método de análise, como equações estruturais, análise conjunta e análise de variância e (11) tempo, ou momento de apresentação da informação sobre a origem do produto, em relação aos outros atributos do produto.

Foram apresentadas as formas de processamento da informação sobre o país de origem: como atributo extrínseco do produto, como pista resumo, como um efeito halo e como heurística-padrão. Os fatores moderadores do efeito país de origem foram também abordados,

salientando as condições em que o efeito é mais ou menos intenso. Verificou-se que o país de origem pode ser operacionalizado em diversas formas, e que um grande número de variáveis relacionadas com a empresa, consumidores, estratégia, histórico e produtos, influencia a aplicabilidade de seu uso. Assim, o uso do país de origem depende de diferentes fatores contextuais, e a sua aplicabilidade muda em resposta a mudanças no contexto.

Percebe-se, portanto, que tanto pesquisadores quanto gerentes de marketing deveriam estar atentos às influências de variáveis moderadoras do efeito país de origem, particularmente aquelas que operam no nível do consumidor individual, antes de tentar antecipar um efeito mais geral do país de origem. A especificação dessas variáveis irá melhorar a habilidade de compreender e prever o efeito do país de origem em diferentes grupos de consumidores no mercado.

Tal conhecimento pode também levar a decisões de marketing mais eficientes por empresas que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de marketing. Além disso, a identificação da forma pela qual a informação sobre o país de origem é processada (atributo extrínseco, pista resumo, efeito halo ou heurística-padrão) pode levar à definição de atividades de promoção mais adequadas para o produto. As informações obtidas com as pesquisas sobre imagem do país podem ser usadas na definição de diferenciais competitivos a serem desenvolvidos e comunicados pelo país. Nesta tese, considera-se que um desses possíveis diferenciais que podem ser usados na atração de investimentos, turistas, negócios e para a promoção de seus produtos no exterior refere-se à imagem de sustentabilidade do país.

Ressalta-se que, para Usunier (2006), uma recomendação para aumentar a relevância dos estudos sobre imagem de país seria a realização de trabalhos sobre o tema com uma abordagem multidisciplinar, considerando paradigmas de diferentes áreas de pesquisa, como a perspectiva proposta nesta tese.

Verificou-se, na revisão da literatura, que a imagem de um país pode ser entendida como o conjunto de associações existentes entre o país e outras informações armazenadas na memória do consumidor. Portanto, dentre essas associações, pode haver elementos relacionados à sustentabilidade do país, ou seja, o quanto as pessoas acreditam que o país possui práticas de desenvolvimento sustentável, item apresentado a seguir.

2.3 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

As avaliações a respeito das práticas de desenvolvimento sustentável adotadas por um país são consideradas, nesta tese, como parte das cognições (conhecimento ou crenças) a respeito de um país. A inclusão dessas avaliações na pesquisa sobre imagem de país alinha-se com a visão de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000), para quem os pensamentos sobre uma nação em termos das pessoas e sua cultura fazem parte das condições ambientais gerais de um país e são a própria essência da imagem de um país. Entende-se que as ações de sustentabilidade de um país sejam um reflexo da sua cultura.

O conceito de sustentabilidade foi originalmente cunhado na área florestal, significando nunca extrair mais do que a floresta pode oferecer (WIERSUM, 1995). De acordo com Dixon e Fallon (1989), o conceito de sustentabilidade e de seu corolário, desenvolvimento sustentável, tornou-se parte da retórica política dos anos 1980, por causa da Comissão Mundial para Meio Ambiente e Desenvolvimento – World Commission on Environment and Development (WCED), a chamada Comissão Brundtland, que usou o termo desenvolvimento sustentável como sendo um conceito chave. O conceito de sustentabilidade tem um grande apelo, mas para Dixon e Fallon (1989), as primeiras definições do termo eram tão amplas, ou tão estreitas, que criavam potencial de interpretações equivocadas.

Dixon e Fallon (1989) indicam que, logo após a divulgação do relatório “Our Common Future” da Comissão Brundtland (WCED, 1987), três usos distintos do conceito de sustentabilidade foram identificados: (1) um conceito puramente físico de um único recurso, em um contexto de recursos biológicos renováveis, como florestas; (2) um conceito físico para um grupo de recursos ou um ecossistema; (3) um conceito sócio-físico-econômico.

Uma extensão do conceito de sustentabilidade é o desenvolvimento sustentável, no qual a meta não é o nível sustentável de um ativo físico ou de uma produção de um ecossistema ao longo do tempo, mas o aumento sustentável do nível de bem estar social e individual (DIXON; FALLON, 1989). A Comissão Brundtland (WCED, 1987) definiu o desenvolvimento sustentável como aquele que supre as necessidades da geração atual sem

comprometer a habilidade de gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades (que serão maiores).

De acordo com Mebratu (1998), o relatório publicado pela WCED (1987) é considerado como o ponto de partida para as discussões sobre o conceito de sustentabilidade. Esse extenso relatório, produzido por meio de parcerias globais, constitui-se uma grande mudança no conceito de desenvolvimento sustentável. Para Redclift (1992), a WCED colocou ênfase no desenvolvimento sustentável relacionado à satisfação das necessidades humanas, ao invés da proteção da natureza ou da biosfera.

Após a divulgação desse relatório, seguiu-se um grande debate acerca das definições e usos do termo. Para Norgaard (1988), o problema fundamental era que o termo sustentabilidade, desenvolvido originalmente para um contexto biológico/físico, começou a ser usado em um contexto muito mais amplo; o contexto socioeconômico. As implicações políticas derivadas do conceito da forma como usada inicialmente (ativos físicos isolados) podem não fornecer sinais corretos quando usadas em um contexto mais amplo (DIXON; FALLON, 1989).

De acordo com Moran et al. (2008), um plano de ação para o desenvolvimento sustentável, chamado de Agenda 21, foi lançado em 1992 na Cúpula da Terra no Rio de Janeiro (*World Summit on Environment and Development*), e, mais recentemente, em 2000, as Nações Unidas chamaram os países a adotarem os princípios do desenvolvimento sustentável em suas políticas e programas nacionais, por meio das metas de desenvolvimento do milênio (*UN Millennium Development Goals*).

Redclift (1992) destaca que o termo desenvolvimento sustentável está sujeito a diversas interpretações, dependendo do contexto da discussão e do público envolvido nas discussões. Em sua revisão sistemática sobre as definições acerca do conceito realizadas até então, Mebratu (1998) concluiu que, desconsiderando variações semânticas, a maioria delas contém um forte componente relacionado a viver em harmonia com a natureza e com os outros, sendo essa a essência do que é chamado de sustentabilidade.

Uma importante contribuição para a terminologia da área foi fornecida por John Elkington, em 1994, autor que cunhou o termo “*triple bottom line*” para se referir às dimensões da sustentabilidade (ELKINGTON, 2004). O autor conta que, nesse ano, estava buscando por um

termo para expressar o que considerava uma expansão inevitável da agenda ambiental, iniciada em 1987. Para Elkington (2004), as dimensões sociais e econômicas da agenda inicialmente abordada pelo relatório Brundtland (WCED, 1987) deveriam ser abordadas de uma forma mais integrada para que o progresso ambiental pudesse realmente ocorrer. Além disso, como a sustentabilidade funciona no nível de negócios, era importante usar uma expressão que ressoasse nos cérebros empresariais. Dessa forma, em termos simples, a agenda do *triple bottom line* enfoca as corporações não apenas no valor econômico que criam, mas também no valor ambiental e social que adicionam – ou destroem (ELKINGTON, 2004).

Hunter (1997) destaca que o conceito de desenvolvimento sustentável é maleável, podendo ser moldado para se enquadrar em um espectro de visões de mundo, que envolvem diferentes posturas éticas e estratégias de gestão. Dessa forma, essas visões variam desde uma postura extrema de preservação de recursos até uma postura extrema de exploração de recursos, que correspondem às classificações de variações entre sustentabilidade muito forte até sustentabilidade muito fraca (HUNTER, 1997).

O paradigma neoclássico do desenvolvimento sustentável tende a tratar os recursos naturais como sendo ilimitados, em uma visão um pouco menos extrema do que a sustentabilidade muito fraca, conhecida apenas como sustentabilidade fraca, na qual o capital desenvolvido pelo homem pode substituir completamente o capital natural, que é toda a gama de funções que o ambiente natural oferece à humanidade (MORAN et al., 2008). Para Dietz e Neumayer (2007), o paradigma da sustentabilidade fraca foi efetivamente fundado nos anos 1970, embora não houvesse uma terminologia de sustentabilidade na época, com a extensão da teoria neoclássica de crescimento econômico que considera os recursos naturais como fatores de produção.

Seguindo essa linha de pensamento, Schmandt e Ward (2000) definem o desenvolvimento sustentável como aquele que maximiza os benefícios líquidos para a humanidade considerando os custos da degradação ambiental no longo prazo. Tal conceito não promove a redução do crescimento, mas procura firmar a necessidade de associar tal processo à sustentabilidade e ao uso sensato dos recursos usados, de forma que os benefícios do crescimento sejam duradouros. De acordo com Van Dam e Apeldoorn (1996), a noção de desenvolvimento sustentável traz uma nova dimensão ao conceito econômico de escassez, sendo que o consumo sustentável equilibraria as necessidades intertemporais e intrapessoais.

Por outro lado, os proponentes da sustentabilidade forte argumentam que o capital natural é não substituível, em maior ou menor extensão, devendo ser perseguida, entre outros motivos, pelo fato de haver muito risco, incerteza e ignorância na forma como os ciclos globais de capital natural funcionam (como o carbono e elementos bioquímicos) (DIETZ; NEUMAYER, 2007). Portanto, não se tem certeza sobre os efeitos danosos da ação humana. Além disso, a perda de alguns capitais naturais pode ser irreversível.

De acordo com Dietz e Neumayer (2007), os dois paradigmas não são falsificáveis sob os padrões científicos, pois ambos baseiam-se em premissas sobre o futuro (distante), que não são refutáveis. A escolha entre os dois paradigmas baseia-se em acreditar ou não que o capital natural deva receber proteção especial, ou se ele pode ser substituído por outras formas de capital, especialmente o capital produzido. Portanto, observam-se na literatura sobre o tema diferentes indicadores de desenvolvimento sustentável, relacionados a um ou ao outro paradigma (a próxima seção deste trabalho aborda essa questão).

Singh et al. (2012) apontam que o conceito de desenvolvimento sustentável tem sido um fator importante para os tomadores de decisão em diferentes setores, existindo um grande número de metodologias de avaliação disponíveis, tanto para empresas, quanto para países. Ao longo dos anos, esforços consistentes têm sido realizados em níveis locais, regionais, nacionais e internacionais para identificar indicadores apropriados de sustentabilidade. Como esta tese trabalha com o conceito de sustentabilidade para países, são consideradas a seguir algumas formas de avaliar o desenvolvimento sustentável em um nível macro.

2.3.1 Indicadores de desenvolvimento sustentável

Para que um país que esteja comprometido com o desafio da sustentabilidade possa determinar seu nível de progresso, é preciso haver alguma forma de mensuração. Os indicadores de desenvolvimento sustentável são projetados para coletar, processar e usar informação com o objetivo de tomar melhores decisões, escolher políticas mais inteligentes, medir o progresso e monitorar os mecanismos de *feedback*, assegurando que o desenvolvimento seja sustentável (WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007).

Segundo Moran et al. (2008), os indicadores precisam refletir não apenas as mudanças na qualidade de vida, mas também mostrar se essas mudanças são compatíveis com os limites ecológicos atuais do planeta. Para os autores, embora uma definição completa e precisa sobre sustentabilidade seja elusiva, ainda é possível definir condições mensuráveis tanto para o desenvolvimento humano, quanto para a sustentabilidade ecológica.

Para Wilson, Tyedmers e Pelot (2007), o desenvolvimento de indicadores de desenvolvimento sustentável foi motivado pela Agenda 21 em seu capítulo 40, que declarou que os indicadores de desenvolvimento sustentável precisavam ser desenvolvidos para fornecer bases para a tomada de decisão em todos os níveis e para contribuir para a sustentabilidade auto regulatória de sistemas integrados. Desde então, uma grande variedade de metodologias ambientais, sociais e econômicas para avaliar o desenvolvimento sustentável tem sido sugerida. Existe um grande número de indicadores, cada um abordando diferentes entendimentos sobre que elementos são mais importantes para que o desenvolvimento seja sustentável.

Porém, questiona-se se os indicadores de desenvolvimento sustentável são realmente eficazes para operacionalizar a sustentabilidade (HEUTING; REIJNDERS, 2004, WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007). Não existe consenso acerca da melhor abordagem para usar os modelos disponíveis, em parte por também não haver consenso acerca do significado de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Como não existe uma única medida para avaliar a sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável, a sua mensuração torna-se dificultada (HANLEY et al. 1999), além de a natureza complexa dos ecossistemas aumentar a dificuldade de mensuração (WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007).

Segundo Dietz e Neumayer (2007), os dois principais paradigmas do desenvolvimento sustentável (sustentabilidade fraca e sustentabilidade forte), apesar de não serem verificáveis sob os padrões científicos, levam a diferentes formas de mensuração do conceito, relacionados a um ou ao outro paradigma. Ao mensurar a sustentabilidade fraca, o ponto fundamental é avaliar o desenvolvimento sustentável em uma perspectiva ajustada, macro e agregada, pois se assume que as diferentes formas de capital sejam substituíveis. Dessa forma, é preciso avaliar a diminuição do capital natural (valor econômico de uma redução na quantidade de um recurso natural) e da degradação (valor econômico dos danos à qualidade

do capital natural). De outro modo, não seria possível saber se as perdas de capital natural estariam sendo compensadas por investimentos equivalentes ou superiores em outros aspectos da economia (DIETZ; NEUMAYER, 2007).

Por sua vez, para avaliar a sustentabilidade forte, considera-se que o capital natural não possa ser substituído por outras formas de capital, seja inteiramente ou pelo menos no que diz respeito ao chamado capital natural “crítico”. Dessa forma, o foco é dado aos estoques e fluxos de capital natural. De acordo com Dietz e Neumayer (2007), deve-se medir ou o total de todo o capital natural, ou o quanto o capital natural crítico está diminuindo. Para os autores, a sustentabilidade forte é um paradigma mais difuso do que a sustentabilidade fraca, e existe pouca estrutura sistematizada para a mensuração dos dois conceitos na literatura.

Portanto, pode-se concluir que diferentes definições de desenvolvimento sustentável levam a diferentes medidas. Hanley et al. (1999) indicam que diferentes públicos podem utilizar as medidas de desenvolvimento sustentável, como elaboradores de políticas, comunidade de pesquisadores e o público geral. No entanto, cada público valoriza aspectos diferentes, pois possui necessidades diferentes: os pesquisadores valorizam as metodologias que possuam consistência interna e que permitam a comparação de dados, os elaboradores de políticas querem que os indicadores de desenvolvimento sustentável sejam claros, não ambíguos e que ajudem a tomar decisões estratégicas, e o público geral precisa ser informado sobre o fato de seu ambiente e sua qualidade de vida estarem se deteriorando (HANLEY et al., 1999).

Moran et al. (2008) explicam que, apesar de serem necessários indicadores mais completos de desenvolvimento humano e sustentabilidade ecológica, os indicadores atualmente disponíveis conseguem verificar o progresso das condições mínimas de desenvolvimento sustentável, considerando os aspectos sociais e ecológicos. Segundo Singh et al. (2012), a existência de dezenas de indicadores de desenvolvimento sustentável, que cobrem diferentes dimensões de sustentabilidade, parece facilitar a tarefa de avaliação, mas na verdade a torna mais complicada. As três classificações gerais de indicadores de desenvolvimento sustentável (econômica, ecológica e sócio-política) possuem sobreposições, mas isso é um reflexo da natureza complexa e interdisciplinar do desenvolvimento sustentável (HANLEY et al., 1999; SINGH et al., 2012).

Cada uma dessas classificações pode ainda ser dividida entre indicadores simples ou agregados. Os indicadores simples podem ser encontrados em uma grande quantidade de estudos, em escalas espaciais e temporais diferentes (HANLEY et al., 1999). O desenvolvimento de indicadores agregados, para Singh et al. (2012), envolve a seleção de diferentes métodos/ferramentas/técnicas em diferentes estágios do processo de desenvolvimento, mas pode levar a incerteza na mensuração, por causa da seleção dos dados, erros nos dados ou erro nos procedimentos estatísticos. No entanto, os indicadores agregados são considerados uma abordagem para construção de índices de avaliação de sustentabilidade e têm sido úteis para identificar problemas relacionados ao tema de desenvolvimento.

Singh et al. (2012) destacam que as principais vantagens associadas com o uso de índices estão relacionadas com a multi-dimensionalidade e com o uso de normalização e agregação baseadas em regras científicas e métodos estatísticos robustos. Embora possa ser argumentado que os índices podem ser usados suplementarmente um ao outro, deve-se ter em mente que a sustentabilidade é mais do que a agregação de questões importantes, envolvendo as interligações e as dinâmicas desenvolvidas em um sistema. Uma alternativa é o uso de indicadores híbridos, com o desenvolvimento de uma medida integrada econômica e ambiental de sustentabilidade (DIETZ; NEUMAYER, 2007).

Singh et al. (2012) apresentam os marcos do desenvolvimento dos diversos índices nas áreas econômica, ambiental e social, listados a seguir:

- 1973: Medida do bem estar econômico (*Measure of Economic Welfare* – MEW);
- 1974: Índice de progresso social (*Index of Social Progress* – ISP);
- 1979: Índice de qualidade de vida física (*Physical Quality of Life Index* – PQLI);
- 1981: Aspectos econômicos do bem estar (*Economic Aspects of Welfare* – EAW);
- 1989: Índice de bem estar econômico sustentável (*Index for Sustainable Economic Welfare* – ISEW);
- 1990: Índice de desenvolvimento humano (*Human Development Index* – HDI);
- 1994: Índice de desempenho em sustentabilidade (*Sustainability Performance Index* – SPI);
- 1994: Insumos materiais por unidade de serviço (*Material Input Per Service Unit* – MIPS)

- 1995: Indicador de progresso genuíno (*Genuine Progress Indicator* – GPI);
- 1995: Barômetro de sustentabilidade (*Barometer of Sustainability*);
- 1996: Pegada ecológica (*Ecological Footprint*);
- 1999: Indicadores de pressão ambiental (*Environmental Pressure Indicators* – EPI);
- 1999: Indicador de poupança genuína (*Genuine Savings Indicator* – GSI);
- 2001: Requisito material total (*Total Material Requirement* – EEA);
- 1999: Índices de eco-eficiência (*Eco-efficiency Indices*);
- 1997: Bússola da sustentabilidade (*Compass of Sustainability*);
- 2002: Índice de sustentabilidade ambiental (*Environmental Sustainability Index* – ESI).

Hanley et al. (1999), em sua revisão da literatura, elaboraram a classificação de alguns conhecidos indicadores de desenvolvimento sustentável, mostrada no Quadro 4. Dentre as diferentes medidas de sustentabilidade para uma nação, são citadas por Wilson, Tyedmers e Pelot (2007): a pegada ecológica (*ecological footprint* – EF), a medida de excedente de biocapacidade (*surplus biocapacity measure* – SB), o índice de sustentabilidade ambiental (*environmental sustainability index* – ESI), e o índice de bem-estar (*wellbeing index* – WI).

Cada uma dessas medidas foi projetada para avaliar a sustentabilidade relativa de países em comparação a um dado padrão de sustentabilidade e para fornecer comparações entre países e/ou progresso em relação à sustentabilidade de uma forma quantitativa. Como resultado, os países são ordenados de acordo com seu desempenho em relação ao padrão de sustentabilidade e em relação uns aos outros.

Wilson, Tyedmers e Pelot (2007) ressaltam que, embora essas métricas tratem, de uma forma geral, da sustentabilidade das nações, elas avaliam apenas parte da sustentabilidade. A ênfase sobre o que constitui sustentabilidade é diferente entre as métricas. Por isso, o trabalho comparativo dos autores demonstrou que as métricas apresentam resultados diferentes e, às vezes, conflitantes, a respeito da sustentabilidade dos países.

Wilson, Tyedmers e Pelot (2007) verificaram que existe uma alta correlação positiva entre o ESI e entre o WI, mas, por outro lado, há uma alta correlação negativa entre EF e WI. Além disso, houve pouca correlação entre SB e as outras métricas. Tais resultados foram

observados, pois as métricas EF e SB enfocam a dimensão ambiental da sustentabilidade, enquanto a WI ressalta tanto a dimensão ambiental quanto a dimensão social. Por sua vez, a ESI é dominada por indicadores sociais.

Quadro 4 – Exemplo de indicadores de desenvolvimento sustentável

Tipo	Grupo
<i>Ecológicos/Ambientais</i>	
Simples	Qualidade do ar Qualidade da água Erosão do solo
Agregado	Produtividade primária líquida Espaço ambiental Pegada ecológica
<i>Econômicos</i>	
Simples	Consumo per capita Salários reais Desemprego
Agregado	Produto interno líquido verde Poupança genuína
<i>Sócio-políticos</i>	
Simples	Mortalidade Alfabetismo
Agregado	Índice de bem estar social e econômico Indicador de progresso genuíno Índice de desenvolvimento humano

FONTE: HANLEY et al., 1999.

Portanto, percebe-se que as diferentes métricas globais de avaliação de desenvolvimento sustentável oferecem informações diferentes, que devem ser interpretadas e usadas nos contextos corretos (WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007). Nesta tese, para avaliar a dimensão de sustentabilidade da imagem que estrangeiros possuem do Brasil, optou-se pela elaboração de sentenças baseadas em diferentes indicadores agregados de sustentabilidade, para melhor capturar as diferentes perspectivas do conceito.

Para a escolha dos indicadores, foram consideradas as críticas de diferentes autores (HANLEY et al., 1999, WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007, DIETZ; NEUMAYER, 2007, MORAN et al. 2008, SINGH et al., 2012). Ressalta-se que os quatro indicadores

selecionados (Produto interno líquido verde, Produtividade primária líquida, Pegada ecológica e Espaço ambiental) referem-se aos pilares econômico e ambiental, e não ao pilar social, a exemplo do trabalho de Dietz e Neumayer (2007), pois o capital social é muito difícil de atribuir valor, havendo assim poucos indicadores que meçam tal pilar. Além disso, buscou-se incluir tanto um indicador baseado no paradigma de sustentabilidade fraca, quanto outros baseados no paradigma de sustentabilidade forte. Uma breve descrição dos indicadores escolhidos é apresentada a seguir.

2.3.1.1 Produto interno líquido verde (*Green Net National Product – GNNP*)

O Produto interno líquido verde (ou produto interno líquido ambientalmente ajustado) é uma medida econômica agregada de desenvolvimento sustentável (HANLEY et al., 1999, DIETZ; NEUMAYER, 2007, SINGH et al., 2012). A literatura sobre essa medida tem como autores iniciais Hartwick (1990), Ahmed, El Serafy e Lutz (1989) e Repetto et al. (1989). Podem ser notadas duas abordagens: uma baseada em modelos neoclássicos de crescimento, que procura especificar ajustes ótimos para as contas convencionais, e uma que busca desenvolver medidas ad-hoc.

Um resumo da literatura realizado por Hanley et al. (1999) indicou que (1) não existe acordo sobre, por exemplo, que ajustes deveriam ser feitos para mudanças nos níveis de poluição ou reservas florestais e (2) questiona-se se o número resultante (GNNP) representa algo útil acerca da sustentabilidade de uma economia. No entanto, se corretamente medido, o GNNP é uma estimativa da renda Hicksiana¹, mostrando qual é o máximo que pode ser consumido no presente sem reduzir as futuras possibilidades de consumo, sendo uma medida do nível de consumo sustentável. Se o GNNP aumenta, então uma dada economia torna-se mais sustentável. Para Dietz e Neumayer (2007), como o GNNP se iguala à renda Hicksiana, esse indicador está relacionado com o paradigma da sustentabilidade fraca.

¹ Para Hicks (1984), renda é o montante que pode ser consumido durante determinado período e ainda esperar estar, no final do período, na mesma situação que estava no começo. HICKS, J. R. **Valor e capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

Nesta tese, foi elaborada a seguinte sentença para representar esse indicador: “Os brasileiros podem usar os recursos naturais de seu país no presente sem afetar as possibilidades futuras de consumo”. Na versão em inglês do questionário, a sentença ficou: “*Brazilian people can use their country's natural resources in the present period without affecting future consumption possibilities*”.

2.3.1.2 Produtividade primária líquida (*Net Primary Productivity*)

De acordo com Vitousek et al. (1986), os proponentes da Produtividade primária líquida, esse indicador mede o total de recursos alimentares disponíveis para um sistema, e a razão K calculada pelo indicador deve ser interpretada como sendo a capacidade de carga natural de um país: uma razão igual a um mostraria um nível sustentável de população, dados os requisitos de alimentação.

Assim, a Produtividade primária líquida é uma medida ecológica (ou ambiental) agregada para avaliar o desenvolvimento sustentável, sendo derivada da noção ecológica de capacidade de carga (HANLEY et al., 1999). Esta é definida como sendo o tamanho máximo da população de uma dada espécie que uma área pode suportar sem reduzir sua habilidade de sustentar a mesma espécie no futuro. Portanto, a capacidade de carga é uma função tanto das características da espécie (como taxas de consumo, mortalidade e reprodução), como das características da área (como sua produtividade vegetal).

O indicador Produtividade primária líquida pode ser considerado uma medida de sustentabilidade forte, uma vez que busca assegurar a existência e integração funcional de um estoque mínimo de recursos renováveis e ecossistemas. Deve-se mencionar que a principal crítica a esse indicador é o fato de relacionar todo o consumo à produtividade biológica, quando o consumo poderia exceder a capacidade natural por meio das importações (HANLEY et al., 1999).

Foi elaborada a seguinte sentença, nesta tese, para representar esse indicador: “Os recursos alimentares do Brasil podem sustentar seus cidadãos no presente sem reduzir sua habilidade de suportá-los no futuro”. Na versão em inglês do questionário, a sentença ficou: “*Brazil's*

food resources can support its citizens in the present period without reducing its ability to support them in future periods”.

2.3.1.3 Pegada ecológica (*Ecological Footprints*)

A Pegada ecológica é uma medida ambiental de sustentabilidade proposta e desenvolvida por Rees e Wackernagel (1994) e Wackernagel e Rees (1996). Trata-se de uma medida baseada na área, que essencialmente compara as demandas humanas de um país em termo de consumo com ao quanto essas demandas podem ser supridas pela área do país. Energia, alimentos e consumo de madeira per capita são expressos em termos de áreas de terra necessárias para produzir essa quantidade, em uma abordagem semelhante à da Produtividade primária líquida vista anteriormente (HANLEY et al., 1999). O desenvolvimento e o uso dos recursos serão sustentáveis apenas se, ao longo do tempo, sua demanda na natureza fique dentro da capacidade regenerativa do planeta.

Dados os números populacionais, esses podem ser comparados com a área de terra disponível (excluindo-se as áreas não produtivas), e uma “pegada” do país no mundo pode ser calculada. O principal argumento de Rees e Wackernagel (1994) é de que nem todos os países do mundo têm uma pegada positiva, que seria uma indicação de sistema insustentável. De outro modo, a demanda por áreas em um país pode ser comparada com a média mundial – exceder essa média seria equivalente a ter uma pegada positiva. Portanto, uma pegada positiva (ou déficit ecológico), significa que ou o capital natural do país está sendo esgotado, ou que o país está impondo parte de sua pegada em outros países por meio da importação.

Pode-se concluir que a abordagem da Pegada ecológica considera que a única forma de energia sustentável é aquela advinda de recursos renováveis. As mudanças nas pegadas dependeriam de mudanças nos níveis de consumo per capita e nas taxas de crescimento populacional.

De acordo com Dietz e Neumayer (2007), a Pegada Ecológica é um indicador de sustentabilidade forte, que assume a substituição entre as diferentes formas de capital natural, sendo essa sua principal limitação. Para os autores, a Pegada Ecológica difere-se de indicadores de sustentabilidade fraca, pois considera que a área de terra necessária é atribuída

ao consumidor do recurso e não ao produtor. Por exemplo, recursos não renováveis extraídos em um país em desenvolvimento e exportados para um país desenvolvido contam para as pegadas ecológicas do país desenvolvido.

Porém, para Hanley et al. (1999), esse indicador falha em fornecer informação preditiva, ou seja, não se sabe se a Pegada ecológica do próximo ano será maior ou menor, em função do valor atual. Moran et al. (2008) indicam que a Pegada ecológica é um indicador bastante utilizado para avaliar o consumo sustentável, apesar de suas limitações.

Nesta tese, a seguinte sentença foi elaborada para representar esse indicador: “As necessidades de consumo dos brasileiros no presente podem ser supridas pelos recursos do país”. Na versão em inglês do questionário, a sentença ficou: “*Brazilian people’s consumption needs in the present period can be met from the country’s resources*”.

2.3.1.4 Espaço ambiental (*Environmental Space*)

O Espaço ambiental é outra medida ecológica agregada para avaliar o desenvolvimento sustentável, estando associada com o trabalho de Schmidt-Bleek (1992). Esse indicador, essencialmente, está relacionado com a equidade no uso de um recurso de um país, em comparação com a média mundial de uso desse recurso, expressa em unidades per capita (HANLEY et al., 1999).

Os recursos que em geral são incluídos nos estudos são recursos não renováveis, terra cultivável, florestas e recursos aquáticos. De acordo com Hanley et al. (1999), a medida de Espaço ambiental para qualquer recurso i é a redução (ou aumento) percentual no uso do recurso no país j , necessária para reduzir (ou aumentar) o consumo per capita no país j para a média per capita global do recurso i . Esse cálculo leva a possíveis prescrições políticas, mas, para Moffatt (1996), existem algumas limitações, como a dificuldade em especificar as taxas permitidas de uso máximo e mínimo para os recursos, capacidades de carga e capacidades de assimilação e a arbitrariedade na escolha dos recursos incluídos no cálculo.

Assim como a Produtividade primária líquida e a Pegada Ecológica, o Espaço ambiental pode ser entendido como um indicador de sustentabilidade forte, uma vez que busca assegurar a

existência e integração funcional de um estoque mínimo de recursos renováveis e ecossistemas. Nesta tese, foi elaborada a seguinte sentença para representar esse indicador: “O uso dos recursos ecológicos do Brasil está na média mundial”. Na versão em inglês do questionário, a sentença ficou: “*The use of Brazil’s ecological resources meets the world mean use*”.

Considerando os quatro indicadores de desenvolvimento sustentável selecionados (Produto interno líquido verde, Produtividade primária líquida, Pegada ecológica e Espaço ambiental), esta tese analisa a sustentabilidade de um país a partir de uma perspectiva essencialmente ambiental agregada, considerando indicadores de sustentabilidade fraca e sustentabilidade forte.

Com tal abordagem ampla, espera-se que a dimensão de sustentabilidade da imagem do Brasil possa exercer influência em diferentes comportamentos relacionados ao país: intenção de viajar para o país, de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país. Essas conações referentes ao país podem ser moderadas por uma variável cultural relacionada com sustentabilidade; o consumo sustentável.

2.3.2 Consumo sustentável e consumo verde

A ascensão do ambientalismo contemporâneo na Europa ocidental pode ser verificada nos anos 1960 e 1970, quando aumentou a preocupação sobre o impacto dos padrões de consumo e produção no ambiente (CONNOLLY; PROTHERO, 2008). Esse movimento envolve atribuir ao consumidor a responsabilidade, ou dividi-la com produtores, a respeito dos problemas ambientais, por meio da adoção de comportamentos ambientalmente amigáveis.

De acordo com Hertwich (2005), os padrões de consumo sustentável podem ser definidos como padrões de consumo que satisfaçam as necessidades básicas, ofereçam às pessoas a liberdade para desenvolverem seu potencial e sejam replicáveis em todo o mundo sem comprometer a capacidade de carga da Terra.

Seyfang (2006) indica que o consumo sustentável se tornou um objetivo central nas políticas nacionais de muitos países, embora uma definição precisa do termo seja tão elusiva quanto a de seu antecessor na agenda ambiental; o desenvolvimento sustentável. A extensão e a natureza das transformações necessárias são fortemente debatidas, refletindo diferentes crenças profundamente enraizadas acerca da sociedade e da natureza. Segundo o autor, para alguns, seria suficiente “limpar” os processos produtivos poluentes e, dessa forma, produzir produtos mais “verdes”. Entretanto, para outros, um novo pensamento sobre estilos de vida opulentos e consumo material deve ser realizado. Em ambas as concepções sobre consumo sustentável, um dos principais atores da mudança é o consumidor individual, regularmente chamado a “fazer a sua parte” e “salvar o planeta”, por meio da compra de produtos reciclados e da valorização de produtos eticamente produzidos.

Atualmente, o debate continua centrado na discussão sobre se os consumidores deveriam ou não receber a responsabilidade compartilhada pela reforma ambiental, com alguns ambientalistas ressaltando a necessidade de redução do consumo por parte dos consumidores individuais, enquanto outros argumentam que encorajar os indivíduos a consumirem menos ou a comprarem produtos verdes (como orgânicos e reciclados) é uma forma ineficaz de assegurar as mudanças sociais amigáveis ao ambiente (CONNOLLY; PROTHERO, 2008).

Nessa discussão, Seyfang (2006) destaca a definição da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), segundo a qual o consumo sustentável está relacionado ao uso de produtos que respondem às necessidades básicas e trazem uma melhora na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissão de poluentes e que não prejudiquem as necessidades das gerações futuras.

Tal definição de consumo sustentável, de acordo com Seyfang (2006), está sujeita a muitas críticas dos proponentes da concepção mais radical sobre as mudanças necessárias para que o comportamento do consumidor leve à sustentabilidade. Em primeiro lugar, ela se baseia em um mercado que externaliza os custos sociais e ambientais e, por isso, envia sinais de preço equivocados. Em segundo lugar, ela ignora a diversidade de motivações psicológicas e sociológicas, além de outros fatores que influenciam o comportamento de consumo, como acessibilidade, disponibilidade, conveniência, aspirações, poder, autoestima, necessidade de pertencimento e identidade, entre outros. Em terceiro lugar, ela coloca os consumidores

individuais contra corporações e estruturas políticas globais, em uma tentativa de solucionar os problemas ambientais do mundo, quando esforços coletivos seriam mais apropriados. Em quarto lugar, ela se aplica apenas em relação aos bens de consumo, deixando a vasta quantidade de consumo institucional (tanto governamental quanto de infraestrutura) fora do alcance da pressão do consumidor. Finalmente, em quinto lugar, ela não envolve ações para reduzir o consumo e buscar canais alternativos de fornecimento.

Os críticos da versão principal (*mainstream*) do consumo sustentável, como definida pela OCDE, propõem um modelo bastante distinto, baseado em um conjunto de suposições e crenças acerca da natureza do ambiente e da sociedade. Essa concepção alternativa do consumo sustentável envolve a redução do consumo de consumidores de nações desenvolvidas, redefinindo a riqueza, prosperidade e progresso, para construir novas instituições sociais e econômicas que valorizem aspectos sociais e ambientais do bem estar. A base teórica para essa posição é conhecida por diferentes termos, como “Nova Economia”, “Economia Humanista” ou “Economia Verde” (BOYLE, 1993). Assim, a escola de pensamento chamada de “Nova Economia” verde propõe a redução do consumo e a perseguição de qualidade de vida, ao invés do crescimento econômico como meta de desenvolvimento.

Thøgersen e Olander (2002) afirmam que existe uma busca crescente por instrumentos que facilitem a propagação de padrões de consumo sustentáveis em diferentes países. As soluções identificadas podem ser agrupadas em aquelas baseadas em valores ou baseadas em comportamentos. As soluções baseadas em valores respondem a uma necessidade de mudar valores básicos consumistas que justifiquem estilos de vida insustentáveis. Por outro lado, as soluções baseadas em comportamentos enfatizam a necessidade de mudanças sociais e institucionais que facilitem o estabelecimento de comportamentos mais orientados ao meio ambiente.

Por sua vez, Seyfang (2006) ressalta que a integração do consumo e dos princípios de produção sustentáveis nos padrões diários de comportamento é um grande desafio político para os governos que buscam a sustentabilidade no longo prazo, havendo uma demanda por ferramentas e instrumentos para que sejam colocados em prática. Com a atenção nos aspectos materiais do consumo, muitos ambientalistas, nos últimos 30 anos, têm chamado os consumidores a evitar o consumo de elementos específicos, como aerossóis com gases

clorofluorcarbonos, e a exercitar práticas como reciclagem e usar transporte público (CONNOLLY; PROTHERO, 2008).

Nesse contexto, nas décadas recentes, surgiu o conceito de o consumidor, de forma voluntária, tomar parte das práticas ambientalmente amigáveis, em oposição à obrigação de fazer essas ações pelas políticas governamentais. Esse movimento é genericamente conhecido como “consumo verde”, e tem sido empregado pelas empresas de marketing, acadêmicos, cientistas políticos, sociólogos e ambientalistas (CONNOLLY; PROTHERO, 2008).

Tal conceito de consumidor ou consumo verde está geralmente relacionado a outros termos, como consumerismo político e consumerismo ético (DOLAN, 2005). De acordo com Peattie (1999), a forma mais clara de entender o chamado consumerismo verde é entendendo o comportamento de consumo de cada indivíduo como uma série de decisões de compra. Essas decisões podem estar inter-relacionadas e sustentadas por valores comuns, ou podem ser desconectadas e situacionais. Entendendo o consumo sustentável dessa forma levaria a uma análise das compras individuais, foco do estudo do marketing.

Portanto, observa-se que cada vez mais a compreensão contemporânea do consumo verde tem se tornado alinhada ao discurso de sustentabilidade. Como resultado, de acordo com Connolly e Prothero (2008), o comportamento do consumidor agora é discutido em termos da sustentabilidade dessas práticas. A partir das considerações acima, pode-se entender que a literatura internacional trata os conceitos de consumo sustentável e consumo verde como sendo equivalentes, uma vez que o consumo verde também está associado às tentativas de reduzir o nível de consumo de materiais e energia, devendo ser entendido em termos de um processo que tem levado os indivíduos a se sentirem responsáveis e, ao mesmo tempo, com poder para lidar com os problemas ambientais. Dentre os autores que não fazem distinção entre os conceitos estão: Tanner e Kast (2003), Spaargaren (2003), Gilg, Barr e Ford (2005), Connolly e Prothero (2008), McDonald et al. (2009), e Young et al. (2010). Dessa forma, nesta tese, os dois termos são considerados análogos.

Em sua essência, o consumidor verde tem incorporado a dimensão ambiental em suas atitudes e valores, fazendo com que adote um determinado padrão em suas atividades, deixando de contribuir para a degradação progressiva do meio ambiente (GILG; BARR; FORD, 2005). Os consumidores, motivados por preocupações verdes específicas, ou simplesmente por

preocupações referentes a saúde e segurança, tornam-se cada vez mais interessados na procedência dos produtos que consomem, na forma como eles são produzidos, preparados e distribuídos, assim como na maneira como retornam ao meio ambiente e suas implicações ambientais (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005).

Outra definição de consumidor verde o descreve como aquele que, além das variáveis qualidade e preço, considera, no momento da escolha por um produto, a variável ambiental, optando por produtos que não agredam ou que sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente, em lugar dos percebidos como agressivos (MAKOWER, 1993; PORTILHO, 2005). Por sua vez, Gilg, Barr e Ford (2005), definiram o comportamento verde de acordo com os comportamentos regularmente tidos como exemplos dessa forma de consumo, enfocando, em sua pesquisa, as seguintes atividades:

- Adquirir produtos, tais como detergentes, que têm um impacto ambiental reduzido;
- Evitar produtos com aerossóis;
- Adquirir produtos de papel reciclado;
- Comprar produtos orgânicos;
- Comprar alimentos produzidos localmente;
- Adquirir produtos em lojas locais;
- Comprar produtos que remuneraram justamente seus produtores;
- Buscar produtos que utilizam menos embalagem;
- Utilizar sacolas próprias, ao invés de sacolas plásticas fornecidas pela loja.

Segundo Haanpää (2007), os determinantes do comportamento verde, ou ambientalmente correto, variam de acordo com o escopo da pesquisa. Outros tipos de comportamento verde, além dos mencionados anteriormente, incluem uma grande variedade de modos de agir de uma maneira ambientalmente responsável, como: trabalhar em organizações ambientais, participar de movimentos ambientais, comprar produtos ambientalmente amigáveis, ou fazer reciclagem.

O comportamento verde geralmente é originado ao menos a partir de valores, normas, crenças e ideologias, incluindo orientações éticas e lutas políticas (HAANPÄÄ, 2007). Por isso, ao invés de ser considerado como uma classe única e indiferenciada de consumidores, os

consumidores verdes deveriam ser descritos em termos de diferentes tipos de comportamento que são determinados por diferentes combinações de fatores causais (STERN, 2000).

Para Haanpää (2007), a ausência de uma estrutura confirmada de variáveis na definição do perfil do consumidor verde ocorre devido a diversos motivos. Por exemplo, comportamentos de pós-consumo ambientalmente responsáveis, como reciclagem e separação do lixo, são afetados não apenas pelas variáveis sociais, mais também por fatores institucionais e econômicos mais amplos: áreas residenciais mais ricas teriam melhor acesso a instalações de reciclagem do que áreas mais pobres. Outro possível elemento mediador é a sociedade, caracterizada por mudanças rápidas (sociais, culturais e econômicas) que se refletem no comportamento do consumidor.

Gilg, Barr e Ford (2005), em sua revisão da literatura, identificaram três grupos de variáveis que podem ser influenciadoras na classificação do consumidor verde: valores ambientais e sociais, variáveis sócio-demográficas e fatores psicológicos. Com relação aos valores ambientais, Gilg, Barr e Ford (2005) indicam que ainda não existem resultados e conclusões definitivos a respeito do papel da preocupação e dos valores no comportamento verde, mas o interesse no tema é crescente. Nesse contexto, observa-se que a maior parte das discrepâncias entre os estudos sobre o tema refere-se às razões para a adoção do comportamento verde.

Para Gilg, Barr e Ford (2005), os valores ambientais tiveram como ímpeto de seus estudos o trabalho pioneiro de Schwartz (1992), que examinou a estrutura de valores sociais em diferentes nações. O trabalho de Schwartz (1992) em 47 países, usando uma amostra de 44.000 pessoas, identificou dez valores com base em dez objetivos motivacionais, que mantêm entre si uma inter-relação dinâmica de compatibilidade ou de conflito. O estudo de Schwartz (1992) baseia-se no pressuposto de que os valores refletem metas conscientes associadas a três necessidades básicas: biológicas, de interação social e de funcionamento grupal, sendo eles:

1. Poder: *status* social e prestígio, controle, ou domínio sobre pessoas e recursos;
2. Realização: sucesso pessoal por meio da demonstração de competência, de acordo com padrões sociais;
3. Hedonismo: prazer ou gratificação sensual de uma pessoa;
4. Estímulo: excitação, novidade e mudanças na vida;

5. Auto-direção: independência pela escolha das ações, da criação e da exploração;
6. Universalismo: compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar das pessoas e da natureza;
7. Benevolência: preservação e melhoria do bem estar das pessoas com as quais alguém está em contato frequente;
8. Tradição: respeito, comprometimento e aceitação dos hábitos e das ideias que a cultura ou a religião tradicional impõem a alguém;
9. Conformidade: restrição de ações, inclinações e impulsos prováveis de aborrecer ou prejudicar outras pessoas e violar as expectativas ou normas sociais;
10. Segurança: harmonia, estabilidade da sociedade, de relacionamentos e da própria pessoa.

Schwartz (1992) percebeu que as ações tomadas na busca de cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem ser compatíveis ou conflitantes em relação à busca de outros tipos de valores. As relações de compatibilidade ou conflito são mais facilmente percebidas na estrutura bidimensional dos tipos motivacionais de valores. A respeito dessa estrutura bidimensional, a dimensão Abertura à Mudança (composta pelos valores Auto-direção, Estimulação e Hedonismo) é caracterizada pela ênfase à independência de julgamento e ação, favorecendo a mudança. Ela se opõe aos valores de Conservadorismo (Tradição, Conformidade e Segurança), que enfatizam a autopreservação submissa e a preservação das práticas tradicionais e da estabilidade. A dimensão Autopromoção (valores Realização e Poder) dá destaque ao êxito pessoal e ao domínio sobre os outros. Por sua vez, ela se opõe à Autotranscendência, que dá ênfase à igualdade e ao bem estar de todos, além de ser composta pelos valores Universalismo e Benevolência. Nessa estrutura, o Hedonismo relaciona-se tanto com a Abertura à Mudança quanto com a Autopromoção. Os ambientalistas são considerados mais altruístas e abertos às mudanças.

Para Straughan e Roberts (1999), bem como para Kalafatis et al. (1999) e Diamantopoulos et al. (2003), o comportamento verde decorre basicamente da “consciência ecológica”, ou seja, da percepção que as pessoas têm de que muitas de suas atitudes influenciam diretamente na preservação e qualidade do meio ambiente. Por sua vez, Moisander e Pesonen (2002), conceituam o comportamento verde como sendo uma forma de comportamento eticamente orientada que é motivada não apenas pelas necessidades pessoais do consumidor, mas também pela sua preocupação com o bem estar da sociedade em geral.

Assim, a consciência ecológica, por si só, não seria suficiente para suscitar um comportamento verde, sendo necessário que o consumidor possua uma preocupação ambiental ou comprometimento com as questões ecológicas. A chamada cidadania ecológica é uma força motriz para o consumo sustentável e estudos empíricos comprovam que as organizações e seus consumidores expressam valores ecológicos de cidadania em suas atividades, promovendo ativamente o conceito, e, dessa forma, fortalecendo um contexto social que busca o consumo sustentável (SEYFANG, 2006).

Para Chan e Lau (2000), a compreensão ecológica (conceito equivalente à consciência ecológica) e a preocupação ambiental são duas variáveis antecedentes do comportamento verde, mas não são as únicas. Para esses autores, para que o comportamento verde possa se manifestar, devem estar presentes: (1) o “efeito ecológico”, que pode ser entendido como um apego emocional ao meio ambiente e que não está diretamente relacionado à consciência ecológica ou à preocupação ambiental; e (2) a “intenção ecológica”, que corresponde à intenção de proteger o meio ambiente que os consumidores tiveram no momento de tomar algumas decisões. O conceito de intenção ecológica baseia-se na Teoria da Ação Fundamentada, segundo a qual as intenções são os indicadores mais relevantes do comportamento imediatamente correspondente (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Quanto às variáveis sócio-demográficas que podem ser influenciadoras na classificação do consumidor verde, Gilg, Barr e Ford (2005), explicam que, embora as pesquisas sobre o impacto dessas variáveis no consumo verde têm levado à simplificação de relações causais, existe uma visão estereotipada de que os consumidores verdes sejam jovens, mulheres, com alto nível de instrução, liberais e de alto poder aquisitivo. Ao final deste item da revisão da literatura, são fornecidas mais informações a respeito do perfil do consumidor verde.

Finalmente, com relação ao impacto de fatores psicológicos no consumo verde, esses podem ser classificados nos seguintes grupos, segundo Gilg, Barr e Ford (2005):

- Eficácia percebida do consumidor: o quanto um consumidor pode exercer impacto no ambiente. Um alto nível de eficácia percebida do consumidor resulta em altos níveis de consumerismo verde;
- Auto-eficácia: a habilidade de uma pessoa em tomar parte no consumo verde;

- Responsabilidade social: o quanto um indivíduo sente-se moralmente responsável em tomar parte no consumo verde;
- A interação dos efeitos do preço, qualidade e lealdade à marca.

Devido a essa diversidade de causas do comportamento e diferentes perfis de consumidores verdes, uma linha de pesquisa de marketing busca compreender o comportamento verde por meio da descrição da relação entre fatores sócio-demográficos e atitudes e comportamentos ambientais. Para Connolly e Prothero (2008), o foco de muitos estudos acerca do consumidor verde tem se centrado na área de consumo. Desde os anos 1970, os profissionais de marketing têm se interessado na identificação e descrição do perfil do consumidor ambientalmente consciente, enquanto ao mesmo tempo muitos guias sobre o consumidor verde surgiram para auxiliar esses consumidores em suas tomadas de decisão.

Diversos estudos têm sido realizados nesse sentido, com resultados divergentes a respeito do impacto dessas variáveis no comportamento ambiental (DIAMANTOPOULOS et al., 2003), não havendo consenso sobre como seria o verdadeiro perfil de um consumidor verde. Existe uma diversidade de resultados que emergem de diferentes estudos que buscam descrever o esse consumidor (D'SOUZA et al, 2007).

De acordo com Diamantopoulos et al. (2003), a literatura tem procurado descrever o perfil deste segmento de mercado usando uma variedade de variáveis que incluem medidas geográficas, culturais, de personalidade e demográficas. Em seu estudo para analisar a influência de fatores demográficos na descrição do perfil do consumidor verde, Diamantopoulos et al. (2003) verificaram que as associações entre tais fatores e as medidas de consciência ambiental são relativamente complexas. Por exemplo, embora as hipóteses relativas à influência de fatores como gênero, número de crianças, nível educacional e classe social tenham sido suportadas, nenhuma dessas variáveis exerceu um impacto no conhecimento ambiental.

Além disso, nenhuma das características sócio-demográficas comportou-se exatamente da forma prevista. Portanto, um perfil exato do consumidor verde não pode ser realizado, sem haver atenção aos aspectos do construto de consciência ambiental. As variáveis sócio-demográficas podem, até certo ponto, ser usadas para descrever o perfil dos consumidores do Reino Unido (local de realização do estudo) em termos de conhecimento e consciência

ambiental, mas não são muito úteis para compreender os aspectos comportamentais dos componentes da consciência ambiental. Considerando que as pesquisas anteriores foram predominantemente realizadas nos Estados Unidos, os resultados de Diamantopoulos et al. (2003) podem ter sido encontrados devido às diferenças entre os países.

Cabe acrescentar que o fraco poder explanatório das características sócio-demográficas pode ser atribuído à aceitação difundida da responsabilidade ambiental nas culturas ocidentais e, portanto, a consciência ambiental não está refletida apenas em alguns segmentos específicos de consumidores (DIAMANTOPOULOS et al., 2003).

Independentemente do perfil demográfico do consumidor verde, esta tese propõe verificar se os indivíduos que desempenham ações relacionadas à preocupação ambiental possuem diferentes conações em relação ao Brasil. Dessa forma, o consumo verde é uma das variáveis moderadoras analisadas nesta tese, juntamente com o gênero e a familiaridade com o país. O ultimo item da revisão da literatura apresenta estudos relacionados ao tema específico desta tese, a relação entre imagem de país e sustentabilidade.

2.3.3 Relação entre imagem de país e sustentabilidade

Após apresentar a revisão da literatura acerca dos conceitos gerais “país de origem” e “sustentabilidade”, deve-se verificar a existência e os resultados de estudos que envolveram esses dois assuntos conjuntamente. Para tanto, foi realizada uma busca na literatura da área de imagem de país nas principais bases de dados acadêmicas internacionais (como Web of Science, Science Direct, Scopus, Emerald, InderScience, Springer e Sage). A estratégia de localização de artigos que relacionassem imagem de país a sustentabilidade utilizou como palavras-chave alguns termos internacionalmente reconhecidos para indexar textos sobre imagem de país (*country image*, *country branding*, *country of origin*) e sobre sustentabilidade (*sustainability*, *sustainable development*).

Primeiramente, antes de mostrar os resultados dessa busca na literatura, deve-se destacar que, na área de turismo, há muitos estudos sobre o tema “turismo sustentável”, que, de acordo com Garrod e Fyall (1998), é um termo derivado do conceito mais geral de desenvolvimento sustentável, visto anteriormente nesta tese. Para Garrod e Fyall (1998), o turismo sustentável é

um conceito específico usado para denotar a aplicação do desenvolvimento sustentável no contexto particular do turismo. Os estudos sobre o uso da sustentabilidade como ferramenta de atração de turistas enquadram-se na área temática de imagem de destinos turísticos, que trata, entre outros temas, da aplicação técnicas de desenvolvimento de marcas para países e locais turísticos.

Dessa forma, muitos trabalhos na área de turismo envolvem também a perspectiva da imagem e da marca de país. Para Park e Petrick (2006), em uma perspectiva de marca, as avaliações dos turistas de um destino turístico são afetadas pela consistência, distinção e favorabilidade da imagem do local. Entretanto, a imagem também é importante para as avaliações dos residentes do local, pois a facilitação do crescimento econômico pode tornar o destino um local melhor para viver.

Porém, além dos turistas e residentes, outros públicos que são afetados pelas ações de desenvolvimento de imagens favoráveis de um país e que, conseqüentemente, possuem interesse nessas atividades (como consumidores, compradores internacionais, investidores, produtores e empreendedores, entre outros) não foram considerados nesses trabalhos localizados na literatura, existindo espaço para a realização de estudos mais abrangentes sobre o tema, como se propõe esta tese.

Esta tese sugere que a avaliação dos aspectos de sustentabilidade de um país pode exercer uma influência nas avaliações e, conseqüentemente, nas conações de diferentes públicos em relação a esse país, uma vez que a preocupação com o meio ambiente é crescente em diferentes sociedades. Dessa forma, considera-se uma abordagem mais ampla de sustentabilidade do que aquela abordada nos estudos localizados na área de turismo, entendendo-se que a dimensão de sustentabilidade do país pode exercer influência em diferentes comportamentos relacionados ao país, além da intenção de viajar, tais como: intenção de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país. Conforme verificado anteriormente na revisão da literatura, essas intenções de comportamento são consideradas como conações referentes ao país.

Como resultado da busca efetuada sobre imagem de país e sustentabilidade nas principais bases de dados acadêmicas internacionais, foram localizados muitos estudos sobre imagem de

país na área de turismo (ou seja, neste caso, estudos sobre imagem de destino turístico), que consideraram a perspectiva de sustentabilidade em seus trabalhos empíricos. Contudo, esses trabalhos possuem como abordagem teórica o uso da sustentabilidade como ferramenta de desenvolvimento local e atração de turistas, por meio do conceito de turismo sustentável. Todos esses artigos localizados não serão aqui citados e comentados, mas, para efeitos ilustrativos, alguns selecionados (UNWIN, 1996, HALL, 1999, PANT, 2005, KENNETT-HENSEL; SNEATH; HENSEL, 2010) têm seus resultados apresentados adiante.

Além dos artigos que enfocavam conjuntamente os conceitos de imagem de destino turístico e turismo sustentável, outros poucos estudos foram localizados, que apresentavam a relação entre os temas sustentabilidade e imagem de país, porém de uma forma indireta e tangencial (MANRAI et al., 1997, NGUYEN, 2009, KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012).

Ressalta-se que não foi localizado nenhum estudo que tratava, como foco investigativo principal, da relação entre imagem de país e sustentabilidade, para públicos diferentes dos turistas. Portanto, os estudos sobre imagem de países, quando se desconsidera a área de pesquisa de turismo (que, conforme visto, trata do tema como “imagem de destino”), não têm abordado o aspecto ambiental em suas avaliações empíricas. Demonstra-se, dessa forma, o caráter inovador desta tese, que busca verificar empiricamente a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil.

A seguir, são apresentados os resultados das pesquisas localizadas na literatura, que relacionaram, de alguma forma, os dois temas de interesse desta tese. Em primeiro lugar, sob as perspectivas da imagem de destino e do turismo sustentável, Unwin (1996) explorou em seu estudo três aspectos particulares do desenvolvimento do turismo na Estônia: o papel do turismo rural como um elemento do desenvolvimento rural integrado, a imagem do país enquanto destino turístico e sua identidade nacional, e a sustentabilidade do turismo rural. O autor investigou questões relacionadas ao planejamento regional e políticas de integração entre áreas rurais e urbanas. Com relação à influência da sustentabilidade no turismo da Estônia, foram analisados os ambientes físico e cultural do país.

Embora a sustentabilidade ecológica do turismo seja bastante discutida na literatura de turismo, Unwin (1996) acredita que o tema seja de importância particular para a Estônia, uma

vez que as questões ambientais desempenharam um papel fundamental no movimento de independência do estado nos anos 1980. Adicionalmente, o ecoturismo é considerado uma forma viável de empreendimentos econômicos para as organizações rurais do país. Unwin (1996) sugere que existem importantes implicações ambientais e socioculturais na expansão do turismo rural na Estônia, relacionadas à sustentabilidade de longo prazo.

Assim, como o de Unwin (1996), há outros trabalhos na literatura de turismo que consideram o turismo ecológico ou rural como forma de desenvolvimento local ou regional, ou como ferramenta de diferenciação e atração de nichos de visitantes, como Hall (1999), que analisou as alternativas de comunicação para a Europa Oriental. Hall (1999) concluiu que o desenvolvimento de marcas para os países da região era mal elaborado até aquele momento, faltando recursos financeiros, experiência e especialização, sendo o processo, na maior parte dos casos, elaborado para contra-atacar imagens negativas. Como uma dificuldade adicional, Hall (1999) comenta sobre as diferentes necessidades dos públicos turísticos atraídos para a região: nichos de turistas com preocupações ambientais e mercado de massa de turistas europeus e internacionais.

Outro trabalho que buscou relacionar a imagem de um destino com sustentabilidade, para atração de turistas e investimentos, é o de Pant (2005). De acordo esse autor, uma marca desenvolvida para um local deve ter como objetivo atrair visitantes e investidores, melhorar a coesão social e perseguir uma sustentabilidade holística e substancial, ao tornar a qualidade do contexto em uma vantagem competitiva nos negócios internacionais. Pant (2005) menciona que a comunidade de negócios e os governos de locais remotos (como a Armênia, foco de seu estudo) deveriam adotar uma estratégia de marca clara e compatível, que poderá eventualmente adicionar valor a todos os produtos e serviços.

De acordo com o estudo de Pant (2005), a qualidade ambiental faz sentido nos negócios, principalmente em áreas remotas e em contextos marginais. Para o autor, normas de qualidade ambiental podem se revelar cruciais para a criação de um lugar único, que poderá dessa forma penetrar no nicho superior dos mercados globais. Pant (2005) mostra como exemplo a Armênia, indicando que o país precisa projetar uma imagem de país diferente, substituindo a percepção popular que o país tem de ser um país propenso a ter problemas por ser ex-soviético. Para o autor, a Armênia precisa elaborar um processo claro para todas as qualidades distintas que o país possui, como o capital humano, o patrimônio cultural e a paisagem. Dessa

forma, se devidamente posicionada no mercado mundial, a marca local terá o poder de ser um destino turístico especial, bem como um tipo de ambiente para negócios.

Para Pant (2005), a Armênia poderia se beneficiar muito com a venda de produtos caros, com apelo ecológico e social, destinados a um nicho elitizado, uma vez que o país não teria chance de ser bem sucedido em itens que competissem no segmento de baixo preço, sem garantias ou padrões ambientais, destinados ao mercado de massa. Dessa forma, o sucesso do país no mercado global (ou mesmo sua sobrevivência) estaria amparado no aumento da qualidade e do valor da sua produção local e, ao mesmo tempo, na proteção de seus recursos naturais.

Os instrumentos para implementar essa abordagem, pelo governo e pelos empresários, estariam disponíveis em medidas orientadas para a sustentabilidade, como contabilidade e orçamento ambiental, metodologias ambientais de avaliação de produtos, auditoria ambiental, relatórios ambientais e treinamento em gerenciamento da qualidade total ambiental. A comunidade de negócios da Armênia poderia auxiliar o governo na implantação de políticas orientadas para a sustentabilidade (PANT, 2005).

Ao avançar nas melhorias ambientais e sociais, a Armênia poderia adquirir não apenas mais respeito internacional, mas também elevar seu status de negócios e de destino turístico, e melhorar sua imagem como sendo um país com alta qualidade de vida para seus habitantes e visitantes. A marca de país para a Armênia significa, portanto, requalificar seu habitat e seu capital humano por meio de políticas ambientais e sociais (além de investimentos), de forma a alcançar altos padrões de saúde ambiental, qualidade de vida e sustentabilidade. Isso também significa alterar a imagem do país, relacionando-o com eco inovação e desenvolvimento sustentável (PANT, 2005).

Finalmente, o último trabalho a ser comentado sobre turismo sustentável e imagem de destino é o de Kennett-Hensel, Sneath e Hensel (2010), que examinou as impressões de executivos jamaicanos sobre o plano mestre de dez anos para a sustentabilidade do turismo da Jamaica, bem como a capacidade do plano em alcançar desenvolvimento e crescimento inclusivo e baseado na comunidade. Os autores investigaram, adicionalmente, as avaliações da imagem e da marca do país junto a esses respondentes.

Concluiu-se, sob o ponto de vista de competitividade, que a indústria de turismo da Jamaica oferece atributos distintos e desejáveis. O foco do plano mestre em infraestrutura é louvável, fornecendo de forma bem sucedida acesso a locais únicos e históricos. A proteção e preservação do ambiente é um importante componente das ofertas de um destino, e, de acordo com Kennett-Hensel, Sneath e Hensel (2010), esses elementos vêm sendo trabalhados pela Jamaica por meio da construção de sistemas de esgoto e melhorias no sistema de tratamento de água.

No entanto, Kennett-Hensel, Sneath e Hensel (2010) indicam que tais esforços podem não ser necessariamente percebidos como grandes conquistas em termos de turismo ambientalmente sustentável. Além disso, apesar de uma abordagem baseada na comunidade ser um componente vital na estratégia de turismo sustentável, o suporte financeiro do governo e/ou de entidades privadas (por exemplo, para oferecer treinamento e criar campanhas internas de marketing) é necessário para aumentar a consciência e o envolvimento nos esforços de desenvolvimento.

Na revisão da literatura sobre imagem de país em conjunto com sustentabilidade, foram também localizados alguns trabalhos que estão relacionados indiretamente com o assunto, que envolviam a influência de apelos ecológicos de anúncios na imagem do país de origem dos produtos (MANRAI et al., 1997), o impacto de atributos do país na satisfação de clientes organizacionais (NGUYEN, 2009) e a influência do país de origem de uma marca na disposição em pagar pelo produto (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012).

O trabalho de Manrai et al. (1997) tratou da influência de apelos ecológicos de anúncios (atributos relacionados com o quanto os produtos são degradáveis, recicláveis, amigáveis ao ambiente de uma forma geral) na imagem do país de origem dos produtos. O objetivo central desse estudo era verificar o quanto o apelo de redução de poluição em um anúncio de um automóvel afetava a avaliação do produto e da imagem da empresa. Foi adicionalmente verificado se a atitude em relação ao país de origem moderava o efeito do apelo ecológico na avaliação do produto e da imagem da empresa.

Manrai et al. (1997) concluíram que a avaliação do produto e a imagem da empresa eram mais favoráveis para consumidores com atitudes altamente positivas em relação ao país (chamadas

de disposições em relação ao país), quando o apelo ecológico era em nível moderado. No entanto, quando o apelo ecológico era muito fraco ou muito forte, o inverso foi verificado.

Nguyen (2009) investigou o impacto de atributos do país na satisfação de clientes organizacionais no Vietnã, em uma abordagem relacionada ao marketing de lugares, que possui como premissa o entendimento que um local pode ser visto como uma marca, devendo ter sua identidade baseada nos seus atributos e atrações para ser posicionado nos mercados-alvo de interesse.

Dentre os mercados-alvo, Nguyen (2009) destaca os clientes organizacionais, considerados um alvo-chave em todos os locais, especialmente nas economias em desenvolvimento. Outros públicos de interesse seriam turistas, convenções, sedes de empresas, mercados para exportação, produtores, investidores e empreendedores, locais e internacionais (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993).

Para Nguyen (2009), diversos atributos podem ser considerados pelos profissionais de marketing de lugares para criar uma imagem para o local, como força de trabalho, mercado consumidor e de fornecimento, infraestrutura, transporte, escolas e instituições de treinamento de qualidade, qualidade de vida, clima de negócios, acesso a instalações de pesquisa e desenvolvimento, disponibilidade de capital, taxas favoráveis, ambiente regulatório transparente. A lista completa dos atributos analisados por Nguyen (2009) está disposta no Anexo A. Pode-se considerar que vários desses atributos estejam relacionados ao desenvolvimento sustentável de um local, como a qualidade de vida dos cidadãos, sendo por essa suposição que o estudo de Nguyen (2009) foi incluído nesta revisão.

Os resultados da pesquisa de Nguyen (2009) indicaram que a infraestrutura básica e a força de trabalho (abundância e custos) não são atributos que influenciam significativamente a satisfação do cliente organizacional. Entretanto, a qualidade das escolas técnicas desempenha um papel importante na satisfação, assim como o suporte governamental, incentivos para investimentos e qualidade de vida dos cidadãos.

Finalmente, o trabalho de Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) foi o único estudo que apresentou, ao seu final, algumas considerações sobre a relação entre imagem de país e sustentabilidade, mas esse não era o foco da pesquisa, que investigou se o país de

origem de uma marca afetava a disposição em pagar pelo produto, considerando também o papel moderador da familiaridade com a marca. Os autores concluíram que o país de origem possui, de fato, um impacto positivo na disposição em pagar, com uma moderação negativa da familiaridade com a marca na situação de alto envolvimento, mas não na situação de baixo envolvimento.

Nas considerações finais de seu estudo, Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) apontam que os consumidores estão cada vez mais conscientes acerca da produção sustentável, incluindo questões ambientais e éticas. Considerando a sustentabilidade um tema importante para as empresas com operações internacionais, os autores acreditam que a origem de um produto pode desempenhar um papel nas avaliações da produção, logística, condições de trabalho ambientalmente amigáveis.

Muitos países possuem imagens mais positivas ou mais negativas quanto a preocupações éticas e ecológicas, relacionadas a condições e leis mais rígidas do que em outros locais. Dessa forma, a origem dos produtos teria o potencial de reafirmar as decisões do consumidor, que pode resolver gastar mais recursos para obter um produto confiável. Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) concluem que o país de origem pode representar uma plataforma de posicionamento que influenciará a disposição em pagar mais.

Nota-se, portanto, que a sustentabilidade não vem sendo tratada sob uma perspectiva de imagem de país, enquanto dimensão potencialmente avaliada por outros públicos de interesse de um determinado país, além dos turistas. Para verificar como a dimensão de sustentabilidade do país pode exercer influência em diferentes comportamentos relacionados ao país, é abordado, nos capítulos que se seguem, um estudo de campo, realizado de forma a atingir os objetivos da presente pesquisa. O estudo de campo inicia-se no capítulo 3, com uma discussão de seus aspectos metodológicos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

Para apresentar os elementos metodológicos da pesquisa de campo, é preciso retomar ao objetivo geral desta tese, a saber, investigar qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil. Especificamente, são buscados os seguintes objetivos:

- Verificar se a sustentabilidade do país pode ser identificada como uma dimensão componente da imagem de um país;
- Identificar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil;
- Verificar qual é a ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil;
- Identificar quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país;
- Verificar se há moderação na influência das dimensões de imagem de país nas conações exercida pelas variáveis: consumo sustentável, gênero e familiaridade em relação ao país.

A revisão da literatura sobre imagem de país e sustentabilidade buscou delinear os conceitos relacionados e identificar modelos teóricos que permitem a mensuração desses construtos. Com o propósito de cumprir os objetivos do estudo, foi necessário projetar e executar uma pesquisa de campo. O presente capítulo descreve o tipo e o modelo de pesquisa e discute os métodos utilizados na pesquisa de campo, a técnica de amostragem, o instrumento de coleta de dados e o plano de análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Os diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos em termos de formulação das questões de pesquisa, métodos de coleta e análise de evidências, de forma a atender os objetivos da pesquisa. Uma forma muito utilizada de classificação dos tipos de pesquisa é feita por Churchill (1991), para quem existem três abordagens ou tipos gerais de pesquisa em ciências sociais: exploratória, descritiva e causal. As principais diferenças entre estes tipos de pesquisa são relacionadas no Quadro 5. A classificação de Churchill (1991), assim como de

Malhotra (1996), Mattar (1996) e Cooper e Schindler (2003), considera o objetivo e o grau com o qual o problema de pesquisa está cristalizado.

Para Churchill, (1991), um estudo descritivo pressupõe substancial conhecimento anterior sobre o fenômeno pesquisado. A pesquisa descritiva pode ser conduzida para determinar as crenças, atitudes e opiniões sobre características dos produtos, assim como para determinar o grau de associação entre certas variáveis. Esse tipo de pesquisa apoia-se em uma ou mais hipóteses específicas, as quais a guiam em direções específicas, com a premissa de buscar a resolução de problemas. Ela tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Quadro 5 – Comparação entre tipos básicos de projetos de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivos	Descobrir ideias e <i>insights</i>	Descrever características e funções do mercado	Determinar relações de causa e efeito
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Flexível e versátil • A informação buscada é definida apenas superficialmente • É comum ser a primeira etapa de projetos conclusivos • Análise qualitativa • Amostra é pequena e estatisticamente não representativa • Resultados são hipóteses, tentativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcada pela formulação prévia de hipóteses • A informação buscada é claramente definida e estruturada formalmente • Análise quantitativa • Amostra grande e representativa • Resultados conclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precedida por formulação teórica robusta • Manipulação de variáveis independentes, medindo-se efeitos sobre variáveis dependentes • Controle sobre variáveis externas ao problema • Análise quantitativa conclusiva
Métodos	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista em profundidade • Grupos de foco • Análise de dados secundários 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamentos de campo (<i>Surveys</i>) • Painéis • Observação sistemática 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentos

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 1996.

Enquanto um estudo exploratório é caracterizado por sua flexibilidade, os estudos descritivos podem ser considerados rígidos, requerendo uma especificação clara de quem, o que, quando, onde, porque e como a pesquisa será feita (SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK, 1987). Com relação à natureza das hipóteses em estudos descritivos, Aaker e Day (1983) explicam que, na pesquisa descritiva, frequentemente há hipóteses, porém estas podem ser uma tentativa ou especulação, como é o caso das hipóteses desta tese. Cabe acrescentar que, em geral, as relações estudadas não são causais por natureza.

O objetivo da presente pesquisa, de investigar qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil, evidencia a necessidade de um estudo organizado de forma a: (1) avaliar a composição da imagem do Brasil pela perspectiva de consumidores estrangeiros; e (2) verificar quais dimensões da imagem do Brasil, entre elas a sustentabilidade do país, mais afetam as conações em relação ao país. Cabe, portanto, à pesquisa empírica deste estudo descrever uma população em termos da influência da dimensão de sustentabilidade nas conações em relação ao Brasil, o que a caracterizaria como pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva se caracteriza pela formulação *a priori* das hipóteses a serem investigadas (MALHOTRA, 1996), apresentadas no próximo item deste trabalho.

Para coletar as informações necessárias ao cumprimento dos objetivos propostos, foi utilizado o método transversal simples (também conhecido como levantamento ou “*survey*”), o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 1996, COOPER; SCHINDLER, 2003). Para Churchill (1991), o estudo transversal tem duas características distintivas. A primeira é a provisão de um flagrante das variáveis de interesse em um único ponto no tempo, contrastando com os estudos longitudinais, os quais proporcionam várias imagens que, quando postas juntas, compõem um filme da situação e das mudanças que estão ocorrendo. A segunda característica do estudo transversal é a amostra, tipicamente selecionada para ser representativa de algum universo conhecido. Por isso existe uma grande ênfase na seleção da amostra nesse tipo de estudo, usualmente com um plano amostral.

Uma vez que o tipo de pesquisa adequado ao problema dessa pesquisa foi identificado como sendo descritivo, essa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa. Richardson (1999) indica que o tipo de pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação

tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas. Tal método tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. O método quantitativo é frequentemente utilizado nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, revelando as características de um fenômeno (RICHARDSON, 1999).

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E DO MODELO DA PESQUISA

Para realizar a apresentação das variáveis da pesquisa, é preciso definir qual é o construto de interesse. Um construto é a operacionalização de uma abstração, de forma a poder medi-la. É uma definição operacional robusta que busca representar empiricamente um conceito dentro de um quadro teórico específico (MARTINS, 2005).

Na presente pesquisa, o construto considerado para análise é a imagem do país, que é constituída por algumas dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. As duas primeiras dimensões são consideradas as variáveis independentes da pesquisa, enquanto que a terceira é a variável dependente. Além dessas três variáveis, ainda há as variáveis moderadoras do efeito país de origem (consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país) e as variáveis descritoras da amostra (demográficas). As definições conceituais e operacionais das variáveis da pesquisa são apresentadas a seguir.

3.2.1 Dimensão cognitiva da imagem do país

De acordo com a revisão da literatura, muitos autores consideram que o construto imagem de país é derivado do conceito de atitude e é composto por um componente cognitivo (que inclui as crenças em relação a um país), um componente afetivo (que descreve o valor emocional do país para o consumidor) e um componente conativo (que captura as intenções comportamentais do consumidor em relação ao país de origem). Roth e Diamantopoulos (2009) e Brijs (2006) acreditam que, por meio do conhecimento dos componentes cognitivos, afetivos e conativos que compõem a atitude, pode-se mensurar a imagem de determinado país e seus impactos no comportamento do público de interesse.

Para a definição conceitual da variável “Dimensão cognitiva da imagem do país”, utiliza-se, neste estudo, a definição de Martin e Eroglu (1993), para quem a imagem de um país é o total de todas as crenças informacionais, de inferência e descritivas que um indivíduo possui sobre um país em particular. Para Roth e Diamantopoulos (2009), a definição de Martin e Eroglu (1993) apresenta uma forte ênfase nas cognições a respeito de um país, sendo por isso escolhida para representar a dimensão cognitiva nesta tese.

Com relação à operacionalização dessa variável, nesta pesquisa, foi utilizada a escala proposta por Pappu, Quester e Cooksey (2007) e Pappu e Quester (2010), que adaptaram a escala de Martin e Eroglu (1993), para obter a imagem macro do país. Adicionalmente, ressalta-se que a escala de Martin e Eroglu (1993) está baseada na teoria da medida, sendo usada como base de outras escalas encontradas na literatura (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A escala completa do estudo de Pappu e Quester (2010) está disposta no Anexo B, e a escala relativa à macro imagem do país de Pappu, Quester e Cooksey (2007) está no Anexo C. Os dois trabalhos modificaram as escalas originais de Martin e Eroglu (1993), transformando-as de diferencial semântico para escalas de concordância de Likert. A mesma operacionalização foi empregada nesta tese, conforme detalhado no item sobre o instrumento de medida.

Ressalta-se que uma das contribuições originais desta tese é a inclusão da dimensão sustentabilidade como parte das cognições a respeito de um país, ou seja, o conhecimento ou as crenças sobre esse país referentes às práticas de desenvolvimento sustentável. Nesta tese, adota-se a definição de desenvolvimento sustentável da Comissão Brundtland (WCED, 1987), que o considera como aquele que supre as necessidades da geração atual sem comprometer a habilidade de gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades.

Conforme mencionado na revisão da literatura, para operacionalizar a dimensão de sustentabilidade da imagem que estrangeiros possuem do Brasil, optou-se pela elaboração de sentenças baseadas em diferentes indicadores agregados de sustentabilidade, para melhor capturar as diferentes perspectivas do conceito. Os quatro indicadores selecionados foram Produto interno líquido verde, Produtividade primária líquida, Pegada ecológica e Espaço ambiental, considerando as críticas de diferentes autores (HANLEY et al., 1999, WILSON; TYEDMERS; PELOT, 2007, DIETZ; NEUMAYER, 2007, MORAN et al. 2008, SINGH et

al., 2012). Esses indicadores referem-se aos pilares econômico e ambiental, e não ao pilar social, a exemplo do trabalho de Dietz e Neumayer (2007), pois o capital social é muito difícil de atribuir valor, havendo assim poucos indicadores que meçam tal pilar. Além disso, buscou-se incluir tanto um indicador baseado no paradigma de sustentabilidade fraca, quanto outros baseados no paradigma de sustentabilidade forte.

Dessa forma, foram elaboradas quinze sentenças para avaliar a dimensão cognitiva da imagem do Brasil; onze referentes às cognições (imagem macro) e quatro referentes aos aspectos de sustentabilidade. O item sobre o instrumento de medida utilizado apresenta mais detalhes sobre a operacionalização dessa variável, que é uma das variáveis independentes da pesquisa.

3.2.2 Dimensão afetiva da imagem do país

Verificou-se, na revisão da literatura, que, apesar da importância da teoria da atitude na avaliação da imagem de um país, a maioria dos trabalhos na área enfocou somente o componente cognitivo da atitude, com os componentes afetivo e conativo sendo negligenciados (BRIJS, 2006; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Por isso, esta tese apresenta uma operacionalização da dimensão afetiva, adotando a definição de Fishbein e Ajzen (1975), para quem a dimensão afetiva é uma das três categorias de atitude, sendo relacionada às respostas nervo-simpáticas e manifestações verbais de afeto.

Com relação à operacionalização do componente afetivo, Roth e Diamantopoulos (2009) indicam que apenas poucos estudos empregaram uma medida adequada do afeto em relação ao país, como os de Brijs (2006) e d'Astous e Boujbel (2007). Dessa forma, esta tese utiliza a escala empregada no trabalho de Brijs (2006) para avaliar o componente afetivo da atitude em relação ao Brasil.

O Anexo D apresenta os itens empregados por Brijs (2006) para avaliar os sentimentos positivos em relação ao país, que representam o componente afetivo da atitude. Brijs (2006) explica que, após estudar escalas relevantes sobre sentimentos e afeto, optou por usar a escala PANAS, desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988), transformando os itens da escala em um formato de diferencial semântico de sete pontos, o mesmo empregado nesta tese. Assim, foram elaboradas dez sentenças para avaliar a dimensão afetiva da imagem do Brasil,

cujos detalhes são mostrados no item sobre o instrumento de medida, sendo esta outra variável independente da pesquisa.

3.2.3 Dimensão conativa da imagem do país

Para Fishbein e Ajzen (1975), a dimensão conativa da atitude refere-se às ações e manifestações verbais de comportamento, sendo essa definição adotada nesta tese. Assim, o componente conativo captura as intenções comportamentais do consumidor em relação ao país de origem. Entretanto, de acordo com Brijs (2006), o componente conativo da imagem do país foi desconsiderado pela grande maioria das pesquisas sobre o tema. Além disso, grande parte dos trabalhos que envolvem conações em relação ao país têm se limitado às avaliações ou preferências em relação aos produtos, devendo ser incluídas outras potenciais consequências, como visitas ao país e investimentos no país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Ressalta-se que, nesta tese, em alinhamento com Brijs (2006) e Roth e Diamantopoulos (2009), são considerados diferentes subcomponentes conativos, como: intenção de viajar para o país, de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país. Dessa forma, como muitos dos estudos publicados não fizeram distinção entre as diferentes facetas da imagem do país (cognitiva, afetiva e conativa) ou falham na operacionalização da faceta afetiva e conativa (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), esta tese apresenta uma forma de operacionalização da imagem do país mais consistente com a teoria.

Para a operacionalização da dimensão conativa da imagem do Brasil, foi considerado o método utilizado por Brijs (2006), que elaborou uma escala de cinco itens relacionados às conações em relação a um país (intenção de fazer compras, de trabalhar, de comprar produtos feitos no país, de fazer negócios e de investir no país). Brijs (2006) elaborou cinco sentenças, que os respondentes de sua pesquisa deveriam avaliar em uma escala de concordância do tipo Likert. O Anexo E apresenta os itens empregados por Brijs (2006) para avaliar o componente conativo da imagem do país.

Nesta tese, foi adicionada uma sentença na dimensão conativa de Brijs (2006), de forma a incluir mais uma intenção de comportamento em relação ao país: a intenção de viajar. Desse modo, um importante público-alvo das ações de comunicação da imagem e marca do Brasil seria coberto nesta pesquisa; os turistas.

Conforme antecipado na revisão da literatura, considera-se, neste trabalho, a visão mais recente da atitude para dar suporte teórico ao modelo verificado. Estudos mais recentes descrevem a atitude a partir de uma visão de dois componentes ou de uma hierarquia de efeitos, nas quais as intenções de comportamento (conações) são tratadas como efeitos dependentes de variáveis afetivas e/ou cognitivas, procedimento considerado adequado por Brijs (2006) e adotado nesta tese. Portanto, a dimensão conativa da imagem do país é a variável dependente desta pesquisa.

3.2.4 Consumo sustentável, familiaridade com o país e gênero do consumidor

As variáveis “consumo sustentável”, “familiaridade com o país” e “gênero do consumidor” são as variáveis moderadoras do efeito país de origem investigadas nesta tese. Para a definição conceitual da variável consumo sustentável, utiliza-se, neste estudo, a elaborada por Hertwich (2005), que indica que o consumo sustentável é aquele que satisfaz as necessidades básicas, oferece às pessoas a liberdade para desenvolverem seu potencial e é replicável em todo o mundo sem comprometer a capacidade de carga da Terra. O consumidor verde ou, sustentável, é aquele, portanto, que tem incorporado a dimensão ambiental em suas atitudes e valores, fazendo com que adote um determinado padrão em suas atividades, deixando de contribuir para a degradação progressiva do meio ambiente (GILG; BARR; FORD, 2005).

Com relação à operacionalização do consumo sustentável, considera-se o método de Gilg, Barr e Ford (2005), que entenderam o comportamento verde como sendo os comportamentos regularmente tidos como exemplos dessa forma de consumo. Em sua pesquisa, Gilg, Barr e Ford (2005) enfocaram as atividades apresentadas no Anexo F, elaborando sentenças relacionadas a ações ambientais, às quais os respondentes deveriam atribuir suas respostas em uma escala de cinco pontos, sendo 1 (nunca) e 5 (sempre). Os autores concluíram que o consumo verde seria representado pelas seguintes atividades:

- Adquirir produtos, tais como detergentes, que têm um impacto ambiental reduzido;
- Evitar produtos com aerossóis;
- Adquirir produtos de papel reciclado;
- Comprar produtos orgânicos;
- Comprar alimentos produzidos localmente;
- Adquirir produtos em lojas locais;
- Comprar produtos que remuneraram justamente seus produtores;
- Buscar produtos que utilizam menos embalagem;
- Utilizar sacolas próprias, ao invés de sacolas plásticas fornecidas pela loja.

Esta tese considera os procedimentos adotados por Gilg, Barr e Ford (2005) para operacionalizar a variável consumo sustentável, moderadora do efeito país de origem. As outras variáveis moderadoras investigadas neste trabalho são a familiaridade com o país e o gênero do consumidor.

O gênero é operacionalizado por meio de uma variável nominal, na qual o respondente escolhe entre “masculino” e “feminino”. Essa variável foi escolhida para ter seu papel moderador analisado, pois estudos envolvendo o papel do gênero no efeito país de origem têm mostrado resultados conflitantes, com alguns indicando que as mulheres possuem avaliações mais desfavoráveis aos produtos nacionais (WALL; HESLOP; HOFSTRA, 1988, BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002, GUINA; GIRALDI, 2012), e outros mostrando que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens (LAWRENCE; MARR; PRENDERGAST, 1992, GOOD; HUDDLESTON, 1995, JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011).

Quanto à familiaridade em relação ao país, foram localizados na literatura poucos estudos que consideraram seu papel moderador. Por esse motivo, essa variável foi incluída nesta tese. Sua operacionalização foi realizada por meio de uma questão, que solicitava ao respondente a indicar seu nível de conhecimento em relação ao Brasil, em uma escala intervalar de sete pontos. Formas operacionais semelhantes foram empregadas por Giraldi e Carvalho (2009), Giraldi e Ikeda (2009) e Guina e Giraldi (2012).

3.2.5 Variáveis descritoras da amostra: idade e nacionalidade

Finalmente, foram incluídas nesta pesquisa variáveis adicionais para descrição da amostra: idade e nacionalidade dos respondentes. A idade foi medida por meio de uma escala de razão, na qual os respondentes indicavam quantos anos tinham. Por sua vez, a nacionalidade foi mensurada com uma questão aberta, cujas respostas foram posteriormente categorizadas e tabuladas.

Considerando as variáveis independentes, dependente e moderadoras descritas nesse item, a Figura 1 apresenta um esquema das relações investigadas nesta pesquisa.

Figura 1 – Variáveis da pesquisa: Dimensões da imagem do país e fatores moderadores

FONTE: Elaborado pela autora.

3.3 PERGUNTAS E HIPÓTESES DA PESQUISA

Retomando o problema geral de investigação, este foi assim definido: qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil?

Além dessa questão geral, a presente pesquisa busca, com seus objetivos específicos, responder às seguintes perguntas:

- A sustentabilidade do país pode ser considerada uma dimensão componente da imagem de um país?
- Quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil?
- Qual é a ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil?
- Quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país?
- Há diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil, dependendo do gênero?
- Há diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil, dependendo do nível de familiaridade em relação ao país?
- Há diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil, dependendo do nível de consumo sustentável?

Para as questões acima, devem ser elaboradas hipóteses para verificação empírica, com base na revisão da literatura efetuada sobre os temas “imagem de país”, “sustentabilidade” e “consumo sustentável”. No entanto, cabe lembrar que, conforme explicado anteriormente, a revisão da literatura não encontrou estudos sobre a relação específica sugerida nesta tese – entre sustentabilidade e imagem de países.

Apesar de a relação proposta ser estudada, originalmente, na presente pesquisa, pode-se supor que existe uma relação entre sustentabilidade do país e sua imagem, pelo fato de a preocupação com o meio ambiente ser crescente em diferentes sociedades. Adicionalmente, os poucos estudos localizados na revisão da literatura sobre o tema país de origem, que consideraram a perspectiva de sustentabilidade, mostraram seu potencial como ferramenta de atração de turistas (UNWIN, 1996, HALL, 1999, PANT, 2005, KENNETT-HENSEL;

SNEATH; HENSEL, 2010). Finalmente, Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) sugerem, sem, no entanto, verificar empiricamente, que, como os consumidores estão cada vez mais conscientes acerca da produção sustentável, a origem dos produtos teria o potencial de representar uma plataforma de posicionamento que influenciaria a disposição em pagar mais por produtos confiáveis. Portanto, a hipótese relativa à questão geral do estudo é assim definida:

- Hipótese 1: A sustentabilidade do país exerce uma influência positiva nas conações relacionadas ao Brasil.

Para as questões específicas deste estudo, foram elaboradas as hipóteses apresentadas a seguir, em adição à fundamentação teórica para sua elaboração. A avaliação das ações de sustentabilidade de um país poderia ser parte das cognições a respeito desse país, uma vez que o componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento, consistindo em uma rede complexa contendo tudo o que o consumidor sabe (ou pensa que sabe) a respeito do país, das pessoas e dos produtos desse país (BRIJS, 2006, BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009). Dessa forma, a hipótese 2 pode ser assim formulada:

- Hipótese 2: a sustentabilidade do país pode ser considerada uma dimensão componente da imagem de um país.

Com relação à composição da imagem do Brasil, Roth e Diamantopoulos (2009) indicam que o único conceito na literatura que não sofre limitações e busca explicar como se dá a formação da imagem de um país é a teoria da atitude, sendo essa imagem formada por um componente cognitivo (que inclui as crenças em relação a um país), um componente afetivo (que descreve o valor emocional do país para o consumidor) e um componente conativo (que captura as intenções comportamentais do consumidor em relação ao país de origem). Assim, a hipótese 3 pode ser assim definida:

- Hipótese 3: a imagem do Brasil é composta pelas dimensões cognitiva, afetiva e conativa.

Quanto à ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil, lembra-se que Ajzen (2001) explica que, quando as crenças e os sentimentos em relação ao objeto (neste caso, o

Brasil) são de características opostas, os sentimentos tendem a dominar a conação. Ressalta-se, adicionalmente, que os efeitos do país de origem são maiores e negativos para produtos fabricados em um país em desenvolvimento (HAN, 1989) e que os consumidores buscam pagar menos por produtos oriundos de países com imagem menos favorável internacionalmente (NEBENZAHL; JAFFE, 1997). Como o Brasil é um país em desenvolvimento, pode gerar cognições não tão favoráveis em relação aos aspectos políticos e de sustentabilidade, quanto os sentimentos afetivos relativos ao país, levando à elaboração das hipóteses 4 e 5:

- Hipótese 4: a dimensão cognitiva da imagem do Brasil tem uma avaliação mais desfavorável do que a dimensão afetiva.
- Hipótese 5: a dimensão afetiva da imagem do Brasil exerce uma influência mais forte nas conações referentes ao país, em comparação à dimensão cognitiva.

Com respeito às hipóteses relacionadas às variáveis moderadoras, apesar das evidências empíricas contraditórias a respeito do papel moderador do gênero do consumidor no efeito país de origem, a maioria dos estudos mostra que consumidores do sexo masculino tendem a ser mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Portanto, a hipótese 6 ficou apresentada como:

- Hipótese 6: nos consumidores do sexo masculino, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil.

Quanto à familiaridade em relação ao país, os poucos estudos localizados envolvendo o papel moderador dessa variável (GIRALDI; CARVALHO, 2009, GIRALDI; IKEDA, 2009, ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2011, GUINA; GIRALDI, 2012) apresentaram resultados diferentes, não se observando um efeito moderador geral. Nesta tese, espera-se que as pessoas mais familiarizadas com o Brasil tenham uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país, a exemplo dos resultados de Guina e Giraldi (2012).

- Hipótese 7: nos consumidores mais familiarizados com o Brasil, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país.

Finalmente, esta tese considera que o consumidor verde ou, sustentável, é aquele que tem incorporado a dimensão ambiental em suas atitudes e valores, fazendo com que adote um determinado padrão em suas atividades, deixando de contribuir para a degradação progressiva do meio ambiente (GILG; BARR; FORD, 2005). Portanto, espera-se que consumidores que apresentem um nível mais alto de consumo sustentável tenham uma influência mais intensa da dimensão de sustentabilidade nas suas conações, em comparação aos consumidores com nível mais baixo de consumo sustentável. Dessa forma, a hipótese 8 é definida como:

- Hipótese 8: nos consumidores com um nível mais alto de consumo sustentável, há uma influência mais intensa da dimensão de sustentabilidade nas suas conações em relação ao Brasil.

3.4 PLANO AMOSTRAL

De acordo com Malhotra (1996), a população-alvo deve ser definida em termos dos seus elementos (objeto sobre o qual a informação é desejada), extensão (fronteiras geográficas) e tempo (período considerado para a pesquisa). Roth e Diamantopoulos (2009) indicam que os estudos empíricos sobre imagem de país têm usado uma variedade de amostras diferentes, dentre estudantes (MARTIN; EROGLU, 1993, PEREIRA; HSU; KUNDU, 2005), donas de casa (ITTERSUM; CANDEL; MEULENBERG, 2003, NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), consumidores (HESLOP et al., 2004, PAPADOPOULOS, 1986, PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007), executivos (YAPRAK; PARAMESWARAN, 1986) e turistas.

Como a pesquisa de Verlegh e Steenkamp (1999) mostrou que 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, definiu-se a população investigada nesta tese como sendo os alunos de graduação das instituições estrangeiras conveniadas com a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da Universidade de São Paulo (USP). A população foi assim definida, adicionalmente, por este grupo de

estudantes ser um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores de produtos estrangeiros.

O arcabouço amostral utilizado para representar os elementos da população da pesquisa foi a lista dos endereços eletrônicos das instituições estrangeiras conveniadas com a FEA-RP/USP. O período considerado para a coleta de dados foram os meses de maio e junho de 2013. Os contatos com as instituições estrangeiras foram realizados pelo Escritório Internacional (*International Office*) da FEA-RP/USP, que encaminhou uma mensagem de convite para participação na pesquisa aos responsáveis pelos escritórios internacionais das instituições. No total, foram enviadas mensagens para 83 instituições. Os nomes das instituições que receberam o convite, assim como seu país de origem, e-mail de contato e website, estão dispostos no Apêndice A.

Definida a população pesquisada, volta-se a atenção para o tipo e o tamanho de amostra com que a pesquisa empírica vai operar. De acordo com Malhotra (1996) e Churchill (1991), os tipos de amostras que permitem inferência são as probabilísticas, que se contrapõem às não-probabilísticas pelo fato de, no primeiro caso, ser conhecida a probabilidade de um elemento ser escolhido para a amostra. Para esta pesquisa, foi utilizada uma amostra não-probabilística, sendo os alunos escolhidos por critérios de conveniência.

Na revisão realizada por Roth e Diamantopoulos (2009), foi verificado que a maioria dos estudos sobre imagem de país utilizou amostras de conveniência, seguidos de amostras aleatórias, de área, sistemáticas, de julgamento e de cotas. Portanto, observa-se que as amostras não-probabilísticas prevalecem, em quantidade, sobre as probabilísticas. Para Roth e Diamantopoulos (2009), as amostras não-probabilísticas são aceitáveis para o teste de teorias, quando o foco do estudo é na investigação de relações entre construtos (caso desta tese), e não nas diferenças em magnitudes absolutas. Como esta tese não tem como principal propósito generalizar os resultados para toda a população de interesse, mas sim compreender a influência de uma nova dimensão de imagem de país nas conações em relação ao país, a amostra não-probabilística mostra-se pertinente.

Deve-se ressaltar que, como os elementos da amostra não foram escolhidos aleatoriamente, não há como avaliar o erro amostral (CHURCHILL, 1991). Desta forma, sem o conhecimento do erro que pode ser atribuído aos procedimentos amostrais, não é possível colocar limites na

precisão das estimativas. Isto significa que não podem ser feitas generalizações dos resultados obtidos na amostra para toda a população da pesquisa. Nesta pesquisa, como houve facilidade em convidar todos os elementos da população via correio eletrônico, somada à incerteza com relação à taxa de resposta, optou-se por enviar convites para todos os elementos da população, de forma que todos tivessem a oportunidade de participar da pesquisa. Entretanto, não se esperava que todos respondessem à pesquisa, caracterizando-a como um censo.

Com relação ao tamanho da amostra, foram considerados três critérios. Primeiramente, buscou-se atingir, no mínimo, o tamanho médio encontrado nas pesquisas feitas nesse tema. De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), as pesquisas sobre imagem de país utilizaram um tamanho médio de amostra de 338 pessoas (com a mediana igual a 291), sendo esse um tamanho típico de estudos transversais, caso desta tese. O segundo critério foi baseado nos pré-requisitos das técnicas de análises estatísticas, considerando o número mínimo necessário de 155 observações (mais detalhes são fornecidos no item sobre plano de análise de dados). O terceiro critério é a comparação com o cálculo para amostras probabilísticas, buscando-se, ao menos, o tamanho mínimo de amostra indicado pela fórmula.

Apesar de a amostra trabalhada não ser probabilística, o tamanho da amostra foi baseado também na observação dos cálculos estatísticos, de forma a ter-se uma ideia do número mínimo de respondentes a serem entrevistados, caso a pesquisa pudesse contar com o método aleatório de amostragem. Devido ao fato de não se conhecer o valor da proporção dos elementos da amostra que sofrem uma forte influência da dimensão de sustentabilidade nas conações em relação ao Brasil (uma importante variável desta pesquisa), é considerado, para determinação do tamanho da amostra, o valor de $p=q=50\%$. Dessa forma, eleva-se ao máximo o número de elementos que constituem a amostra (MCDANIEL; GATES, 1996; TAGLIACARNE, 1989), o cálculo resultante é, considerando-se uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%:

$$n = \frac{Z^2 [p.q]}{E^2} = \frac{1,96^2 [0,50 (1-0,50)]}{0,05^2} = 384$$

Dessa forma, a amostra da presente pesquisa deveria ter 384 elementos, se esses fossem selecionados aleatoriamente, e se houvesse a intenção de generalizar os resultados para toda a população investigada. Entretanto, como este não foi o caso, não é permitida a inferência dos resultados para o universo de pesquisa dentro das margens de confiança e erro estabelecidas,

uma vez que não é possível avaliar o erro amostral (CHURCHILL, 1991). O cálculo do tamanho da amostra foi apenas realizado para servir de base para a obtenção da amostra não-probabilística.

Contudo, cabe observar que, mesmo se uma técnica de amostragem probabilística fosse utilizada nesta pesquisa, a amostra final obtida estaria sujeita ao viés de não resposta. Tal fato ocorre, pois a amostra inicialmente selecionada seria transformada pelas recusas, elementos de amostra não encontrados e entrevistas interrompidas, forçando a reposição do elemento aleatoriamente escolhido. Tal efeito, medido de forma aproximada pela taxa de resposta, poderia enviesar de forma desconhecida a representatividade dos respondentes, colocando em dúvida a natureza probabilística da amostra efetivamente obtida com um processo de amostragem aleatória (CHURCHILL, 1991).

Portanto, considerando os três critérios mencionados acima para a definição do tamanho da amostra, esta pesquisa tem como tamanho mínimo para sua amostra 384 elementos, que é o maior número entre os critérios apresentados (338, 155 e 384).

3.5 COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO

3.5.1 Questionário

Os dados coletados para verificar as hipóteses apresentadas são do tipo primário, ou seja, foram coletados para a proposta específica apresentada (MALHOTRA, 1996). Para tanto, foi elaborado um instrumento de mensuração das dimensões da imagem do Brasil e dos fatores moderadores investigados nesta pesquisa.

Para mensurar o construto imagem do país, constituído pelas dimensões cognitiva, afetiva e conativa, foram empregadas escalas métricas intervalares. Conforme explicado no item sobre as variáveis da pesquisa, para operacionalizar a variável “Dimensão cognitiva da imagem do país”, foi utilizada a escala proposta por Pappu, Quester e Cooksey (2007) e Pappu e Quester (2010), que adaptaram a escala de Martin e Eroglu (1993), para obter a imagem macro do país.

Por sua vez, para operacionalizar a dimensão de sustentabilidade da imagem que estrangeiros possuem do Brasil, optou-se pela elaboração de sentenças baseadas em diferentes indicadores agregados de sustentabilidade, para melhor capturar as diferentes perspectivas do conceito. Para a elaboração dessas sentenças, foram consideradas as definições conceituais de cada indicador, e as sentenças resultantes foram submetidas à análise de três especialistas em sustentabilidade, para adequação da linguagem e validação desse subcomponente da imagem de país. As sentenças resultantes para cada indicador foram:

- Produto interno líquido verde: “Os brasileiros podem usar os recursos naturais de seu país no presente sem afetar as possibilidades futuras de consumo”. Versão em inglês: *“Brazilian people can use their country’s natural resources in the present period without affecting future consumption possibilities”*.
- Produtividade primária líquida: “Os recursos alimentares do Brasil podem sustentar seus cidadãos no presente sem reduzir sua habilidade de suportá-los no futuro”. Versão em inglês: *“Brazil’s food resources can support its citizens in the present period without reducing its ability to support them in future periods”*.
- Pegada ecológica: “As necessidades de consumo dos brasileiros no presente podem ser supridas pelos recursos do país”. Versão em inglês: *“Brazilian people’s consumption needs in the present period can be met from the country’s resources”*.
- Espaço ambiental: “O uso dos recursos ecológicos do Brasil está na média mundial”. Versão em inglês: *“The use of Brazil’s ecological resources meets the world mean use”*.

Dessa forma, foram elaboradas quinze sentenças para avaliar a dimensão cognitiva da imagem do Brasil; onze referentes às cognições (imagem macro) e quatro referentes aos aspectos de sustentabilidade. As avaliações dos respondentes foram coletadas por notas, de um a onze, de acordo com o grau de concordância que os respondentes atribuíram a cada frase (ou seja, foi empregada uma escala de concordância do tipo Likert). Este tipo de escala tem a vantagem de oferecer uma melhor aproximação de uma curva de resposta normal e extração de maior variabilidade entre os respondentes (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Todas as questões da escala sobre a dimensão cognitiva da imagem do país têm o mesmo sentido (quanto mais próxima de onze for a nota, mais positivas são as avaliações da imagem macro do Brasil). Deve-se ressaltar que, como não há um zero absoluto na escala, não podem ser feitas conclusões sobre a magnitude absoluta da medição (MALHOTRA, 1996; MATTAR, 1996). O Quadro 6 mostra a escala utilizada nesta pesquisa para avaliar a “Dimensão cognitiva da imagem do país”. As sentenças estão apresentadas em inglês, língua de aplicação do questionário.

Quadro 6 – Operacionalização da Dimensão cognitiva da imagem do país

	Strongly Disagree										Strongly Agree
Brazil has a high level of technological research	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil is a producer of high-quality products	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a high standard of living	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has high labor costs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a welfare system	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a high level of industrialization	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a Civilian non-military government	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a highly developed economy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazilian people are literate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a free-market system	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil is democratic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazilian people can use their country's natural resources in the present period without affecting future consumption possibilities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil's food resources can support its citizens in the present period without reducing its ability to support them in future periods	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazilian people's consumption needs in the present period can be met from the country's resources	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
The use of Brazil's ecological resources meets the world mean use	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Com relação à operacionalização da “Dimensão afetiva da imagem do Brasil”, foi utilizada a escala empregada no trabalho de Brijs (2006), para quem os sentimentos positivos em relação ao país representam o componente afetivo da atitude. Foram elaboradas dez sentenças para avaliar essa dimensão, sendo apresentadas em uma escala no formato de diferencial semântico de sete pontos. O Quadro 7 apresenta a escala utilizada nesta pesquisa para avaliar a “Dimensão afetiva da imagem do país”, na língua inglesa. Assim como a escala utilizada para avaliar a Dimensão cognitiva da imagem do país, a escala mostrada no Quadro 7 é considerada intervalar, uma vez que foram atribuídas notas, de um a sete, em relação aos sentimentos para com o Brasil. Todas as questões têm o mesmo sentido (quanto mais próxima de sete for a nota atribuída pelo respondente, mais positivos são os sentimentos em relação ao Brasil).

Quadro 7 – Operacionalização da Dimensão afetiva da imagem do país

To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel enthusiastic ?								
Not enthusiastic at all	1	2	3	4	5	6	7	Very enthusiastic
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel interested ?								
Not interested at all	1	2	3	4	5	6	7	Very interested
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel excited ?								
Not excited at all	1	2	3	4	5	6	7	Very excited
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel determined ?								
Not determined at all	1	2	3	4	5	6	7	Very determined
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel inspired ?								
Not inspired at all	1	2	3	4	5	6	7	Very inspired
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel alert ?								
Not alert at all	1	2	3	4	5	6	7	Very alert
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel active ?								
Not active at all	1	2	3	4	5	6	7	Very active
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel strong ?								
Not strong at all	1	2	3	4	5	6	7	Very strong
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel proud ?								
Not proud at all	1	2	3	4	5	6	7	Very proud
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel attentive ?								
Not attentive at all	1	2	3	4	5	6	7	Very attentive

Na operacionalização da variável “Dimensão conativa da imagem do país”, foi utilizada a escala de Brijs (2006), que elaborou uma escala de cinco itens relacionados às conações em relação a um país (intenção de fazer compras, de trabalhar, de comprar produtos feitos no país, de fazer negócios e de investir no país), que os respondentes de sua pesquisa deveriam avaliar em uma escala de concordância do tipo Likert. Nesta tese, foi adicionada uma sentença na dimensão conativa de Brijs (2006), de forma a incluir mais uma intenção de comportamento em relação ao país: a intenção de viajar.

O Quadro 8 apresenta a escala utilizada nesta pesquisa para avaliar a “Dimensão conativa da imagem do país”, na língua inglesa. Assim como ocorreu na avaliação da Dimensão cognitiva da imagem do Brasil, as avaliações dos respondentes foram coletadas por notas, de um a onze, de acordo com o grau de concordância que os respondentes atribuíram a cada frase (escala de concordância do tipo Likert). Novamente, todas as questões têm o mesmo sentido (quanto mais próxima de onze for a nota, mais positivas são as conações em relação ao país).

Quadro 8 – Operacionalização da Dimensão conativa da imagem do país

	Strongly Disagree										Strongly Agree	
I would like to shop in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
I would like to work in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
I would like to buy products that are made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
I would like to do business with Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
I would like to invest in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
I would like to travel to Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	

Com relação à operacionalização do “consumo sustentável”, considerou-se o método de Gilg, Barr e Ford (2005), que elaboraram sentenças relacionadas a ações ambientais, às quais os respondentes deveriam atribuir suas respostas em uma escala de cinco pontos, sendo 1 (nunca) e 5 (sempre). Nesta tese, a escala foi aumentada para sete pontos, de forma a capturar com mais precisão as variações nas respostas.

Assim como todas as escalas utilizadas para avaliar as dimensões da imagem do Brasil, a escala mostrada no Quadro 9 é considerada intervalar, uma vez que foram atribuídas notas, de

um a sete, em relação à frequência com a qual os respondentes exerciam uma dada ação ambiental. Novamente, todas as questões têm o mesmo sentido (quanto mais próxima de sete for a nota atribuída pelo respondente, mais ele exerce determinada ação ambiental).

Quadro 9 – Operacionalização do Consumo sustentável

I buy organic food									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I buy fair trade products									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I avoid aerosols									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I buy recycled writing paper									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I buy recycled toilet paper									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I buy locally produced foods									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I buy from a local store									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I use my own bag when shopping									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	
I use less packaging									
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always	

As demais variáveis da pesquisa (gênero do consumidor, familiaridade com o país, idade e nacionalidade), foram operacionalizadas da seguinte forma:

Gênero do consumidor: variável nominal, na qual o respondente escolhe entre “masculino” e “feminino”. A questão em inglês, língua de aplicação do questionário, ficou como:

- What is your gender? () male () female

Familiaridade com o país: uma questão que solicitava ao respondente a indicar seu nível de conhecimento em relação ao Brasil, em uma escala intervalar de sete pontos. A questão em inglês ficou como:

- According to the scale below, what is the level of your knowledge about Brazil?

I know nothing about Brazil	1	2	3	4	5	6	7	I know a lot about Brazil
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Idade: escala de razão, na qual os respondentes indicavam quantos anos tinham. A questão em inglês ficou como:

- How old are you? _____ years old

Nacionalidade: questão aberta, cujas respostas depois foram categorizadas e tabuladas. Em inglês, a questão ficou:

- What is your nationality? _____

O Apêndice B apresenta o questionário completo empregado para coletar os dados da pesquisa, o qual foi submetido a um pré-teste, a fim de identificar e eliminar problemas potenciais. Todos os aspectos do questionário foram testados, incluindo o conteúdo de cada questão, o fraseado, a sequência, o formato e *layout*, e instruções de preenchimento. Depois de efetuadas as mudanças necessárias, o questionário testado foi então colocado na Internet, conforme explicado a seguir.

3.5.2 Forma de coleta de dados

A aplicação de questionários pode ser feita por entrevista pessoal ou por telefone, ou o questionário pode ser preenchido pelo próprio respondente em forma impressa ou eletrônica (MALHOTRA, 1996; MCDANIEL; GATES, 1996). A opção desta pesquisa de campo foi pela coleta via questionário auto administrado na forma eletrônica, devido à praticidade do método.

O questionário foi colocado em uma página de Internet, no endereço <<http://sistemas.fearp.usp.br/questionarios/index.php?sid=59659&lang=en>>, para o qual os respondentes, os estudantes de graduação das instituições estrangeiras conveniadas com a FEA-RP/USP, foram direcionados por meio de um *link* colocado em *e-mail* convite, enviado

pelas secretarias dos escritórios internacionais dos cursos (no Apêndice A está a lista dos contatos realizados). O convite feito às instituições estrangeiras encontra-se reproduzido a seguir:

Dear student,

You are invited to participate in a survey on the image of Brazil, which is part of a broader research done by the University of Sao Paulo, Brazil.

We thank your kindness in responding the survey questions, which will take no more than 10 minutes. To participate, please click on the link below:

<http://sistemas.fearp.usp.br/questionarios/index.php?sid=59659&lang=en>

Thank you very much for your collaboration!

Tal forma de coleta de dados via Internet tem diversas vantagens, como os baixos custos, pois não há despesas com reprodução e envio de questionários. Além disso, o envio direto das respostas marcadas pelos respondentes para a base de dados evita a digitação das respostas, levando a uma redução nos erros não-amostrais. Finalmente, a velocidade com que as respostas são obtidas, usualmente em poucos dias, é mais uma vantagem da coleta eletrônica dos dados (MALHOTRA, 2006).

3.5.3 Plano de análise dos dados

Para que os objetivos da pesquisa sejam contemplados, o plano de análise de dados constituiu-se de três etapas: análise de erros e valores extremos (*outliers*), análise fatorial nas escalas das dimensões da imagem do Brasil (para ver se a sustentabilidade do país pode ser identificada como uma dimensão componente da imagem de um país, identificar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil e como se ordenam) e análise de regressão para verificar:

- (1) A influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil;
- (2) Quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país; e

- (3) Se há moderação na influência das dimensões de imagem de país nas conações exercida pelas variáveis: consumo sustentável, gênero e familiaridade em relação ao país.

3.5.3.1 Etapa 1: Análise de erros e valores extremos (*outliers*)

Em primeiro lugar, os dados devem ser examinados para verificar se existem erros de digitação e valores extremos (*outliers*). Os valores extremos são uma combinação única de características identificadas como sendo muito diferentes das outras observações (HAIR et al., 1995). As tabelas de frequências dos dados devem ser analisadas à procura de valores ou códigos inesperados.

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

3.5.3.2 Etapa 2: Análise fatorial na imagem do Brasil

A análise fatorial é o nome geral dado à classe de procedimentos usada, primordialmente, para a redução e resumo de dados (MALHOTRA, 1996). As relações entre conjuntos de diversas variáveis inter-relacionadas são examinadas e representadas em termos de alguns fatores subjacentes. Com a análise fatorial exploratória, pode-se, em primeiro lugar, identificar as dimensões separadas da estrutura dos dados e, em seguida, determinar o quanto cada variável é explicada por cada dimensão encontrada (HAIR et al., 1995). Na presente pesquisa, buscou-se a redução dos dados, de forma a simplificar as análises de regressão subsequentes. Tal redução de dados pode ser alcançada por meio do cálculo dos escores para cada dimensão subjacente encontrada, substituindo as variáveis originais por essas dimensões.

De acordo com Hair et al. (1995), existem algumas etapas que devem ser seguidas para a execução da análise fatorial, as quais são abordadas a seguir. O ponto de partida em uma

análise fatorial, assim como em outras técnicas estatísticas, é a definição do problema. A proposta geral das técnicas de análise fatorial é encontrar uma forma de condensar (resumir) a informação contida em um número de variáveis originais em um conjunto menor de dimensões ou fatores, com o mínimo de perda de informação.

De uma forma mais específica, o objetivo da realização da análise fatorial na presente pesquisa envolveu a criação de um conjunto totalmente novo de variáveis, muito menor em número, para substituir de forma parcial ou total o conjunto original de variáveis (neste caso, as variáveis das dimensões da imagem de país), para aplicar técnicas estatísticas subsequentes (neste caso, as análises de regressão). Com a proposta da análise fatorial especificada, deve-se definir o conjunto de variáveis a ser examinado. Na presente pesquisa, foi efetuada uma análise fatorial para as questões referentes às dimensões da imagem do Brasil (cognitiva, afetiva e conativa), usando as sentenças apresentadas nos quadros 6, 7 e 8.

Segundo Hair et al. (1995), a próxima etapa envolve projetar a análise fatorial. Para os autores, o projeto de uma análise fatorial envolve três decisões 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 de amostra necessário, tanto em termos absolutos, quanto como uma função do número de variáveis na análise. Como a análise fatorial efetuada é do tipo R, ou seja, analisou um conjunto de variáveis para identificar as suas dimensões latentes, e não um conjunto de características de respondentes (o tipo Q de análise fatorial), derivou-se uma matriz de correlação entre as variáveis.

Com relação ao tipo de variáveis necessárias para a execução da análise fatorial, Hair et al. (1995) indicam que, em geral, estas devem ser métricas. Conforme explicado anteriormente, na presente pesquisa, foram utilizadas escalas intervalares de onze pontos para avaliar as dimensões cognitiva e conativa da imagem do Brasil e uma escala intervalar de sete pontos para avaliar a dimensão afetiva da imagem. Outro ponto ressaltado por Hair et al. (1995) refere-se ao número de variáveis a ser utilizado. A força da análise fatorial está na determinação de padrões entre grupos de variáveis. Por isso, seria de pouca utilidade encontrar fatores compostos por apenas uma variável.

Finalmente, com relação ao tamanho da amostra, não se deve realizar uma análise fatorial em uma amostra com menos de 50 observações e, preferencialmente, o tamanho da amostra deve ser de 100 ou mais observações (HAIR et al., 1995). Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que variáveis para analisar. Como são 31 variáveis para avaliar as dimensões da imagem do Brasil (15 da dimensão cognitiva, 6 da dimensão conativa e 10 da dimensão afetiva), seria necessária uma amostra de, no mínimo, 155 observações (5x31).

A próxima etapa da análise fatorial refere-se a algumas suposições críticas necessárias à sua execução. Uma das formas de determinar a adequação dessa técnica é o teste de esfericidade de Bartlett. Tal teste é baseado na distribuição estatística de “chi quadrado” e testa a hipótese nula (H_0) de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (cuja diagonal é 1 e todas as outras iguais a zero), isto é, que não há correlação entre as variáveis (MALHOTRA, 1996). Valores de significância maiores que 0,100, indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão, ou seja, que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores que o indicado permite rejeitar a hipótese nula (HAIR et al., 1995).

Uma última observação refere-se às suposições conceituais subjacentes à análise fatorial: deve existir uma certa estrutura no conjunto das variáveis selecionadas, sendo responsabilidade do pesquisador assegurar que os padrões observados são conceitualmente válidos e apropriados para o uso da análise fatorial. Além disso, se houver expectativas de grupos diferentes na amostra, devem ser efetuadas análises fatoriais separadas, pois o pesquisador deve assegurar que a amostra é homogênea com relação à estrutura de dimensões subjacentes. Por isso, foi efetuada nesta pesquisa, conforme mencionado anteriormente, apenas uma análise fatorial, para as questões referentes às dimensões da imagem do Brasil.

Uma vez que as variáveis foram especificadas e a matriz de correlação preparada, a próxima etapa é aplicar a análise fatorial para identificar a estrutura de relacionamentos subjacente. Ao fazer isso, deve-se decidir quanto ao método de extração dos fatores (análise de fator comum ou análise de componentes principais) e ao número de fatores escolhidos para representar os dados. Na presente pesquisa, o método de extração utilizado nas análises fatoriais foi a análise de componentes principais. Nesta abordagem, a variância total dos dados é considerada. Para Malhotra (1996), tal tipo de análise é recomendado quando o objetivo principal é determinar o número mínimo de fatores que responderão pela máxima variância dos dados do estudo.

Com relação ao número de fatores extraídos, a técnica mais comumente utilizada é o critério de *eigenvalues* (auto-valores) maiores do que 1, na qual apenas os fatores que possuem *eigenvalues* maiores que 1 são considerados significativos. O raciocínio subjacente a esse critério é que qualquer fator deveria responder pela variância de pelo menos uma variável para ser considerado (HAIR et al., 1995). Tal critério foi utilizado na presente pesquisa.

A fim derivar uma solução final de fatores, a matriz inicial não rotacionada de fatores é computada para obter uma indicação preliminar do número de fatores a ser extraído. Tal solução não rotacionada alcança o objetivo de redução de dados, mas deve-se verificar se ela fornece informação que oferece a interpretação mais adequada das variáveis investigadas. Segundo Hair et al. (1995), em geral, a rotação é desejável, pois simplifica a estrutura dos fatores.

Dessa forma, um segundo passo envolve o emprego de um método de rotação para alcançar soluções de fatores teoricamente mais lógicas. Nesta pesquisa, foi empregado o método Varimax, que é o mais comumente utilizado (MALHOTRA, 1996), sendo um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com altas cargas de um fator, aumentando, assim, a facilidade de interpretação dos fatores.

Para mensurar o grau de suscetibilidade, ou o ajuste dos dados, à análise fatorial, foi 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. O KMO apresenta valores entre 0 e 1 e mostra qual é a proporção da variância que as variáveis (as questões do instrumento utilizado) apresentam em comum ou a proporção desta que é devida a fatores comuns. Tal índice alcança 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis, e pode ser interpretado da seguinte forma: 0,9 ou mais, excelente; 0,8 ou mais, bom; 0,7 ou mais, mediano; 0,6 ou mais, medíocre; 0,5 ou mais, ruim e abaixo de 0,5, inaceitável (HAIR et al., 1995; MALHOTRA, 1996). Quanto à consistência interna dos fatores encontrados, estes foram avaliados pelo coeficiente alfa de Cronbach.

3.5.3.3 Etapa 3: Análise de regressão múltipla

A análise de regressão múltipla é a técnica multivariada adequada quando o objetivo da pesquisa é examinar a relação entre duas ou mais variáveis independentes métricas e uma variável dependente métrica. A análise de regressão múltipla pode servir para os seguintes propósitos: predição do nível da variável dependente, com base nos níveis dados pelas variáveis independentes, ou compreender a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (MCDANIEL; GATES, 1996). No caso da presente pesquisa, foi buscado o segundo propósito, ou seja, compreender a relação entre a sustentabilidade do país, assim como outras dimensões da imagem de país, e as conações relacionadas ao Brasil.

Para Hair et al. (1995), a regressão múltipla fornece um meio de avaliar objetivamente o grau e o caráter da relação entre variáveis dependentes e independentes. A interpretação dessa relação pode ter três perspectivas: a importância das variáveis independentes, o tipo de relacionamento encontrado ou a inter-relação entre as variáveis independentes. A interpretação mais direta da análise de regressão é a determinação da importância relativa de cada variável independente na predição da medida dependente. Em todas as aplicações, a seleção das variáveis independentes deve estar baseada nos seus relacionamentos teóricos com a variável dependente. Portanto, a análise de regressão fornece um meio de avaliar objetivamente a magnitude e a direção ou valência (positiva ou negativa) da relação de cada variável independente.

De acordo com Hair et al. (1995), a escolha das variáveis dependentes e independentes da análise de regressão deve estar baseada na teoria. A fundamentação teórica da presente pesquisa mostrou que a sustentabilidade do país pode exercer uma influência nas conações relacionadas ao Brasil, assim como outros subcomponentes das dimensões cognitiva e afetiva da imagem do país. Tais relações estão em consonância com a teoria da atitude, a partir de uma visão de dois componentes ou de uma hierarquia de efeitos, nas quais as intenções de comportamento (conações) são tratadas como efeitos dependentes de variáveis afetivas e/ou cognitivas, procedimento considerado adequado por Brijs (2006) e adotado nesta tese.

Dessa forma, conforme mencionado anteriormente, a “Dimensão cognitiva da imagem do país” e a “Dimensão afetiva da imagem do país” são as variáveis independentes da pesquisa e a “Dimensão conativa da imagem do país” é a variável dependente. Cabe ressaltar que a

composição específica de cada variável (independentes e dependente) é identificada na análise fatorial realizada nas questões referentes à imagem do Brasil.

Segundo Hair et al. (1995), ao desenhar uma análise de regressão múltipla, devem ser consideradas questões como: o tamanho da amostra, a natureza das variáveis independentes e a possível criação de novas variáveis para representar relações especiais entre as variáveis independentes e dependentes. O tamanho da amostra é talvez o elemento de maior influência sob controle do pesquisador, cujos efeitos são vistos diretamente no poder estatístico do teste de significância dos resultados. As amostras pequenas, geralmente caracterizadas como tendo menos de 20 observações, são apropriadas apenas para regressões simples, com uma única variável independente. Por outro lado, amostras muito grandes, com mais de 1000 observações, tornam os testes de significância estatística extremamente sensíveis, indicando que quase toda relação é estatisticamente significativa.

Portanto, o tamanho da amostra afeta a capacidade de generalização dos resultados, pela relação entre o número de observações e o número de variáveis independentes. Uma regra geral, de acordo com Hair et al. (1995), indica que essa relação não deve nunca ser inferior a cinco, o que significa que deve haver pelo menos cinco observações para cada variável independente. Porém, o nível desejável dessa razão deveria ser entre 15 a 20 observações para cada variável independente, pois, quando esse nível é alcançado, os resultados podem ser generalizados se a amostra for probabilística. Tal proporção é analisada nos resultados desta tese, após a realização da análise fatorial.

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., 1995). O coeficiente de determinação mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada pela variação na variável independente. A estatística do R^2 varia entre 0 e 1. Se existir 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. No outro extremo, se não houver relação entre as variáveis, então o R^2 é igual a zero (MCDANIEL; GATES, 1996).

Para estimar o modelo de regressão, deve-se selecionar um método para especificar o modelo e avaliar a sua significância estatística na predição da variável dependente (HAIR et al., 1995). Na presente pesquisa, foi adotada uma abordagem confirmatória para especificar o modelo de regressão, visto que as variáveis incluídas no modelo já estavam completamente especificadas: são os fatores resultantes da análise fatorial das variáveis relacionadas às dimensões da imagem do Brasil.

Com relação à significância estatística do modelo estimado, deveriam ser feitos os testes de variação explicada (para o coeficiente de determinação) e de coeficientes de regressão, se a amostra utilizada fosse probabilística. Entretanto, como a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência, não será possível utilizar o teste F para testar a hipótese de que o montante de variação explicada pelo modelo de regressão é maior do que a variação explicada pela média (isto é, o R^2 é maior do que zero). Portanto, os resultados obtidos referem-se apenas à amostra utilizada, e não a toda população da pesquisa. Os valores dos testes F são mostrados nos resultados apenas como informação estatística adicional.

Os coeficientes de regressão mostram o efeito de cada variável independente na variável dependente, indicando se esse efeito é positivo ou negativo. Se tivesse sido utilizada uma amostra probabilística, seria necessário verificar a significância estatística de cada coeficiente encontrado pela análise de regressão múltipla, por meio do teste t (MCDANIEL; GATES, 1996). Entretanto, conforme já explicado, a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência. Neste estudo, é verificado se a influência das dimensões cognitiva (que contém a sustentabilidade do país) e afetiva da imagem do Brasil nas conações em relação ao país é positiva ou negativa, analisando os sinais dos coeficientes de regressão. Novamente, os valores dos testes t são mostrados, como uma informação estatística adicional para o leitor.

Um aspecto a destacar refere-se à correlação entre as variáveis independentes, que pode ser um indicador da existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes da análise de regressão (neste caso, as dimensões cognitiva e afetiva da imagem do Brasil). Uma das suposições básicas da análise de regressão múltipla é a de que as variáveis independentes não são correlacionadas umas com as outras. Se isso ocorrer, então os valores estimados para os coeficientes de regressão poderão ser enviesados e instáveis. Para verificar a existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes do estudo, pode-se examinar a matriz de correlação desses dados (HAIR et al., 1995), procedimento adotado nesta tese.

A análise de correlação mede o grau pelo qual as mudanças em uma variável estão associadas com mudanças em uma outra variável. A abordagem da correlação de Pearson é utilizada quando dados métricos são utilizados, caso do presente estudo. O coeficiente de correlação (R) é a medida do grau de associação entre as dimensões de imagem de país extraídas da análise fatorial. O coeficiente de correlação é a raiz quadrada do coeficiente de determinação (R^2), que por sua vez mede a força da relação linear entre duas variáveis. O valor de R pode variar de -1 (correlação negativa perfeita) até +1 (correlação positiva perfeita). Quanto mais próximo o valor de R for de +1 ou -1, mais forte é o grau de associação entre as variáveis. Se R for igual a zero, significa que não existe associação entre as variáveis (MCDANIEL; GATES, 1996). Cabe acrescentar que duas das estratégias mais utilizadas para lidar com a multicolinearidade são: tirar uma das variáveis altamente correlacionadas da análise, ou combinar as variáveis correlacionadas em uma nova variável (MCDANIEL; GATES, 1996).

O passo final na análise de regressão refere-se a verificar se o modelo estimado representa a população e se é apropriado para as situações em que será utilizado. Uma boa diretriz é verificar o quanto o modelo iguala um modelo teórico existente ou um conjunto de resultados sobre o mesmo tópico, previamente validados (HAIR et al., 1995).

Uma vez apresentados os itens referentes aos procedimentos metodológicos da pesquisa de campo, o Quadro 10 faz um resumo das relações entre tais elementos. O capítulo 4, a seguir, apresenta e discute os resultados obtidos na pesquisa de campo.

Quadro 10 – Relação entre os itens dos procedimentos metodológicos

Objetivos	Questões	Hipóteses	Embasamento teórico	Análises estatísticas
Geral: Investigar qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil	Qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil?	Hipótese 1: A sustentabilidade do país exerce uma influência positiva nas conações relacionadas ao Brasil	Potencial da sustentabilidade como ferramenta de atração de turistas (UNWIN, 1996, HALL, 1999, PANT, 2005, KENNETT-HENSEL; SNEATH; HENSEL, 2010) e de ajudar no posicionamento competitivo (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012)	Análise de regressão múltipla (magnitude e valência do coeficiente de regressão)
Específico: Verificar se a sustentabilidade do país pode ser identificada como uma dimensão componente da imagem de um país	A sustentabilidade do país pode ser considerada uma dimensão componente da imagem de um país?	Hipótese 2: a sustentabilidade do país pode ser considerada uma dimensão componente da imagem de um país	Componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento a respeito do país, das pessoas e dos produtos desse país (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009)	Análise fatorial exploratória (confiabilidade do fator) Análise de regressão múltipla (magnitude do coeficiente de regressão)
Específico: Identificar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil	Quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil?	Hipótese 3: a imagem do Brasil é composta pelas dimensões cognitiva, afetiva e conativa	Imagem de país é formada por componentes cognitivo, afetivo e conativo (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009)	Análise fatorial exploratória (confiabilidade dos fatores)
Específico: Verificar qual é a ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil	Qual é a ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil?	Hipótese 4: a dimensão cognitiva da imagem do Brasil tem uma avaliação mais desfavorável do que a dimensão afetiva	Brasil é um país em desenvolvimento, podendo gerar cognições não tão favoráveis em relação aos aspectos políticos e de sustentabilidade (HAN, 1989, NEBENZAHL; JAFFE, 1997)	Comparação entre médias dos fatores extraídos da análise fatorial exploratória
Específico: Identificar quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país	Quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país?	Hipótese 5: a dimensão afetiva da imagem do Brasil exerce uma influência mais forte nas conações referentes ao país, em comparação à dimensão cognitiva	Sentimentos tendem a dominar a conação quando crenças e sentimentos são de características opostas (AJZEN, 2001)	Análise de regressão múltipla (comparação entre magnitudes dos coeficientes de regressão)

Continua na próxima página

Conclusão do Quadro 10

Objetivos	Questões	Hipóteses	Embasamento teórico	Análises estatísticas
Específico: Verificar se há moderação na influência das dimensões de imagem de país nas conações exercidas pelas variáveis: consumo sustentável, gênero e familiaridade em relação ao país	Há diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil, dependendo do gênero?	Hipótese 6: nos consumidores do sexo masculino, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil	Para a maioria dos estudos, consumidores masculinos tendem a ser mais receptivos com relação aos produtos estrangeiros (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002)	Análise de regressão múltipla (comparação entre magnitudes dos coeficientes de regressão para os grupos de interesse)
	Há diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil, dependendo do nível de familiaridade em relação ao país?	Hipótese 7: nos consumidores mais familiarizados com o Brasil, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país	Pessoas mais familiarizadas com o país tiveram uma influência mais intensa da imagem de país nas conações em relação ao produto (GUINA; GIRALDI, 2012)	
	Há diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil, dependendo do nível de consumo sustentável?	Hipótese 8: nos consumidores com um nível mais alto de consumo sustentável, há uma influência mais intensa da dimensão de sustentabilidade nas suas conações em relação ao Brasil	Consumidor sustentável tem incorporado a dimensão ambiental em suas atitudes e valores (GILG; BARR; FORD, 2005)	

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

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

4.1 ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS

O questionário da pesquisa foi colocado em uma página de Internet, no endereço <<http://sistemas.fearp.usp.br/questionarios/index.php?sid=59659&lang=en>>, para o qual os respondentes, os estudantes de graduação das instituições estrangeiras conveniadas com a FEA-RP/USP, foram direcionados por meio de um *link* colocado em *e-mail* convite. No total, foram recebidas 436 respostas completas (ou seja, com todas as questões respondidas).

Deve-se lembrar que todas as questões tinham o mesmo sentido (valência), fazendo parte de um procedimento consistente de pontuação (MALHOTRA, 1996). Assim, quanto mais alta fosse a nota (próxima de sete ou de onze, dependendo da escala), mais positiva seria a avaliação das variáveis (dimensões da imagem do Brasil, familiaridade com o Brasil, consumo sustentável).

A análise inicial da base de dados envolve a identificação de casos extremos e de valores inesperados. 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 comprometidos se tais valores permanecerem na base de dados. Com relação os valores inesperados, os dados foram examinados, por meio da observação das tabelas de frequência, para identificar valores inesperados e valores faltantes.

Porém, como o questionário foi colocado em uma página na Internet, na qual havia um comando que não permitia aos respondentes encerrarem o procedimento sem responder a todas as questões fechadas relacionadas à imagem do Brasil e aos fatores moderadores, não houve valores faltantes ou inesperados nessas questões. Apenas dois respondentes ficaram sem responder a questão sobre a idade, sendo esses os únicos valores faltantes da amostra.

Conforme mencionado na parte 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 elas). 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., 1995).

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-PASW Statistics, versão 17.0) 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 variável dependente a primeira variável sobre imagem de país do questionário (“Brazil has a high level of technological research”), 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 observado no Gráfico 1, verifica-se que nove indivíduos (números 107, 126, 129, 275, 348, 355, 361, 368, 371) foram considerados muito discordantes dos demais elementos na base de dados, em uma perspectiva multivariada. Desta forma, esses nove elementos foram excluídos da amostra [procedimento sugerido por Hair et al. (1995)], sendo os demais 427 questionários utilizados nas análises da pesquisa.

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

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

Com relação ao perfil da amostra de 425 respondentes, ou seja, desconsiderando os nove valores extremos e os dois casos faltantes, a média de idade é de 22,9 anos, com desvio padrão de 4,3 anos (ver Tabela 1 adiante). O respondente mais novo tinha 16 anos, e o mais velho, 56 anos de idade. A maioria dos participantes era do sexo feminino (52%), contra 48% de respondentes masculinos.

Com relação à nacionalidade dos indivíduos da amostra, a Tabela 1 mostra a participação dos países na amostra de respondentes.

Tabela 1 – País de origem dos respondentes

<i>Países</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Percentual válido</i>	<i>Percentual acumulado</i>
Afeganistão	1	0,2	0,2	0,2
Albânia	1	0,2	0,2	0,5
Argentina	1	0,2	0,2	0,7
Austrália	1	0,2	0,2	0,9
Áustria	1	0,2	0,2	1,2
Bélgica	58	13,6	13,6	14,8
Grã-Bretanha	1	0,2	0,2	15,0
Camarões	1	0,2	0,2	15,2
China	2	0,5	0,5	15,7
Colômbia	1	0,2	0,2	15,9
República Tcheca	1	0,2	0,2	16,2
Finlândia	11	2,6	2,6	18,7
França	140	32,8	32,8	51,5
Alemanha	6	1,4	1,4	52,9
Índia	3	0,7	0,7	53,6
Indonésia	5	1,2	1,2	54,8
Itália	138	32,3	32,3	87,1
Costa do Marfim	1	0,2	0,2	87,4
Luxemburgo	1	0,2	0,2	87,6
Málaga	1	0,2	0,2	87,8
México	1	0,2	0,2	88,1
Marrocos	4	0,9	0,9	89,0
Peru	1	0,2	0,2	89,2
Portugal	19	4,4	4,4	93,7
Romênia	1	0,2	0,2	93,9
Rússia	2	0,5	0,5	94,4
Ruanda	1	0,2	0,2	94,6
Coréia do Sul	1	0,2	0,2	94,8
São Marino	1	0,2	0,2	95,1
Eslováquia	2	0,5	0,5	95,6
Espanha	4	0,9	0,9	96,5
Suíça	14	3,3	3,3	99,8
Vietnã	1	0,2	0,2	100,0
Total	427	100,0	100,0	

Considerando o total de países cujas instituições receberam o convite para participar da pesquisa e o repassaram aos alunos de graduação, verifica-se na Tabela 1 que a maioria das respostas veio dos seguintes países, em ordem decrescente: França (32,8 %), Itália (32,3 %) e

Bélgica (13,6%). Somados, esses três países representam 78,7% do total das respostas. Tal fato ocorreu, possivelmente, pois há mais alunos estrangeiros desses três países que fazem ou que já fizeram cursos na FEA-RP, despertando, assim, mais interesse em participar da pesquisa.

Finalmente, foi verificado o grau de familiaridade que os respondentes do questionário possuíam com relação ao Brasil, país-alvo do presente estudo. Conforme pode ser observado na Tabela 2, em uma escala de familiaridade com sete pontos (1 representando “Não sei nada sobre o Brasil” e 5 representando “Conheço muito sobre o Brasil”), obteve-se a média 3,8, próxima ao valor intermediário da escala (igual a 4).

Tabela 2 – Idade e familiaridade com o Brasil

	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Idade	425	16,00	56,00	22,9	4,33
Familiaridade com o Brasil	427	1,00	7,00	3,8	1,38
Válidos N (<i>listwise</i>)	425				

Após ter sido realizada uma descrição da amostra, a seguir apresentam-se os resultados da análise fatorial aplicada nas questões sobre imagem do Brasil.

4.3 ANÁLISE FATORIAL NAS QUESTÕES SOBRE IMAGEM DO BRASIL

Na presente pesquisa, busca-se a redução dos dados relativos às questões sobre as dimensões da imagem do Brasil, por meio da análise fatorial exploratória, de forma a simplificar as análises de regressão subsequentes. Conforme apresentado anteriormente, foi definido como objetivo da realização da análise fatorial nesta pesquisa a criação de um conjunto totalmente novo de variáveis, muito menor em número, para substituir de forma parcial ou total o conjunto original de variáveis. Os conjuntos de variáveis referentes à imagem do Brasil estão dispostos nos quadros 6, 7 e 8, apresentados anteriormente.

A análise fatorial nas escalas das dimensões da imagem do Brasil cumpre três objetivos da pesquisa: (1) verificar se a sustentabilidade do país pode ser identificada como uma dimensão componente da imagem de um país; (2) identificar quais são as dimensões que compõem a

imagem do Brasil; (3) verificar qual é a ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil. Considerando a análise fatorial, no presente estudo, como sendo do tipo R, foi derivada uma matriz de correlação entre as variáveis representando as três dimensões da imagem do Brasil (cognitiva, afetiva e conativa). 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 estão dispostos na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões de imagem do Brasil

<i>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>		<i>0,918</i>
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	7520,143
	Graus de liberdade	465
	Significância	0,000

O teste de esfericidade de Bartlett verifica a probabilidade estatística de haver correlações significativas em pelo menos algumas variáveis. Conforme observado na Tabela 3, as correlações são significativas, o que demonstra que os dados são adequados para o tratamento com a análise fatorial (HAIR et al., 1995). Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões de imagem do Brasil foi igual a 0,918. Esse resultado pode ser considerado excelente, de acordo com Hair et al. (1995) e Malhotra (1996). Para Hair et al. (1995), 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.

Com relação ao tamanho da amostra, foi observado anteriormente que não se deve realizar uma análise fatorial em uma amostra com menos de 50 observações e, preferencialmente, o tamanho da amostra deve ser de 100 ou mais observações (HAIR et al., 1995). Como a amostra obtida possui 427 elementos, esta se mostra em tamanho adequado para a realização da análise fatorial. Além disso, cabe ressaltar que o pressuposto da relação entre número de casos e variáveis foi respeitado (pelo menos 5 casos para cada variável), uma vez que foram

consideradas 31 variáveis e seriam necessários, portanto, ao menos 155 casos para rodar a análise fatorial.

Estando as variáveis especificadas, a próxima etapa é aplicar a análise fatorial para identificar a estrutura de relacionamentos subjacente. Conforme mencionado anteriormente, o método de extração utilizado na análise fatorial desta pesquisa é a análise de componentes principais, uma vez que, nessa abordagem, o objetivo principal é determinar o número mínimo de fatores que responderão pela máxima variância dos dados do estudo. Com relação ao número de fatores extraídos, foi utilizado o critério de *eigenvalues* maiores do que 1, na qual apenas os fatores que possuem raízes latentes ou *eigenvalues* maiores que 1 foram considerados significativos.

Conforme mostrado na Tabela 4, foram obtidos 6 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que explicam, juntos, 65,37% 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., 1995). De acordo com Hair et al. (1995), em Ciências Sociais, uma solução que represente a partir de 60% da variância total (e, em alguns casos, até menos) pode ser considerada satisfatória. Já para Boyd, Westfall e Stasch (1989), uma solução que represente de 60% a 70% da variância total é considerada um bom ajuste aos dados. Portanto, percebe-se que este critério é altamente subjetivo, cabendo ao pesquisador decidir quantos fatores manter para as análises subsequentes, considerando, entre outros elementos, a porcentagem de variância total explicada por eles. De qualquer forma, parece razoável assumir que o resultado observado nesta tentativa é adequado, uma vez que mais de 65% da variância estão sendo explicados pelos fatores.

Seguindo a sugestão de Hair et al. (1995), foi efetuada a rotação dos fatores obtidos para as questões sobre as dimensões da 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, aumentando, assim, a facilidade de interpretação dos fatores.

A Tabela 5 mostra as cargas de fatores (ou cargas fatoriais) obtidas, que são as correlações de cada variável com o fator (HAIR et al., 1995). Altos valores de cargas indicam que a variável

é representativa de um fator. Foram omitidos, da Tabela 5, os valores das cargas de fatores inferiores a 0,20, de forma a facilitar a sua leitura.

Tabela 4 – Variância total explicada pelos fatores

<i>Componentes</i>	<i>Eigenvalues iniciais</i>		
	Total	% da Variância	% Acumulada
1	10,324	33,304	33,304
2	3,201	10,327	43,630
3	2,107	6,797	50,427
4	1,946	6,279	56,706
5	1,564	5,045	61,751
6	1,122	3,621	65,372
7	0,875	2,821	68,193
8	0,773	2,493	70,686
9	0,695	2,242	72,927
10	0,612	1,974	74,901
11	0,592	1,908	76,809
12	0,588	1,898	78,708
13	0,534	1,723	80,430
14	0,522	1,684	82,115
15	0,513	1,654	83,768
16	0,471	1,519	85,287
17	0,465	1,500	86,787
18	0,441	1,422	88,209
19	0,391	1,261	89,470
20	0,383	1,235	90,705
21	0,348	1,121	91,827
22	0,336	1,084	92,911
23	0,325	1,049	93,959
24	0,298	0,962	94,922
25	0,289	0,931	95,853
26	0,274	0,883	96,735
27	0,244	0,788	97,524
28	0,232	0,750	98,274
29	0,215	0,692	98,966
30	0,187	0,603	99,568
31	0,134	0,432	100,000

Tabela 5 – Matriz de componentes rotacionada

<i>Sentenças</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel active	0,758					
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel strong	0,735					0,309
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel inspired	0,732	0,278	0,232			
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel excited	0,707	0,455				
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel enthusiastic	0,697	0,422				
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel proud	0,695					0,394
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel determined	0,671	0,255				0,229
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel interested	0,637	0,470				
I would like to do business with Brazil		0,812			0,235	0,208
I would like to invest in Brazil		0,747			0,234	0,241
I would like to work in Brazil	0,278	0,722	0,247			
I would like to buy products that are made in Brazil	0,229	0,683	0,270			
I would like to shop in Brazil	0,296	0,683				
I would like to travel to Brazil	0,344	0,654				
Brazil is a producer of high-quality products		0,253	0,772			
Brazil has a high level of technological research		0,263	0,714			
Brazil has high labor costs	0,256		0,695			
Brazil has a high standard of living	0,264		0,665			
Brazil has a high level of industrialization		0,264	0,631		0,320	
Brazil has a welfare system	0,214		0,562	0,203	0,330	
Brazil has a highly developed economy		0,350	0,558		0,392	0,232
Brazil's food resources can support its citizens in the present period without reducing its ability to support them in future periods				0,846		
Brazilian people can use their country's natural resources in the present period without affecting future consumption possibilities				0,760		
Brazilian people's consumption needs in the present period can be met from the country's resources				0,741	0,270	
The use of Brazil's ecological resources meets the world mean use			0,231	0,704		
Brazil is democratic		0,228			0,812	
Brazil has a Civilian non-military government					0,766	
Brazil has a free-market system					0,758	
Brazilian people are literate		0,203	0,442		0,459	-0,228
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel alert	0,328					0,712
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel attentive	0,551					0,569

Uma vez considerada a solução rotacionada com seis fatores, disposta na Tabela 5, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Em primeiro lugar, Hair et al. (1995) indicam que é preciso verificar a significância prática dos fatores encontrados. Para os autores, os fatores que possuírem cargas fatoriais acima de $\pm 0,50$ são considerados significativos, de um ponto de vista prático (e não matemático), e devem ser mantidos.

Nesse aspecto, todas as cargas fatoriais resultantes da análise possuem valores acima de 0,50, com exceção daquela relativa à correlação entre a sentença “Brazilian people are literate” e o Fator 5 (0,459). Entretanto, como a referida carga fatorial está acima do nível mínimo indicado por Hair et al. (1995), que é de $\pm 0,30$, estando bem próxima ao valor ideal ($\pm 0,50$), ela será mantida para análises mais detalhadas de cada fator, apresentadas a seguir.

O segundo passo na interpretação dos fatores envolve avaliar a confiabilidade do resultado encontrado, que é uma medida da consistência entre múltiplas medições de uma variável (HAIR et al., 1995). 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-correlacionados.

Nesta pesquisa, a consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach, submetendo-se 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. (1995), 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.

O Fator 1, composto por sentenças relativas aos sentimentos despertados pelo Brasil “active”, “strong”, “inspired”, “excited”, “enthusiastic”, “proud”, “determined”, “interested” (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica 33,3% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,911. Assim, tal fator pode ser considerado confiável, por apresentar um valor de coeficiente alfa superior a 0,70.

A Tabela 6 mostra que não há melhora na consistência interna, quando alguns itens são excluídos do Fator 1. Observa-se que o Fator 1 representa elementos relacionados aos sentimentos para com o Brasil, sendo condizente com a dimensão afetiva de imagem de país, como proposto por Brijs (2006), alinhando-se com a teoria da atitude de Fishbein e Ajzen (1975). Segundo essa visão, a dimensão afetiva está relacionada às respostas nervo-simpáticas e manifestações verbais de afeto.

Tabela 6 – Análise de confiabilidade para o Fator 1 de imagem de país

<i>Dimensão afetiva da imagem de país</i>	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Active	0,901
Strong	0,900
Inspired	0,897
Excited	0,897
Enthusiastic	0,897
Proud	0,902
Determined	0,898
Interested	0,901

A forma de operacionalização do componente afetivo utilizada nesta tese (BRIJS, 2006) é considerada adequada por Roth e Diamantopoulos (2009), que apontam existirem poucos estudos com uma medida adequada do afeto em relação ao país. Dessa forma, esta tese complementa a literatura da área, ao operacionalizar e identificar uma dimensão de imagem de país relacionada ao afeto, componente considerado negligenciado pelos estudos (BRIJS, 2006; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). O Fator 1 é nomeado, portanto, como “Dimensão afetiva” da imagem de país.

O Fator 2 explica 10,327% da variância total dos dados e é composto pelas seguintes intenções relacionadas ao componente conativo da imagem de país, em ordem decrescente de cargas fatoriais: “fazer negócios”, “investir”, “trabalhar”, “comprar produtos”, “fazer compras”, “viajar”. A consistência interna, medida pelo coeficiente alfa, é igual a 0,899, não havendo melhora com a exclusão de alguma sentença (ver Tabela 7). Sendo assim, o Fator 2 também pode ser considerado confiável, uma vez que o valor aceitável para confiabilidade é 0,70. Em comparação com o trabalho de Brijs (2006), o resultado encontrado nesta tese possui

maior confiabilidade, uma vez que o fator conativo, na análise fatorial exploratória realizada pelo autor, obteve um valor de alfa igual a 0,74.

Tabela 7 – Análise de confiabilidade para o Fator 2 de imagem de país

<i>Dimensão conativa da imagem de país</i>	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
I would like to do business with Brazil	0,865
I would like to invest in Brazil	0,881
I would like to work in Brazil	0,880
I would like to buy products that are made in Brazil	0,886
I would like to shop in Brazil	0,885
I would like to travel to Brazil	0,893

A composição do Fator 2 está relacionada à teoria da atitude, referindo-se às ações e manifestações verbais de comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975), capturando, assim, as intenções comportamentais do consumidor em relação ao país de origem. Muitos dos estudos sobre imagem de país não fizeram distinção entre as diferentes facetas da imagem do país (cognitiva, afetiva e conativa) ou falharam na operacionalização da faceta afetiva e conativa (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Adicionalmente, o componente conativo da imagem do país foi desconsiderado pela grande maioria das pesquisas sobre o tema (BRIJS, 2006) e grande parte dos trabalhos que envolvem conações em relação ao país têm se limitado às avaliações ou preferências em relação aos produtos (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Portanto, esta tese apresenta uma contribuição à teoria sobre imagem de países, por operacionalizar a dimensão conativa da imagem do país de uma forma mais consistente conceitualmente. O Fator 2 é nomeado, nesta tese, como “Dimensão conativa” da imagem de país.

O Fator 3 explica 6,8% da variabilidade total dos elementos analisados, sendo composto por sentenças relacionadas à dimensão cognitiva da imagem de país, em ordem decrescente de cargas fatoriais: “high-quality products”, “high level of technological research”, “high labor costs”, “high standard of living”, “high level of industrialization”, “welfare system”, “highly developed economy”. O valor do alfa de Cronbach é igual a 0,845, indicando que o Fator 3

pode ser considerado confiável. A Tabela 8 mostra que não haveria aumento no valor do alfa de Cronbach, mesmo se algumas variáveis fossem excluídas do fator.

Tabela 8 – Análise de confiabilidade para o Fator 3 de imagem de país

<i>Dimensão cognitiva (Técnica) da imagem de país</i>	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Brazil is a producer of high-quality products	0,817
Brazil has a high level of technological research	0,823
Brazil has high labor costs	0,831
Brazil has a high standard of living	0,822
Brazil has a high level of industrialization	0,815
Brazil has a welfare system	0,833
Brazil has a highly developed economy	0,822

O Fator 3 de imagem de país encontra-se alinhado com a teoria, sendo condizente com a definição de Martin e Eroglu (1993), para quem a imagem de um país é o total de todas as crenças informacionais, de inferência e descritivas que um indivíduo possui sobre um país em particular. Os estudos de Pappu, Quester e Cooksey (2007) e Pappu e Quester (2010), que serviram de base para a construção das sentenças, demonstraram a existência da dimensão “macro” da imagem do país.

Porém, a dimensão identificada pelos autores possuía 11 sentenças, e não sete, como no caso desta tese. As sentenças que não se agruparam no Fator 3 estão no Fator 5, discutido adiante. Nota-se, portanto, que nesta tese a dimensão cognitiva da imagem de país é composta por mais de um fator. Em comparação com as dimensões originais de Martin e Eroglu (1993), verifica-se que o Fator 3 desta tese fez uma junção das dimensões Econômica e Técnica. Por considerar aspectos relacionados ao nível de desenvolvimento técnico do país, o Fator 3 é nomeado nesta tese como “Dimensão técnica” da imagem de país.

O Fator 4 explica 6,279% da variância total dos dados e é composto pelas avaliações dos aspectos de sustentabilidade do país, em ordem decrescente de cargas fatoriais: “Brazil’s food resources can support its citizens in the present period without reducing its ability to support them in future periods”, “Brazilian people can use their country’s natural resources in the present period without affecting future consumption possibilities”, “Brazilian people’s

consumption needs in the present period can be met from the country's resources" e "The use of Brazil's ecological resources meets the world mean use". A consistência interna é igual a 0,818, não havendo melhora com a exclusão de alguma sentença, conforme pode ser visto na Tabela 9. Portanto, o Fator 4 também pode ser considerado confiável.

Tabela 9 – Análise de confiabilidade para o Fator 4 de imagem de país

<i>Dimensão de sustentabilidade da imagem de país</i>	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Brazil's food resources can support its citizens in the present period without reducing its ability to support them in future periods	0,718
Brazilian people can use their country's natural resources in the present period without affecting future consumption possibilities	0,777
Brazilian people's consumption needs in the present period can be met from the country's resources	0,795
The use of Brazil's ecological resources meets the world mean use	0,787

Conforme mencionado anteriormente, uma das contribuições originais desta tese é a inclusão da dimensão sustentabilidade como parte das cognições a respeito de um país, ou seja, o conhecimento ou as crenças sobre esse país referentes às práticas de desenvolvimento sustentável. Nota-se que o Fator 4 emergiu como uma dimensão confiável de sustentabilidade, considerando a avaliação de sentenças baseadas em diferentes indicadores agregados de sustentabilidade. Nesta tese, é nomeado como "Dimensão de sustentabilidade" da imagem de país. Neste momento, é possível cumprir um dos objetivos desta tese, ao verificar a Hipótese 2, reproduzida abaixo:

- Hipótese 2: a sustentabilidade do país pode ser considerada uma dimensão componente da imagem de um país.

A Hipótese 2 indicava que as ações de sustentabilidade de um país poderiam ser parte das cognições a respeito desse país, uma vez que o componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento, consistindo em uma rede complexa contendo tudo o que o consumidor sabe (ou pensa que sabe) a respeito do país, das pessoas e dos produtos desse país (BRIJS, 2006, BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009). Considerando os resultados apresentados, pode-se confirmar a Hipótese 2, ou seja, a sustentabilidade do país pode ser considerada uma dimensão componente da imagem de um país. A identificação e a avaliação dessa nova

dimensão cognitiva estão alinhadas com a visão de O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000), para quem os pensamentos sobre uma nação em termos das pessoas e sua cultura fazem parte das condições ambientais gerais de um país e são a própria essência da imagem de um país.

O Fator 5 explica 5,045% da variabilidade total dos elementos analisados, e, conforme citado anteriormente, é composto por sentenças relacionadas à dimensão cognitiva da imagem de país (assim como o Fator 3). Em ordem decrescente de cargas fatoriais, as sentenças que fazem parte deste Fator são: “Democratic”, “Civilian non-military government”, “Free-market system” e “Literate”. O valor do alfa de Cronbach é igual a 0,776, indicando que o Fator 5 pode ser considerado confiável. A Tabela 10 mostra que não haveria aumento no valor do alfa de Cronbach se algumas variáveis fossem excluídas do fator.

Tabela 10 – Análise de confiabilidade para o Fator 5 de imagem de país

<i>Dimensão cognitiva (Política) da imagem de país</i>	
Sentenças	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Brazil is democratic	0,663
Brazil has a Civilian non-military government	0,741
Brazil has a free-market system	0,707
Brazilian people are literate	0,769

O Fator 5, assim como Fator 3 apresentado anteriormente, encontra-se alinhado com a definição de Martin e Eroglu (1993). Os fatores citados fazem parte da dimensão “macro” da imagem do país identificada por Pappu, Quester e Cooksey (2007) e Pappu e Quester (2010). Em comparação com as dimensões originais de Martin e Eroglu (1993), o Fator 5 desta tese possui vários itens da dimensão Política. Dessa forma, verifica-se que, nesta tese, a dimensão cognitiva da imagem de país é composta por três fatores: dois relacionados à imagem macro do país e um relacionado aos aspectos de sustentabilidade. Como o Fator 5 contempla elementos relacionados a decisões políticas do país, ele é nomeado nesta tese como “Dimensão política” da imagem de país.

Finalmente, o Fator 6, composto por duas sentenças relativas aos sentimentos despertados pelo Brasil “alert” e “attentive” (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica apenas 3,621% da variância total dos elementos. Sua consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,656, estando abaixo do limite recomendado de 0,70 para ser

considerado confiável. Além disso, já existe uma dimensão confiável representando os aspectos afetivos relativos ao Brasil (Fator 2). Portanto, o Fator 6 não será considerado nas análises subsequentes desta tese, pelos seguintes motivos: ter baixo percentual de variância explicada (menos do que 5%), não ter um nível aceitável de consistência interna e por repetir uma dimensão confiável de imagem de país.

Após a realização da análise fatorial exploratória, é possível cumprir outros objetivos da tese, ao verificar as hipóteses reproduzidas a seguir:

- Hipótese 3: a imagem do Brasil é composta pelas dimensões cognitiva, afetiva e conativa.
- Hipótese 4: a dimensão cognitiva da imagem do Brasil tem uma avaliação mais desfavorável do que a dimensão afetiva.

Nesta tese, as dimensões de imagem de país observadas foram nomeadas como “Dimensão Afetiva”, “Dimensão Conativa”, “Dimensão Técnica”, “Dimensão de Sustentabilidade” e “Dimensão Política”. A Hipótese 3 sugeria que três dimensões da teoria da atitude seriam identificadas, sendo a imagem do país formada por um componente cognitivo (que inclui as crenças em relação a um país), um componente afetivo (que descreve o valor emocional do país para o consumidor) e um componente conativo (que captura as intenções comportamentais do consumidor em relação ao país de origem) (ROTH, DIAMANTOPOULOS, 2009).

Verificou-se que as três dimensões de imagem de país hipotetizadas foram identificadas, uma vez que a dimensão cognitiva, nesta tese, é composta por três elementos: Técnica, Política e Sustentabilidade (este último sendo uma das contribuições originais desta pesquisa). Portanto, pode-se confirmar a Hipótese 3, concluindo-se, de uma forma geral, que houve uma similaridade entre as dimensões de imagem de país derivadas da amostra utilizada e aquelas observadas na teoria de imagem de país (MARTIN; EROGLU, 1993, PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007, ROTH, DIAMANTOPOULOS, 2009, PAPPU; QUESTER, 2010), o que demonstra um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo e sugere uma validade de face.

Com relação à ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil, a Hipótese 4 sugere que a dimensão cognitiva da imagem do Brasil tem uma avaliação mais desfavorável do que a dimensão afetiva. Para verificar tal hipótese, é preciso ordenar as dimensões da imagem do Brasil e comparar as suas pontuações. De acordo com Hair et al. (1995), os resultados obtidos na análise fatorial podem ser utilizados de formas diferentes em análises subsequentes, como nessa comparação de pontuações e na análise de regressão múltipla realizada posteriormente nesta tese. 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 Hair et al. (1995), as medidas compostas e os escores de fatores reduzem o erro de mensuração, pois utilizam vários indicadores para avaliar um único conceito (neste caso, as dimensões da imagem do Brasil). Além disso, os autores indicam ser mais adequado usar medidas compostas do que escores dos fatores, quando há a intenção de replicar os estudos.

Outros aspectos a serem considerados referem-se à confiabilidade e à validade das escalas somadas. Nos resultados da análise fatorial exploratória empregada nas variáveis relativas às dimensões da imagem do Brasil, foi observado que elas apresentavam confiabilidade e validade de face. Portanto, nesta tese, optou-se pela criação de uma medida composta, a partir das médias das respostas às questões que compõem os fatores citados.

Entretanto, deve-se ressaltar que as questões referentes às dimensões cognitiva (Técnica, Política e Sustentabilidade) e conativa da escala sobre imagem do Brasil têm onze pontos, enquanto as questões relativas à dimensão afetiva têm sete pontos. Dessa forma, para que as pontuações médias das dimensões possam ser comparadas para a verificação da Hipótese 4, é preciso realizar uma transformação linear da escala da dimensão afetiva, de sete para onze pontos. As transformações são lineares quando envolvem apenas uma mudança de origem e/ou de escala, não afetando as características essenciais de uma análise estatística (SIQUEIRA, 1983).

A fórmula utilizada para a transformação está apresentada a seguir:

$$Y = (B - A) * (x - a) / (b - a) + A$$

Onde:

Y = novo valor da pontuação

x = valor atual da pontuação

a = valor mínimo da escala a ser transformada (1, neste caso)

b = valor máximo da escala a ser transformada (7, neste caso)

A = novo valor mínimo da escala (1, neste caso)

B = novo valor máximo da escala (11, neste caso)

Substituindo os valores na fórmula, tem-se:

$$Y = (11 - 1) * (x - 1) / (7 - 1) + 1$$

Resolvendo-se a fórmula, tem-se:

$$Y = 10 * (x - 1) / 6 + 1$$

$$Y = (10/6) * x - (10/6) + 1$$

A fórmula acima foi utilizada na função “*compute*” do programa SPSS, para transformar a escala de sete pontos da dimensão afetiva para uma escala de onze pontos. Dessa forma, todas as escalas da imagem do Brasil passaram a ter a mesma pontuação, com o mesmo sentido (quanto mais próxima de onze for a nota, mais positivas são as avaliações das dimensões da imagem do Brasil).

Ao analisar a Tabela 11, que apresenta a ordenação descendente das dimensões da imagem do Brasil, verifica-se que a dimensão Conativa recebeu os maiores escores (média igual a 7,87), enquanto a dimensão com os escores mais baixos foi a Técnica (média igual a 5,49). Portanto, a dimensão Técnica possui uma avaliação mais desfavorável em comparação a todas as outras dimensões da imagem do Brasil. Adicionalmente, nota-se que as outras dimensões relacionadas aos aspectos cognitivos do país (Sustentabilidade e Política), possuem avaliações menos favoráveis do que aquelas das dimensões conativa e afetiva, esta ficando com a segunda pontuação mais alta (média igual a 7,3). Portanto, pode-se verificar que todos os aspectos cognitivos em relação ao Brasil tiveram avaliações mais desfavoráveis do que os aspectos afetivos e conativos.

Tabela 11 – Estatísticas descritivas das dimensões da imagem do Brasil

<i>Dimensões</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Conativa	427	1,00	11,00	7,8692	2,11677
Afetiva	427	1,00	11,00	7,3173	1,96389
Política	427	1,00	11,00	7,1101	1,68522
Sustentabilidade	427	1,00	11,00	6,2073	1,92633
Técnica	427	1,00	9,57	5,4851	1,35805
Válido N (<i>listwise</i>)	427				

Como a Hipótese 4 sugeria que a dimensão cognitiva da imagem do Brasil teria uma avaliação mais desfavorável do que a dimensão afetiva, esta pode ser confirmada. Hipotetizou-se que, como o Brasil é um país em desenvolvimento, poderia gerar cognições não tão favoráveis em relação aos aspectos políticos e de sustentabilidade, quanto os sentimentos afetivos relativos ao país, uma vez que os efeitos do país de origem seriam maiores e negativos para produtos fabricados em um país em desenvolvimento (HAN, 1989, NEBENZAHL; JAFFE, 1997). Com as Hipóteses 2, 3 e 4 verificadas e confirmadas, os demais objetivos desta tese podem ser cumpridos com a realização de análises de regressão múltipla, que são empregadas para verificar as outras relações sugeridas nas hipóteses desta pesquisa. Os resultados das referidas análises estão apresentados no item a seguir.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Nesta parte da pesquisa, são apresentados os resultados da análise de regressão múltipla efetuada para alcançar os seguintes objetivos:

- Investigar qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil (objetivo geral);
- Identificar quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país;
- Verificar se há moderação na influência das dimensões de imagem de país nas conações exercida pelas variáveis: consumo sustentável, gênero e familiaridade em relação ao país.

Conforme apresentado no item sobre os aspectos metodológicos da pesquisa, as dimensões Cognitiva (composta por Técnica, Política e Sustentabilidade, de acordo com os resultados da análise fatorial exploratória) e Afetiva da imagem do Brasil são as variáveis independentes da pesquisa, ao passo que a dimensão Conativa é a variável dependente. Deve-se lembrar que, como são quatro variáveis independentes, o número mínimo de elementos da amostra deveria ser 20 (quatro vezes cinco), sendo o nível desejável dessa razão entre 15 a 20 observações para cada variável independente (ou seja, entre 60 e 80 respondentes). Uma vez que a amostra obtida possui 427 respondentes, esta se mostra adequada para a realização da análise de regressão, pois a razão observada entre o número de elementos na amostra e o número de variáveis independentes é igual a 107.

Nesta tese, optou-se pela criação de uma medida composta, a partir das médias das respostas às questões que compõem os fatores identificados na análise fatorial exploratória. As questões referentes às dimensões Cognitiva (Técnica, Política e Sustentabilidade) e Conativa da escala sobre imagem do Brasil têm onze pontos, enquanto as questões relativas à dimensão Afetiva têm sete pontos. Para a realização da análise de regressão, não é necessário utilizar a escala Afetiva transformada (procedimento realizado para verificar a Hipótese 4), pois o tipo de transformação realizado (linear) não altera as características essenciais de uma análise estatística, uma vez que não afeta a heterogeneidade das variâncias (SIQUEIRA, 1983).

Antes de apresentar os resultados das análises realizadas, é preciso verificar algumas suposições subjacentes à análise de regressão, como as condições de normalidade, homocedasticidade e linearidade dos dados. De acordo com Hair et al. (1995), 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 análise de regressão múltipla pressupõe normalidade nas variáveis dependentes e independentes e na distribuição dos erros.

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 empregadas na análise de regressão, contrastado com uma curva normal superposta. Observou-se, nesses histogramas, que a distribuição das respostas parece tender à normalidade (ver Gráficos 2 a 6).

Gráfico 2 – Histograma da Dimensão Afetiva

Gráfico 3 – Histograma da Dimensão Conativa

Gráfico 4 – Histograma da Dimensão Técnica **Gráfico 5 – Histograma da Dimensão Política**

Gráfico 6 – Histograma da Dimensão de Sustentabilidade

Para verificar essa hipótese, foi executado um teste Kolmogorov-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 (NORUSIS, 2005). Os resultados do teste, dispostos na Tabela 12, demonstram que as distribuições de quase todas as variáveis da pesquisa realmente possuem distribuição normal.

A hipótese nula supõe a normalidade das variáveis e não foi rejeitada, pois os valores da probabilidade da estatística Z estão acima de 0,01 (nível de significância considerado de 99%) em todos os casos, com exceção da Dimensão Conativa. Portanto, a distribuição Normal não é um bom ajuste apenas para a Dimensão Conativa. Assim sendo, seria preciso transformar essa variável, de forma a corrigir a sua não-normalidade (HAIR et al, 1995).

Nas distribuições não-normais, os dois padrões mais observados são as distribuições achatadas e assimétricas. Observa-se, no Gráfico 3, que a Dimensão Conativa apresenta uma

inclinação (*skewness*) à esquerda, caracterizando uma assimetria negativa (MILONE, 2004). Em casos assim, uma possível transformação é aplicar a raiz quadrada nas variáveis (HAIR et al., 1995). Nesta tese, foram efetuadas quatro transformações para tentar aproximar os dados à distribuição normal: aplicação da raiz quadrada, do logaritmo com base 10, do logaritmo neperiano e do inverso da variável. No entanto, apesar das tentativas, nenhuma das transformações citadas conseguiu melhorar a normalidade da Dimensão Conativa.

Tabela 12– Teste Kolmogorov-Smirnov para as variáveis da regressão múltipla

		<i>Afetiva</i>	<i>Conativa</i>	<i>Técnica</i>	<i>Política</i>	<i>Sustentabilidade</i>
N		427	427	427	427	427
Parâmetros Normais	Média	4,7904	7,8692	5,4851	7,1101	6,2073
	Desvio padrão	1,17834	2,11677	1,35805	1,68522	1,92633
Diferenças mais extremas	Absoluta	0,072	0,097	0,039	0,048	0,064
	Positiva	0,038	0,070	0,030	0,039	0,029
	Negativa	-0,072	-0,097	-0,039	-0,048	-0,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,484	1,995	0,802	1,000	1,321
Significância (bi-caudal)		0,024	0,001	0,540	0,270	0,061

Deve-se ressaltar que a normalidade da distribuição dos erros da análise de regressão também deve ser analisada, pois, do mesmo modo, é um pressuposto para a acurácia da previsão dos valores da variável dependente. Neste aspecto, observou-se que os resíduos da análise de regressão a ser apresentada posteriormente seguem uma distribuição normal, para um nível de confiança de 99%, de acordo com os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov, mostrados na Tabela 13. Dessa forma, o pressuposto da normalidade dos resíduos foi respeitado.

Tabela 13 – Teste Kolmogorov-Smirnov para os resíduos

		<i>Resíduos</i>
N		427
Parâmetros Normais	Média	0,0000
	Desvio padrão	1,48127005
Diferenças mais extremas	Absoluta	0,065
	Positiva	0,026
	Negativa	-0,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,342
Significância (bi-caudal)		0,055

Outros pressupostos para a análise de regressão são a linearidade e a homocedasticidade dos dados. A linearidade é 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. (1995), para se verificar a linearidade, podem-se examinar os diagramas de dispersão entre variáveis ou efetuar uma análise de regressão, a fim de se examinar os resíduos.

Os diagramas de dispersão, em que os resíduos padronizados são plotados versus os valores ajustados (previstos), permitem verificar se o modelo linear é adequado ou não aos dados. Além disso, tal análise também pode ser empregada para verificar a dispersão da variância, de forma avaliar a presença de homocedasticidade ou de heterocedasticidade.

De acordo com Hair et al. (1995), a homocedasticidade refere-se à suposição de que a variável dependente exibe níveis iguais de variância em todas as variáveis preditoras. Esta é uma característica desejável, pois a variância da variável dependente que é explicada na relação de dependência não deveria estar concentrada em uma extensão limitada de valores.

Para verificar as condições de normalidade e homocedasticidade, foi elaborado um diagrama de dispersão de resíduos padronizados versus os valores previstos da análise de regressão discutida adiante nesta tese, apresentado no Gráfico 7. Observa-se, no Gráfico 7, a não existência de padrões curvilíneos. Além disso, observa-se um padrão quase aleatório dos resíduos, com sua dispersão em torno do valor zero, embora apresente alguma concentração no lado direito. Tal fato indica que o modelo linear parece ser adequado e que existe pouca heterocedasticidade.

Outra verificação a ser efetuada refere-se à existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes da regressão realizada. Ao analisar a matriz de correlação entre essas variáveis (Tabela 14), observa-se que o maior valor de correlação de Pearson é entre as dimensões “Política” e “Técnica” (0,475). De acordo com Hair et al. (1995), os valores encontrados e dispostos na Tabela 14 não são considerados altos níveis de multicolinearidade (que incluiriam valores acima de 0,80).

Gráfico 7 – Dispersão dos resíduos padronizados versus valores previstos

Entretanto, mesmo em casos de baixa multicolinearidade (como valores de correlação por volta de 0,30), o processo de separação dos efeitos de cada variável independente pode ser dificultado. Além desse problema no processo de explanação, a existência de multicolinearidade pode afetar a estimação dos coeficientes de regressão (HAIR et al., 1995). Portanto, apesar de serem observados valores de coeficientes de correlação abaixo de 0,80 na Tabela 14, que indicam que a multicolinearidade pode não ser um problema grave para rodar a análise de regressão, a possibilidade de obter resultados contra intuitivos e equivocados leva à necessidade de realizar um diagnóstico mais cuidadoso.

Tabela 14 – Correlações de Pearson entre as variáveis independentes da pesquisa

	<i>Técnica</i>	<i>Política</i>	<i>Sustentabilidade</i>	<i>Afetiva</i>
Técnica	1	0,475	0,357	0,405
Política	0,475	1	0,239	0,211
Sustentabilidade	0,357	0,239	1	0,366
Afetiva	0,405	0,211	0,366	1

Nesse sentido, é importante destacar que existem duas medidas estatísticas para avaliar a multicolinearidade: o valor de tolerância e o seu inverso, o fator de inflação da variância (conhecido como VIF – *Variance Inflation Factor*). Tais medidas informam o quanto cada variável independente é explicada por outras variáveis independentes. A tolerância é a quantidade de variabilidade de uma variável independente selecionada que não é explicada pelas outras variáveis independentes. Portanto, valores muito baixos de tolerância (e, consequentemente, valores altos de VIF, uma vez que $VIF = 1/\text{tolerância}$), denotam alta multicolinearidade. Um limite comum utilizado para valores de tolerância é de 0,10 e para valores de VIF, o limite é de 10 (HAIR et al., 1995). Foram observados os valores de tolerância e de VIF quando da análise dos coeficientes de regressão do modelo estimado.

Após a verificação dos pressupostos básicos para a análise de regressão múltipla, pode-se estimar o modelo de regressão e avaliar a precisão preditiva das variáveis independentes. Os resultados são apresentados na seguinte ordem: primeiramente o resultado geral, em seguida as comparações por gênero, familiaridade com o país e consumo sustentável.

4.4.1 Resultado geral

Conforme mencionado no item sobre os aspectos metodológicos desta tese, foi adotada uma abordagem confirmatória para especificar o modelo de regressão, uma vez que as variáveis independentes do modelo já estão completamente especificadas; são os quatro fatores resultantes da análise fatorial exploratória aplicada nas questões sobre a imagem do Brasil, nomeados como “Dimensão Conativa”, “Dimensão Afetiva”, “Dimensão Técnica”, “Dimensão Política” e “Dimensão de Sustentabilidade”. Abaixo, encontra-se o modelo de regressão verificado:

$$\text{Dimensão Conativa} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Dimensão Afetiva} + \beta_2 \text{ Dimensão Técnica} + \beta_3 \text{ Dimensão Política} + \beta_4 \text{ Dimensão de Sustentabilidade} + \varepsilon$$

A Tabela 15 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado. Cabe lembrar que, nos modelos de regressão múltipla, o R representa a correlação entre os valores observados e os valores previstos da variável dependente. Conforme explicado anteriormente, o R^2 é o quadrado dessa correlação.

Tabela 15 – Resumo do modelo de regressão

<i>Modelo</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
1	0,714	0,510	0,506	1,48827

Com relação à significância estatística do modelo estimado, é preciso ressaltar que, como a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência, o teste F para o coeficiente de determinação e o teste t para os coeficientes de regressão são mostrados, na Tabela 16, apenas como uma informação estatística adicional para o leitor. Portanto, os resultados encontrados referem-se somente à amostra utilizada, não devendo ser generalizados para a toda a população da pesquisa.

Tabela 16 – ANOVA do modelo de regressão

<i>Modelo</i>		<i>Soma de Quadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Quadrado médio</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regressão	974,070	4	243,518	109,942	0,000
	Resíduos	934,713	422	2,215		
	Total	1908,783	426			

Para esse modelo, com quatro variáveis independentes, o R^2 é igual a 0,51. Como o R^2 mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada pela variação nas variáveis independentes, com valor entre 0 e 1, verifica-se que há uma relação moderada entre as variáveis, pois o R^2 está um pouco acima de 0,50. Isso significa que um pouco mais de 50% da variação nas conações em relação ao Brasil são explicados pelas variáveis independentes. Como nas ciências sociais não são incomuns R^2 baixos nas equações de regressão, especialmente na análise de corte transversal (WOOLDRIDGE, 2005), o valor de R^2 encontrado nesta pesquisa é uma indicação do poder explanatório moderado do modelo.

Pode-se concluir, com base nos resultados obtidos para o modelo de regressão, que foi observada uma relação moderada de dependência entre as dimensões Cognitiva (Técnica, Política e de Sustentabilidade) e Afetiva e as conações em relação ao Brasil. Tal resultado alinha-se com a visão mais recente da teoria da atitude, com os componentes afetivo e cognitivo da atitude em relação ao país influenciando o componente conativo. Nesse modelo, a atitude é composta por dois construtos conceitualmente independentes, mas relacionados:

um componente afetivo e uma dimensão cognitiva (AJZEN, 2001, ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Para Roth e Diamantopoulos (2009), os componentes cognitivo, afetivo e conativo não são independentes uns dos outros; eles estão relacionados de uma forma causal. Verificou-se, nesta tese, que as intenções de comportamento (conações) são dependentes de variáveis afetivas e/ou cognitivas, sugerindo uma hierarquia de efeitos. Como apenas quatro estudos modelaram as crenças e o afeto separadamente e avaliaram seus impactos nas conações (BRIJS, 2006, HÄUBL, 1996, HESLOP et al., 2004, VERLEGH, 2001), esta tese representa resultados que fornecem mais um passo na direção da consistência teórica nos estudos sobre imagem de país.

Para alcançar o objetivo geral desta tese (investigar qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil), e o objetivo específico de identificar as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país, é preciso comparar a magnitude e a valência dos coeficientes de regressão do modelo especificado. A Tabela 17 apresenta os coeficientes de regressão, assim como os valores de tolerância e de VIF, de forma a avaliar a presença de multicolinearidade.

Tabela 17 – Coeficientes do modelo de regressão

	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estatística de colinearidade</i>	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-0,258	0,408		-0,633	0,527		
Afetiva	0,841	0,069	0,468	12,138	0,000	0,780	1,283
Técnica	0,217	0,066	0,139	3,299	0,001	0,652	1,533
Política	0,262	0,049	0,208	5,365	0,000	0,769	1,301
Sustenta- bilidade	0,169	0,042	0,154	4,053	0,000	0,809	1,236

Conforme explicado anteriormente, valores de tolerância abaixo de 0,10 e de VIF maiores que 10 denotam alta multicolinearidade. Como os valores de tolerância observados na Tabela 17 não são menores do que 0,10 e os de VIF não são maiores do que 10, conclui-se que a multicolinearidade pode não ter afetado a estabilidade dos coeficientes de regressão.

Os coeficientes de regressão expressam a mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança nas variáveis independentes. Ao analisar os coeficientes de regressão padronizados, pois não foi usada a mesma unidade de medida nas quatro variáveis independentes (a Dimensão Afetiva foi avaliada em uma escala de sete pontos, enquanto as demais tinham onze pontos), verifica-se que a dimensão de imagem de país que apresenta o maior valor de Beta é a Afetiva (0,468), seguida pela Política (0,208), Sustentabilidade (0,154) e, por último, pela Técnica (0,139).

Como os coeficientes de todas as quatro dimensões de imagem de país são positivos, significa que, quando ocorre um aumento na avaliação da imagem do Brasil em termos cognitivos e afetivos, ocorre também um aumento nas conações em relação ao Brasil. Nota-se, em especial, que a avaliação das ações de sustentabilidade exerce um efeito positivo sobre as conações relativas ao Brasil, sendo essa influência de maior magnitude do que as avaliações a respeito do nível de desenvolvimento técnico do país. Deve-se lembrar que, dentre as dimensões de imagem do Brasil, a que recebeu os escores mais baixos foi a Dimensão Técnica, possivelmente pelo fato de o Brasil ser um país em desenvolvimento e gerar cognições não tão favoráveis em relação a esse aspecto.

Após a realização dessa análise de regressão múltipla, é possível cumprir outros objetivos da tese, ao verificar as hipóteses reproduzidas a seguir:

- Hipótese 1: A sustentabilidade do país exerce uma influência positiva nas conações relacionadas ao Brasil.
- Hipótese 5: a dimensão afetiva da imagem do Brasil exerce uma influência mais forte nas conações referentes ao país, em comparação à dimensão cognitiva.

A Hipótese 1 previa que as avaliações das ações de sustentabilidade do Brasil exerceriam uma influência positiva nas conações relacionadas ao país. Como o coeficiente de regressão dessa dimensão de imagem é positivo, pode-se confirmar tal hipótese, ou seja, há uma influência positiva da dimensão de sustentabilidade nas conações em relação ao Brasil. Quanto mais favoráveis forem as avaliações das ações de sustentabilidade do Brasil, mais positivas são as conações em relação ao país.

A relação entre imagem de país e sustentabilidade é demonstrada, originalmente, na presente pesquisa, reforçando os estudos na área de turismo, que mostraram o potencial da sustentabilidade como ferramenta de atração de turistas (UNWIN, 1996, HALL, 1999, PANT, 2005, KENNETT-HENSEL; SNEATH; HENSEL, 2010). Além disso, o resultado encontrado demonstra que a suposição de Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) de que os consumidores estão cada vez mais conscientes acerca da produção sustentável e que, portanto, um país de origem com imagens mais positivas quanto a preocupações éticas e ecológicas poderia representar uma plataforma de posicionamento parece ser plausível.

Por sua vez, a Hipótese 5 sugere que a dimensão afetiva da imagem do Brasil exerce uma influência mais forte nas conações referentes ao país, em comparação à dimensão cognitiva. Realmente, verificou-se, na Tabela 17, que a dimensão de imagem de país que apresenta o maior valor de Beta é a Afetiva (0,468), sendo seguida pelas dimensões relacionadas ao componente cognitivo: Política (0,208), Sustentabilidade (0,154) e Técnica (0,139). Portanto, a Hipótese 5 também pode ser confirmada, indo ao encontro da explicação de Ajzen (2001).

Para Ajzen (2001), a visão da atitude como tendo um componente afetivo e outro cognitivo pode ocorrer quando as crenças e os sentimentos em relação ao objeto (neste caso, o Brasil) são de características opostas, e, nesta situação, os sentimentos tendem a dominar a conação. Sendo o Brasil um país em desenvolvimento, possivelmente os respondentes têm cognições não tão favoráveis em relação aos aspectos políticos, técnicos e de sustentabilidade, quanto os sentimentos afetivos relativos ao país e, por isso, a influência desses fatores nas conações foi menos intensa. Além disso, pesquisas têm mostrado que os componentes cognitivos e afetivos de um país nem sempre têm efeitos equivalentes nas intenções de compra (MAHER; CARTER, 2011), caso verificado nesta tese.

No entanto, as conações estão aqui apresentadas em uma forma genérica, como uma dimensão derivada da análise fatorial, a exemplo do trabalho de Brijs (2006). Porém, para que a análise a respeito da influência da sustentabilidade (e das outras dimensões de imagem) nas conações em relação ao Brasil seja mais detalhada, são apresentados os resultados de diferentes regressões realizadas, considerando como variáveis dependentes as conações específicas em relação ao Brasil: intenção de viajar para o país, de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país. Dessa forma, esta tese apresenta uma ampliação dos estudos sobre conações em relação a um

país, que não deveriam se limitar a avaliações ou preferências em relação aos produtos (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A Tabela 18 apresenta o resumo dos modelos de regressão estimados para cada uma das conações específicas em relação ao Brasil. As análises de significância estatística e multicolinearidade não são mostradas novamente nesta tese, pois apresentaram os mesmos resultados (testes F mostraram significância estatística dos modelos estimados e valores de tolerância e VIF indicam que não há problema de multicolinearidade).

Tabela 18 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas

<i>Modelos</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Fazer compras no país	0,571	0,326	0,319	2,22245
Trabalhar no país	0,615	0,378	0,372	2,31454
Comprar produtos feitos no país	0,581	0,338	0,331	1,92612
Fazer negócios com o país	0,623	0,388	0,382	2,03356
Investir no país	0,579	0,335	0,329	2,26224
Viajar para o país	0,569	0,324	0,317	1,79906

Observa-se, na Tabela 18, que as conações que mais são explicadas pelas dimensões cognitivas (Política, Técnica e Sustentabilidade) e afetiva da imagem do Brasil são aquelas referentes à intenção de fazer negócios com o país (R^2 igual a 0,388), enquanto as menos explicadas são as relativas à intenção de viajar para o país (R^2 igual a 0,324). Nota-se, contudo, que os valores de R^2 são próximos uns dos outros, não havendo grandes discrepâncias entre eles. Tal fato é compreensível, uma vez que todas as conações estão relacionadas a um só construto confiável, conforme demonstrado na análise fatorial. Adicionalmente, verifica-se que os valores de R^2 apresentados na Tabela 18 são inferiores aos do modelo de conações gerais, igual a 0,51.

Possivelmente, a combinação das diferentes conações em um único fator, como realizado no modelo geral, gerou uma variável dependente mais completa, explicada em grande parte pelas diferentes variáveis independentes. Ao desmembrar a variável dependente, algumas variáveis independentes do modelo podem ter perdido parte de seu poder explanatório. Entretanto, o propósito da análise individualizada de cada conação refere-se ao entendimento mais detalhado da influência específica de cada variável independente, que pode ser obtido pela observação dos valores dos coeficientes de regressão padronizados (ver Tabela 19).

Tabela 19 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas

	<i>Coeficientes não- padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Fazer compras no país					
(Constante)	-0,852	0,609		-1,399	0,163
Afetiva	0,914	0,103	0,400	8,831	0,000
Técnica	0,132	0,098	0,066	1,342	0,180
Política	0,294	0,073	0,184	4,041	0,000
Sustentabilidade	0,163	0,062	0,116	2,621	0,009
Trabalhar no país					
(Constante)	-2,080	0,634		-3,278	0,001
Afetiva	0,989	0,108	0,399	9,179	0,000
Técnica	0,448	0,102	0,208	4,382	0,000
Política	0,141	0,076	0,081	1,855	0,064
Sustentabilidade	0,181	0,065	0,119	2,796	0,005
Comprar produtos feitos no país					
(Constante)	-0,247	0,528		-0,468	0,640
Afetiva	0,665	0,090	0,333	7,412	0,000
Técnica	0,334	0,085	0,193	3,928	0,000
Política	0,187	0,063	0,134	2,961	0,003
Sustentabilidade	0,163	0,054	0,133	3,020	0,003
Fazer negócios com o país					
(Constante)	-0,785	0,557		-1,407	0,160
Afetiva	0,858	0,095	0,391	9,061	0,000
Técnica	0,212	0,090	0,111	2,359	0,019
Política	0,360	0,067	0,234	5,393	0,000
Sustentabilidade	0,157	0,057	0,117	2,752	0,006
Investir no país					
(Constante)	-1,048	0,620		-1,691	0,092
Afetiva	0,811	0,105	0,346	7,695	0,000
Técnica	0,225	0,100	0,111	2,256	0,025
Política	0,366	0,074	0,223	4,932	0,000
Sustentabilidade	0,171	0,063	0,119	2,701	0,007
Viajar para o país					
(Constante)	3,462	0,493		7,020	0,000
Afetiva	0,810	0,084	0,439	9,673	0,000
Técnica	-0,050	0,079	-0,031	-0,632	0,527
Política	0,223	0,059	0,173	3,785	0,000
Sustentabilidade	0,178	0,050	0,158	3,539	0,000

Ao analisar os coeficientes da Tabela 19, nota-se que a dimensão Afetiva da imagem do Brasil é a que apresenta a maior influência em todas as conações específicas, assim como ocorreu no modelo de conações gerais. Tal resultado alinha-se, novamente, com a teoria da atitude de Ajzen (2001) que possui dois componentes, a qual pode ocorrer quando as crenças e os sentimentos em relação ao objeto (Brasil) são de características opostas, com os sentimentos dominando a conação.

Outro resultado a destacar é o fato de as demais dimensões da imagem do Brasil, relacionadas ao componente cognitivo, exercerem influências diferentes nas conações. Por exemplo, para a intenção comportamental de fazer compras no Brasil, a dimensão Técnica não exerce influência significativa, tendo seu coeficiente de regressão muito próximo de zero. Isso significa que as avaliações sobre o nível de desenvolvimento técnico do Brasil não influenciam as intenções de fazer compras no Brasil, sendo essas afetadas, primeiramente, pelos sentimentos positivos em relação ao país, seguidos pela avaliação de aspectos políticos e de práticas de sustentabilidade.

Por outro lado, para a intenção de trabalhar no Brasil, a dimensão Técnica foi a que exerceu a maior influência, após os aspectos afetivos. Neste caso, foi a dimensão Política que não teve influência significativa, com seu coeficiente de regressão próximo de zero. A dimensão de sustentabilidade exerceu uma influência positiva, assim como as das outras variáveis independentes.

Quanto à intenção de comprar produtos feitos no Brasil, pode-se destacar que todas as variáveis independentes exerceram influências positivas, com a dimensão Técnica tendo o segundo maior coeficiente de regressão. Um resultado interessante é o fato de as dimensões Política e de Sustentabilidade terem quase o mesmo valor de coeficiente, o que significa que exercem a praticamente mesma influência na variável dependente.

Com relação às influências na intenção de fazer negócios com o Brasil, a dimensão Política exibiu o segundo maior coeficiente, indicando que os aspectos de regulamentação do país são um importante elemento influenciador dessa variável dependente. Nota-se, adicionalmente, que a dimensão de Sustentabilidade obteve um coeficiente maior do que o da dimensão Técnica, evidenciando-se, assim, a importância dos aspectos relacionados à sustentabilidade do país na intenção de fazer negócios com ele.

Com respeito às intenções de investir no Brasil, o resultado foi muito próximo ao anterior, com a dimensão de Sustentabilidade exibindo um coeficiente de regressão maior do que o da dimensão Técnica. Os aspectos políticos exerceram a segunda maior influência, após aquela da dimensão Afetiva. Tal resultado é esperado, uma vez que a intenção de fazer negócios com um país relaciona-se com a intenção de fazer investimentos nesse país.

Finalmente, para as intenções de viajar para o Brasil, destaca-se primeiramente que a dimensão Afetiva teve o maior coeficiente de regressão, comparando-se com as outras conações em relação ao país. Dessa forma, verifica-se a importância do componente afetivo para o setor de turismo. Outro aspecto a destacar é a falta de influência da dimensão Técnica, que apresentou um coeficiente próximo de zero. Tal resultado é coerente, uma vez que os critérios de escolha dos turistas podem não estar relacionados com o desenvolvimento técnico de um país, mas sim com outros atributos referentes a elementos geográficos e atrações específicas. Finalmente, observa-se uma influência positiva das demais variáveis independentes (Política e Sustentabilidade).

Como a dimensão de Sustentabilidade apresentou coeficientes de regressão maiores do que zero para todas as diferentes conações em relação ao Brasil, pode-se concluir que ela pode ser considerada uma dimensão válida de imagem de país, reforçando a confirmação da Hipótese 2 realizada anteriormente, quando da apresentação dos resultados da análise fatorial. A Hipótese 2 sugeria que as ações de sustentabilidade de um país poderiam ser parte das cognições a respeito desse país, uma vez que o componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento, consistindo em uma rede complexa contendo tudo o que o consumidor sabe (ou pensa que sabe) a respeito do país, das pessoas e dos produtos desse país (BRIJS, 2006, BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

O resultado descrito acima também reforça a confirmação da Hipótese 1 desta tese, que indicava que a sustentabilidade do país exerceria uma influência positiva nas conações relacionadas ao Brasil. Para todas as diferentes intenções comportamentais em relação ao Brasil, quanto mais favoráveis forem as avaliações das ações de sustentabilidade do Brasil, mais positivas serão tais conações. Pode-se, adicionalmente, reforçar a confirmação da Hipótese 5, que indicava que a dimensão afetiva da imagem do Brasil exerceria uma influência mais forte nas conações referentes ao país, em comparação à dimensão cognitiva.

Para todas as diferentes conações, observou-se uma influência mais forte da dimensão Afetiva, especialmente no caso das intenções de viajar para o Brasil.

Os resultados aqui apresentados representam uma contribuição importante aos estudos sobre imagem de país, pois foi verificado, na revisão da literatura, que muitos trabalhos não fizeram distinção entre as diferentes facetas da imagem do país (cognitiva, afetiva e conativa), ou falharam na operacionalização da faceta afetiva e conativa (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Nesta tese, as diferentes dimensões da imagem do Brasil foram tratadas separadamente, sendo operacionalizadas com base no referencial teórico da atitude.

Destaca-se, especificamente, que a dimensão conativa foi considerada como uma dimensão geral, mas as conações específicas também foram analisadas, trazendo mais detalhamento e informações acerca das principais influências nessa variável. Tal procedimento é importante para a teoria sobre imagem de país, uma vez que Brijs (2006) destacou que o componente conativo da imagem do país foi desconsiderado pelas pesquisas sobre o tema.

A Figura 2 apresenta graficamente a relação observada entre as variáveis da pesquisa. Podem-se notar as hipóteses da pesquisa que foram confirmadas até este momento.

Ressalta-se que Samiee (2010) alerta que a segmentação é um conceito crítico nas pesquisas sobre país de origem, pois há muitos antecedentes, nuances e condições sob as quais esse efeito impacta as escolhas dos compradores. Entretanto, em geral, os estudos na área tratam o efeito de forma igualmente válida em toda a população, fato que torna relevante as contribuições desta pesquisa.

A seguir, são apresentados os resultados das comparações entre os diferentes gêneros e níveis de familiaridade com o país e consumo sustentável, de forma a alcançar o último objetivo desta pesquisa: verificar se há moderação na influência das dimensões de imagem de país nas conações exercida pelas variáveis: consumo sustentável, gênero e familiaridade em relação ao país. Para verificar se existem, e quais seriam, as diferenças acima propostas, é necessário dividir a amostra de respondentes, de acordo com as características demográficas selecionadas e comparar os resultados dos coeficientes de regressão.

Figura 2 – Relação observada entre as variáveis da pesquisa

FONTE: Elaborado pela autora.

4.4.2 Comparação por gênero

Uma verificação a ser efetuada nesta tese diz respeito às diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil, dependendo do gênero do consumidor. Dessa forma, a amostra foi dividida de acordo com o gênero dos participantes da pesquisa e os resultados comparados. As análises de significância estatística e multicolinearidade foram apresentadas no modelo geral e não são mostradas novamente nas comparações realizadas entre gênero, níveis de familiaridade e de consumo sustentável, pois apresentaram os mesmos resultados (testes F mostraram significância estatística dos modelos estimados e valores de tolerância e VIF indicam que não há problema de multicolinearidade).

Analizando a Tabela 20, observa-se que quase não existem diferenças com relação aos valores dos R^2 , dependendo do gênero dos respondentes. A relação entre as dimensões afetiva e cognitiva e a dimensão conativa é somente um pouco mais intensa nos respondentes femininos (R^2 igual a 0,517), do que nos respondentes do sexo masculino (0,511).

Tabela 20 – Resumo do modelo de regressão: gênero

<i>Gênero</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Masculino	0,715	0,511	0,501	1,50527
Feminino	0,719	0,517	0,508	1,47787

Tal resultado indica que, em termos de magnitude, não há diferença entre homens e mulheres, quando se analisa a influência do afeto e das cognições nas conações em relação ao Brasil. Entretanto, ao analisar mais detalhadamente a influência de cada dimensão, por meio da observação dos valores dos coeficientes de regressão padronizados (Tabela 21), podem ser notadas importantes diferenças entre homens e mulheres. A influência mais forte nas conações, para ambos os gêneros, é a da dimensão Afetiva da imagem do Brasil, assim como ocorreu no modelo geral. No entanto, as influências das demais dimensões de imagem são diferentes para cada gênero.

Para os homens, a segunda maior influência nas conações é a dimensão Política, enquanto para as mulheres é a dimensão de Sustentabilidade. Nota-se, dessa forma, a importância dessa dimensão hipotetizada originalmente nesta pesquisa, uma vez que exerce uma influência mais intensa nas conações das mulheres do que as outras dimensões cognitivas (Política e Técnica).

Tal resultado pode estar relacionado ao fato de as mulheres, na maioria dos estudos, terem maior nível de consumo sustentável do que os homens (GILG; BARR; FORD, 2005). Entretanto, nesta pesquisa, conforme detalhado no item sobre as comparações por nível de consumo sustentável, foi observado um maior nível de consumo sustentável tanto entre os respondentes masculinos, quanto entre as mulheres. Essa maior consciência ambiental pode também estar associada à avaliação dos países e, conseqüentemente, à geração das conações.

Tabela 21 – Coeficientes do modelo de regressão: gênero

	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Masculino					
(Constante)	-0,361	0,584		-0,619	0,537
Afetiva	0,755	0,102	0,413	7,406	0,000
Técnica	0,287	0,097	0,182	2,962	0,003
Política	0,304	0,068	0,254	4,491	0,000
Sustentabilidade	0,139	0,062	0,121	2,243	0,026
Feminino					
(Constante)	-0,101	0,577		-0,174	0,862
Afetiva	0,903	0,096	0,507	9,425	0,000
Técnica	0,167	0,092	0,108	1,827	0,069
Política	0,213	0,075	0,157	2,821	0,005
Sustentabilidade	0,192	0,057	0,181	3,386	0,001

Para entender mais detalhadamente as diferenças entre homens e mulheres, em termos da influência de fatores afetivos e cognitivos nas diferentes intenções comportamentais referentes ao Brasil, são mostrados, na Tabela 22, os resumos dos modelos de regressão realizados para as conações específicas em relação ao Brasil. Para os homens, as conações mais explicadas pelo afeto e cognição são as relativas às intenções de fazer negócios com o Brasil (0,392), enquanto para as mulheres são aquelas referentes às intenções de trabalhar no país (0,421).

Nota-se, adicionalmente, que a amplitude das magnitudes da influência da imagem do Brasil nas diferentes conações é menor para os homens, com os valores do R^2 indo de 0,324 a 0,392, do que para as mulheres (de 0,311 a 0,421). Portanto, verifica-se uma maior diversidade de avaliações na sub-amostra feminina.

Tabela 22 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas entre gênero

<i>Modelos</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Masculino				
Fazer compras no país	0,584	0,341	0,328	2,28762
Trabalhar no país	0,581	0,338	0,325	2,41964
Comprar produtos feitos no país	0,606	0,367	0,355	2,04310
Fazer negócios com o país	0,626	0,392	0,380	1,99460
Investir no país	0,569	0,324	0,311	2,26986
Viajar para o país	0,584	0,341	0,328	1,74080
Feminino				
Fazer compras no país	0,558	0,312	0,299	2,17513
Trabalhar no país	0,649	0,421	0,410	2,22299
Comprar produtos feitos no país	0,558	0,311	0,299	1,78601
Fazer negócios com o país	0,640	0,409	0,398	2,04196
Investir no país	0,602	0,362	0,350	2,24591
Viajar para o país	0,573	0,328	0,316	1,84467

Ao analisar a Tabela 22, pode-se observar que os homens têm uma influência mais intensa da imagem do Brasil nas seguintes conações específicas, em comparação com as mulheres: fazer compras no país, comprar produtos feitos no país e viajar para o país. Por outro lado, as mulheres possuem mais influência do que os homens da imagem do Brasil nas conações: trabalhar no país, fazer negócios com o país e investir no país.

Além dessa diferença entre intensidade em algumas conações específicas, podem ser notadas outras importantes considerações a respeito do papel do gênero nas intenções comportamentais em relação ao Brasil, quando se analisam os coeficientes de regressão das variáveis independentes para cada modelo. A Tabela 23 mostra os valores dos coeficientes de regressão padronizados (Betas), para homens e mulheres participantes da pesquisa.

Ao analisar os coeficientes da Tabela 23, nota-se que a dimensão Afetiva da imagem do Brasil é a que apresenta a maior influência em todas as conações específicas, tanto para homens, quanto para mulheres, resultado que também foi observado para a base de dados como um todo. Novamente, verifica-se alinhamento com a teoria da atitude de Ajzen (2001). Esse resultado mostra as semelhanças entre homens e mulheres nas influências das conações relativas ao Brasil. A seguir, são destacadas as principais diferenças notadas entre os gêneros.

Tabela 23 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas entre gêneros

	<i>Coeficientes não- padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Fazer compras no país – Masculino					
(Constante)	-1,408	0,887		-1,587	0,114
Afetiva	0,933	0,155	0,390	6,022	0,000
Técnica	0,190	0,147	0,092	1,293	0,198
Política	0,325	0,103	0,208	3,159	0,002
Sustentabilidade	0,132	0,094	0,088	1,394	0,165
Fazer compras no país – Feminino					
(Constante)	-0,270	0,849		-0,318	0,751
Afetiva	0,874	0,141	0,398	6,195	0,000
Técnica	0,063	0,135	0,033	0,467	0,641
Política	0,288	0,111	0,172	2,598	0,010
Sustentabilidade	0,186	0,084	0,142	2,231	0,027
Trabalhar no país – Masculino					
(Constante)	-1,762	0,938		-1,878	0,062
Afetiva	0,814	0,164	0,322	4,963	0,000
Técnica	0,574	0,156	0,263	3,686	0,000
Política	0,123	0,109	0,074	1,131	0,259
Sustentabilidade	0,167	0,100	0,106	1,676	0,095
Trabalhar no país – Feminino					
(Constante)	-2,450	0,868		-2,824	0,005
Afetiva	1,146	0,144	0,468	7,952	0,000
Técnica	0,322	0,138	0,152	2,337	0,020
Política	0,197	0,113	0,106	1,735	0,084
Sustentabilidade	0,175	0,085	0,120	2,048	0,042
Comprar produtos feitos no país – Masculino					
(Constante)	-1,354	0,792		-1,709	0,089
Afetiva	0,741	0,138	0,340	5,355	0,000
Técnica	0,423	0,131	0,224	3,219	0,001
Política	0,212	0,092	0,149	2,315	0,022
Sustentabilidade	0,138	0,084	0,101	1,636	0,103
Comprar produtos feitos no país – Feminino					
(Constante)	0,846	0,697		1,213	0,226
Afetiva	0,565	0,116	0,313	4,876	0,000
Técnica	0,211	0,111	0,135	1,905	0,058
Política	0,217	0,091	0,158	2,383	0,018
Sustentabilidade	0,177	0,069	0,165	2,584	0,010

Continua na próxima página

Conclusão da Tabela 23

	<i>Coefficientes não- padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Fazer negócios com o país – Masculino					
(Constante)	-0,407	0,773		-0,526	0,599
Afetiva	0,655	0,135	0,301	4,845	0,000
Técnica	0,300	0,128	0,160	2,335	0,021
Política	0,416	0,090	0,293	4,642	0,000
Sustentabilidade	0,139	0,082	0,102	1,689	0,093
Fazer negócios com o país – Feminino					
(Constante)	-1,064	0,797		-1,335	0,183
Afetiva	1,039	0,132	0,467	7,848	0,000
Técnica	0,196	0,127	0,102	1,550	0,123
Política	0,237	0,104	0,140	2,273	0,024
Sustentabilidade	0,178	0,078	0,134	2,263	0,025
Investir no país – Masculino					
(Constante)	-0,481	0,880		-0,547	0,585
Afetiva	0,698	0,154	0,298	4,541	0,000
Técnica	0,295	0,146	0,146	2,021	0,045
Política	0,399	0,102	0,261	3,915	0,000
Sustentabilidade	0,094	0,094	0,064	1,000	0,318
Investir no país – Feminino					
(Constante)	-1,461	0,877		-1,667	0,097
Afetiva	0,905	0,146	0,384	6,218	0,000
Técnica	0,223	0,139	0,109	1,605	0,110
Política	0,265	0,115	0,148	2,315	0,022
Sustentabilidade	0,245	0,086	0,174	2,838	0,005
Viajar para o país – Masculino					
(Constante)	3,245	0,675		4,808	0,000
Afetiva	0,691	0,118	0,379	5,856	0,000
Técnica	-0,061	0,112	-0,039	-0,543	0,588
Política	0,347	0,078	0,292	4,438	0,000
Sustentabilidade	0,166	0,072	0,145	2,315	0,022
Viajar para o país – Feminino					
(Constante)	3,796	0,720		5,272	0,000
Afetiva	0,890	0,120	0,472	7,439	0,000
Técnica	-0,011	0,114	-0,007	-0,097	0,923
Política	0,072	0,094	0,050	0,766	0,444
Sustentabilidade	0,192	0,071	0,171	2,713	0,007

Com relação à intenção de fazer compras no Brasil, a principal diferença entre homens e mulheres refere-se à influência da dimensão de Sustentabilidade; para as mulheres é a variável com o terceiro maior Beta, enquanto para os homens é uma dimensão com influência quase nula (Beta próximo de zero). Nota-se, dessa forma, a importância da dimensão de Sustentabilidade para as respondentes do sexo feminino, quando da escolha do país para realizar compras.

Sobre a intenção de trabalhar no Brasil, uma diferença notada é quanto ao fato de a dimensão Política não exercer impacto nas conações entre os homens, ao passo que, para as mulheres, é uma dimensão com influência significativa. Por sua vez, verificam-se várias diferenças entre gêneros com relação à intenção de comprar produtos feitos no Brasil. Para os homens, a dimensão Técnica é a segunda mais importante, enquanto a dimensão de Sustentabilidade é a última em importância na decisão de comprar produtos brasileiros. O contrário foi observado entre as mulheres: a dimensão de Sustentabilidade é a segunda em importância, enquanto a dimensão Técnica é a última, com valor de Beta quase sem significância. Novamente, ressalta-se a importância da dimensão de Sustentabilidade para as respondentes do sexo feminino.

Quanto às diferenças entre as intenções de fazer negócios com o Brasil, pode-se destacar que a dimensão de Sustentabilidade, para os homens, é a que exerce menor influência nesse tipo de conação. Por sua vez, para as mulheres, a dimensão de menor importância é a Técnica. Nas intenções de investir no país, a segunda dimensão mais relevante para os homens é a Política, enquanto para as mulheres é a Sustentabilidade, tendo esta um valor de Beta próximo de zero para os homens.

Finalmente, com relação às diferenças na influência exercida nas intenções de viajar para o Brasil, observa-se que, novamente, para os homens a dimensão Política tem o segundo maior Beta, enquanto, para as mulheres, o segundo maior Beta é o da dimensão de Sustentabilidade. Os coeficientes de regressão das dimensões Técnica e Política, para as respondentes do sexo feminino, não foram significativos. Uma vez realizada a análise de regressão múltipla comparativa entre homens e mulheres, é possível verificar a hipótese reproduzida a seguir:

- Hipótese 6: nos consumidores do sexo masculino, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil.

Ao se considerar o resultado da análise de regressão com as conações em relação ao Brasil de uma forma geral (dimensão derivada da análise fatorial), pode-se verificar que não há diferenças entre gêneros com relação à intensidade da influência das dimensões de imagem de país (Afetiva, Técnica, Política e Sustentabilidade) nas conações em relação ao Brasil (intensidade é expressa na magnitude dos valores dos R^2 das regressões).

Quando as conações são analisadas separadamente, novamente não é possível observar grandes diferenças na magnitude do R^2 entre homens e mulheres, uma vez que metade das conações sofreu influências de magnitudes maiores entre os homens (fazer compras no país, comprar produtos feitos no país e viajar para o país) em comparação às mulheres, enquanto a outra metade das conações teve influências mais intensas entre as mulheres (trabalhar no país, fazer negócios com o país e investir no país).

Entretanto, algumas diferenças podem ser notadas entre homens e mulheres, quando da análise da ordenação das dimensões de imagem que exercem influência nas conações. De uma forma geral, observa-se que a principal diferença entre homens e mulheres refere-se à importância maior da dimensão de Sustentabilidade para as mulheres e, para os homens, da dimensão Política, seguida pela dimensão Técnica.

Considerando que não houve diferenças significativas na magnitude dos R^2 entre os modelos de regressão para homens e mulheres, de uma forma geral, a Hipótese 6 não pode ser confirmada nesta pesquisa, não sendo, portanto, observado um efeito geral do papel moderador do gênero. Entretanto, a não confirmação da Hipótese 6 adiciona elementos para a discussão sobre os resultados conflitantes envolvendo comparações entre homens e mulheres nos estudos sobre imagem de país, com alguns indicando que as mulheres possuem avaliações mais desfavoráveis aos produtos nacionais (WALL; HESLOP; HOFSTRA, 1988, BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002, GUINA; GIRALDI, 2012), e outros mostrando que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens (LAWRENCE; MARR; PRENDERGAST, 1992, GOOD; HUDDLESTON, 1995, JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011).

4.4.3 Comparação por nível de familiaridade com relação ao Brasil

Uma segunda comparação efetuada nesta tese relaciona-se às diferenças na influência das dimensões da imagem do Brasil nas conações em relação ao país, dependendo da familiaridade que os consumidores têm com o Brasil. A amostra foi dividida de acordo com o grau de familiaridade dos participantes com o Brasil e os resultados comparados. Para tanto, foram utilizadas as respostas à questão “Qual o seu grau de conhecimento sobre o Brasil”, forma operacional também empregada por Giraldi e Carvalho (2009), Giraldi e Ikeda (2009) e Guina e Giraldi (2012).

A questão sobre familiaridade com o Brasil solicitava ao respondente a indicar seu nível de conhecimento em relação ao país, em uma escala intervalar de sete pontos. Foi realizada a recodificação dos valores dessa variável: os escores de 1 a 4 foram reclassificados como “1”, denotando “pouca familiaridade”, enquanto os escores de 5 a 7 foram reclassificados como “2”, representando “muita familiaridade”. Nessa transformação, foi observado que 299 respondentes, ou seja, a maioria deles (70%) foi considerada pouco familiarizada com o Brasil. Desses 299 respondentes, a maior parte era do sexo feminino (164 mulheres contra 135 homens). Por outro lado, entre os respondentes com maior familiaridade com o Brasil (total de 128 respondentes), a maior parte era do sexo masculino (70 homens contra 58 mulheres). Entretanto, foi observado um menor nível de familiaridade em relação ao Brasil tanto entre os respondentes masculinos (65,9%), quanto entre as mulheres (73,9%).

Analisando a Tabela 24, observa-se que existem grandes diferenças com relação aos valores dos R^2 , dependendo do nível de familiaridade dos respondentes em relação ao Brasil. A relação de influência entre as dimensões afetiva e cognitiva com a dimensão conativa é mais intensa nos respondentes com muita familiaridade em relação ao Brasil (R^2 igual a 0,589), do que nos respondentes com pouca familiaridade (0,457).

Tabela 24 – Resumo do modelo de regressão: familiaridade com o Brasil

<i>Familiaridade com o Brasil</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Pouca familiaridade	0,676	0,457	0,450	1,52071
Muita familiaridade	0,767	0,589	0,575	1,38748

Os poucos estudos localizados envolvendo o papel moderador dessa variável (GIRALDI; CARVALHO, 2009, GIRALDI; IKEDA, 2009; ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2011, GUINA; GIRALDI, 2012) apresentaram resultados diferentes, não se observando um efeito moderador geral entre os estudos. Entretanto, esta tese identificou que as pessoas mais familiarizadas com o Brasil têm uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país, a exemplo dos resultados de Guina e Giraldi (2012), levando à confirmação da Hipótese 7, apresentada a seguir:

- Hipótese 7: nos consumidores mais familiarizados com o Brasil, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país.

Tal resultado pode estar relacionado com as experiências de contato dos participantes da pesquisa com o Brasil, levando aqueles com mais familiaridade a avaliarem o país de forma mais intensa e, conseqüentemente, de forma mais positiva. Esse achado representa uma contribuição à área de estudo sobre imagem de país, que, de acordo com Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), tem considerado o papel da familiaridade no efeito país de origem apenas com respeito ao nível de conhecimento em relação aos produtos do país, e não ao país em si.

Além da diferença observada em termos de magnitude da influência, outras diferenças entre níveis de familiaridade podem ser identificadas, ao se analisarem os valores dos coeficientes de regressão padronizados (Tabela 25). A influência mais forte nas conações, para ambos os níveis de familiaridade, é a da dimensão Afetiva da imagem do Brasil, assim como ocorreu no modelo geral. No entanto, as influências das demais dimensões de imagem são diferentes, dependendo do nível de familiaridade com o Brasil. Para os respondentes pouco familiarizados com o Brasil, a segunda maior influência nas conações é a dimensão de Sustentabilidade, enquanto para aqueles muito familiarizados é a dimensão Política, com a Sustentabilidade sem influência significativa.

Nota-se, dessa forma, a importância da dimensão de Sustentabilidade, hipotetizada originalmente nesta pesquisa, para as pessoas sem muito conhecimento em relação ao Brasil, uma vez que ela exerce uma influência mais intensa nas suas conações do que as outras dimensões cognitivas (Política e Técnica). Por outro lado, para as pessoas conhecedoras do Brasil, os aspectos mais relacionados ao desenvolvimento técnico e às condições políticas do país são mais importantes na definição de suas intenções comportamentais em relação ao país.

Tabela 25 – Coeficientes do modelo de regressão: familiaridade com o Brasil

	<i>Coeficientes não- padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Pouca familiaridade					
(Constante)	-0,203	0,528		-0,384	0,701
Afetiva	0,770	0,085	0,428	9,093	0,000
Técnica	0,211	0,084	0,129	2,519	0,012
Política	0,231	0,060	0,184	3,837	0,000
Sustentabilidade	0,244	0,053	0,221	4,629	0,000
Muita familiaridade					
(Constante)	-0,062	0,677		-0,091	0,927
Afetiva	0,956	0,124	0,535	7,701	0,000
Técnica	0,179	0,106	0,126	1,691	0,093
Política	0,319	0,082	0,262	3,868	0,000
Sustentabilidade	0,033	0,066	0,032	0,500	0,618

Para verificar se esses resultados comparativos entre níveis de familiaridade com o Brasil são também observados nas diferentes intenções comportamentais referentes ao Brasil, são mostrados, na Tabela 26, os resumos dos modelos de regressão realizados para as conações específicas. Para os respondentes com pouca familiaridade com o Brasil, as conações mais explicadas pelo afeto e cognição são as relativas às intenções de trabalhar no Brasil (0,336), enquanto para aqueles com muita familiaridade são aquelas referentes às intenções fazer negócios no país (0,495).

Ao analisar a Tabela 26, pode-se observar que os respondentes mais familiarizados com o Brasil apresentam uma influência mais intensa da imagem do Brasil em todas as conações específicas, em comparação com aqueles menos familiarizados. Além disso, verifica-se que a menor magnitude de R^2 encontrada entre os mais familiarizados com o Brasil (0,338) é superior ao maior R^2 encontrado para aqueles com baixo nível de familiaridade (0,336).

Dessa forma, reforça-se a confirmação da Hipótese 7, pois os consumidores mais familiarizados com o Brasil possuem uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas suas conações em relação ao país (tanto para o modelo de conações gerais, quanto para os modelos com conações específicas).

Tabela 26 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas e familiaridade com o Brasil

<i>Modelos</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Pouca familiaridade				
Fazer compras no país	0,548	0,300	0,291	2,21895
Trabalhar no país	0,587	0,345	0,336	2,35942
Comprar produtos feitos no país	0,499	0,249	0,239	1,91531
Fazer negócios com o país	0,569	0,324	0,315	2,13450
Investir no país	0,552	0,305	0,296	2,30528
Viajar para o país	0,533	0,284	0,275	1,90029
Muita familiaridade				
Fazer compras no país	0,626	0,391	0,372	2,22102
Trabalhar no país	0,624	0,389	0,369	2,14807
Comprar produtos feitos no país	0,677	0,458	0,440	1,93138
Fazer negócios com o país	0,715	0,511	0,495	1,74059
Investir no país	0,599	0,359	0,338	2,13913
Viajar para o país	0,698	0,487	0,471	1,47141

Além dessa diferença entre intensidade em nas conações (gerais e específicas), podem ser notadas outras importantes considerações a respeito do papel da familiaridade com o país nas intenções comportamentais em relação ao Brasil, quando se analisam os coeficientes de regressão das variáveis independentes para cada modelo. A Tabela 27 mostra os valores dos coeficientes de regressão padronizados (Betas), para os diferentes níveis de familiaridade com o Brasil.

Ao analisar os coeficientes da Tabela 27, nota-se que a dimensão Afetiva da imagem do Brasil é a que apresenta a maior influência em todas as conações específicas, tanto para os respondentes mais familiarizados com o Brasil, quanto para aqueles pouco familiarizados, resultado que também foi observado para a base de dados como um todo e nas comparações por gênero. Desse modo, novamente, verifica-se alinhamento com a teoria da atitude de Ajzen (2001). Apesar dessa semelhança entre os dois níveis de familiaridade com o Brasil, existem muitas diferenças nas influências das dimensões de imagem de país nas conações relativas ao Brasil, apresentadas a seguir.

Tabela 27 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas entre níveis de familiaridade

	<i>Coeficientes não- padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Fazer compras no país – Pouca familiaridade					
(Constante)	-0,858	0,771		-1,113	0,267
Afetiva	0,844	0,124	0,365	6,833	0,000
Técnica	0,125	0,122	0,060	1,027	0,305
Política	0,274	0,088	0,170	3,122	0,002
Sustentabilidade	0,256	0,077	0,180	3,320	0,001
Fazer compras no país – Muita familiaridade					
(Constante)	-1,350	1,084		-1,245	0,215
Afetiva	1,113	0,199	0,473	5,598	0,000
Técnica	0,136	0,170	0,073	0,801	0,424
Política	0,359	0,132	0,224	2,722	0,007
Sustentabilidade	-0,024	0,106	-0,018	-0,231	0,818
Trabalhar no país – Pouca familiaridade					
(Constante)	-2,525	0,820		-3,080	0,002
Afetiva	0,946	0,131	0,372	7,204	0,000
Técnica	0,424	0,130	0,184	3,271	0,001
Política	0,145	0,093	0,082	1,555	0,121
Sustentabilidade	0,272	0,082	0,174	3,316	0,001
Trabalhar no país – Muita familiaridade					
(Constante)	-0,142	1,049		-0,135	0,893
Afetiva	0,962	0,192	0,424	5,005	0,000
Técnica	0,419	0,164	0,232	2,553	0,012
Política	0,100	0,128	0,065	0,784	0,434
Sustentabilidade	0,041	0,102	0,031	0,398	0,691
Comprar produtos feitos no país – Pouca familiaridade					
(Constante)	0,736	0,666		1,105	0,270
Afetiva	0,567	0,107	0,294	5,321	0,000
Técnica	0,307	0,105	0,175	2,915	0,004
Política	0,107	0,076	0,079	1,411	0,159
Sustentabilidade	0,178	0,066	0,150	2,673	0,008
Comprar produtos feitos no país – Muita familiaridade					
(Constante)	-1,566	0,943		-1,661	0,099
Afetiva	0,798	0,173	0,368	4,614	0,000
Técnica	0,310	0,147	0,180	2,100	0,038
Política	0,331	0,115	0,224	2,883	0,005
Sustentabilidade	0,143	0,092	0,116	1,556	0,122

Continua na próxima página

Conclusão da Tabela 27

	<i>Coefficientes não- padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Fazer negócios com o país – Pouca familiaridade					
(Constante)	-0,817	0,742		-1,101	0,272
Afetiva	0,740	0,119	0,327	6,228	0,000
Técnica	0,169	0,117	0,082	1,440	0,151
Política	0,383	0,085	0,242	4,532	0,000
Sustentabilidade	0,248	0,074	0,178	3,348	0,001
Fazer negócios com o país – Muita familiaridade					
(Constante)	-0,264	0,850		-0,310	0,757
Afetiva	1,090	0,156	0,530	6,997	0,000
Técnica	0,219	0,133	0,134	1,647	0,102
Política	0,282	0,103	0,202	2,729	0,007
Sustentabilidade	0,001	0,083	0,001	0,018	0,986
Investir no país – Pouca familiaridade					
(Constante)	-1,426	0,801		-1,781	0,076
Afetiva	0,741	0,128	0,307	5,775	0,000
Técnica	0,267	0,127	0,122	2,104	0,036
Política	0,348	0,091	0,206	3,812	0,000
Sustentabilidade	0,252	0,080	0,170	3,145	0,002
Investir no país – Muita familiaridade					
(Constante)	0,214	1,044		0,205	0,838
Afetiva	0,915	0,191	0,415	4,781	0,000
Técnica	0,089	0,163	0,051	0,542	0,589
Política	0,385	0,127	0,256	3,029	0,003
Sustentabilidade	0,032	0,102	0,025	0,314	0,754
Viajar para o país – Pouca familiaridade					
(Constante)	3,672	0,660		5,561	0,000
Afetiva	0,780	0,106	0,398	7,371	0,000
Técnica	-0,028	0,104	-0,016	-0,272	0,786
Política	0,129	0,075	0,094	1,711	0,088
Sustentabilidade	0,261	0,066	0,217	3,962	0,000
Viajar para o país – Muita familiaridade					
(Constante)	2,737	0,718		3,810	0,000
Afetiva	0,860	0,132	0,507	6,531	0,000
Técnica	-0,097	0,112	-0,072	-0,860	0,392
Política	0,456	0,087	0,394	5,214	0,000
Sustentabilidade	0,005	0,070	0,006	0,078	0,938

Com relação à intenção de fazer compras no Brasil, a principal diferença entre os dois níveis de familiaridade com o Brasil refere-se à influência da dimensão de Sustentabilidade; para os respondentes com pouca familiaridade é a variável com o terceiro maior Beta, enquanto para aqueles com muita familiaridade é uma dimensão com influência quase nula (Beta próximo de zero). Nota-se, dessa forma, a importância da dimensão de Sustentabilidade para as pessoas com pouca familiaridade com o Brasil (assim como ocorreu com as respondentes do sexo feminino), quando da escolha do país para realizar compras.

Quanto à intenção de trabalhar no Brasil, uma diferença notada é quanto ao fato de a dimensão de Sustentabilidade não exercer impacto nas conações entre os respondentes com muita familiaridade com o Brasil, ao passo que, para os demais respondentes, é uma dimensão com influência significativa. As influências das demais dimensões de imagem nas intenções de trabalhar no Brasil são semelhantes entre os dois níveis de familiaridade com o país.

Por sua vez, com relação à intenção de comprar produtos feitos no Brasil, são notadas mais diferenças entre os indivíduos com maior ou menor nível de familiaridade. Para aqueles com pouca familiaridade, a dimensão Técnica é a segunda mais importante, enquanto a dimensão Política é a última em importância na decisão de comprar produtos brasileiros, com o valor de Beta praticamente igual a zero. Por outro lado, para aqueles com muita familiaridade, a dimensão Política é a segunda em importância, seguida pela dimensão Técnica e, por último, pela Sustentabilidade.

Com respeito às diferenças entre as intenções de fazer negócios com o Brasil, pode-se destacar que a dimensão de Sustentabilidade, para os respondentes com mais familiaridade com o Brasil, é a que exerce menor influência nesse tipo de conação (valor de Beta sem significância). Por sua vez, para aqueles com pouca familiaridade, a dimensão de menor importância é a Técnica.

Nas intenções de investir no país, a segunda dimensão mais relevante para os respondentes com muita familiaridade é a Política, sendo as demais dimensões sem significância (Betas próximos de zero). Por sua vez, para os respondentes com pouca familiaridade, todas as dimensões são significativas, com a dimensão Política tendo a segunda maior importância, seguida pelas dimensões Sustentabilidade e Técnica.

Finalmente, com relação às diferenças na influência exercida nas intenções de viajar para o Brasil, observa-se que, novamente, para os indivíduos com mais familiaridade com o Brasil, a dimensão Política tem o segundo maior Beta (com as demais dimensões sem significância), enquanto, para os demais respondentes, o segundo maior Beta é o da dimensão de Sustentabilidade, com os demais coeficientes de regressão (dimensões Técnica e Política) não sendo significativos.

Após a realização das análises de regressão considerando as conações específicas como variáveis dependentes, pode-se notar que as principais diferenças entre os níveis de familiaridade com o Brasil referem-se à maior importância da dimensão de Sustentabilidade para aqueles com pouca familiaridade, e, para os respondentes com alta familiaridade, da dimensão Política, quando da definição de suas conações em relação ao Brasil.

4.4.4 Comparação por nível de consumo sustentável

Finalmente, a última comparação efetuada na presente pesquisa refere-se às diferenças na influência das dimensões de imagem de país nas conações relacionadas ao Brasil, dependendo do nível de consumo sustentável dos consumidores. A amostra foi dividida de acordo com o grau de consumo sustentável dos participantes e os resultados comparados. Para a operacionalização do consumo sustentável, considerou-se o método de Gilg, Barr e Ford (2005), conforme detalhado no item sobre os aspectos metodológicos desta pesquisa, com o uso de uma escala intervalar de sete pontos. Os respondentes deveriam indicar, por meio de notas, de um a sete, qual era a frequência com a qual exerciam uma dada ação ambiental. Quanto mais próxima de sete fosse a nota, mais ele exercia determinada ação ambiental.

Para classificar os respondentes da pesquisa nos níveis de consumo sustentável, primeiramente foi criada uma nova variável, a partir das médias das respostas dadas às ações ambientais. Dessa forma, foi criada uma variável representando um escore médio de consumo sustentável (com amplitude de 1 a 7 pontos). Em seguida, foi realizada a recodificação dos valores dessa variável: os escores de 1 a 4 foram reclassificados como “1”, denotando “pouco consumo sustentável”, enquanto os escores de 5 a 7 foram reclassificados como “2”, representando “muito consumo sustentável”.

Nessa transformação, foi observado que 265 respondentes, ou seja, a maioria deles (62,1%), foram considerados como tendo altos níveis de consumo sustentável. Desses 265 respondentes, a maior parte era do sexo feminino (143 mulheres, contra 122 homens), enquanto entre os respondentes com menor nível de consumo sustentável (total de 162 respondentes), a maior parte era do sexo masculino (83 pessoas). Entretanto, a quantidade de mulheres com baixo nível de consumo sustentável ficou com uma frequência absoluta próxima à dos homens (79 pessoas). Nota-se, adicionalmente, que foi observado um maior nível de consumo sustentável tanto entre os respondentes masculinos (59,5% do total de homens), quanto entre as mulheres (64,4% do total de mulheres).

Analisando a Tabela 28, observa-se que quase não existem diferenças com relação aos valores dos R^2 , dependendo do nível de consumo sustentável dos respondentes. A relação entre as dimensões afetiva e cognitiva e a dimensão conativa é somente um pouco mais intensa nos respondentes com pouco nível de consumo sustentável (R^2 igual a 0,517), do que nos respondentes com alto nível de consumo sustentável (0,514).

Tabela 28 – Resumo do modelo de regressão: consumo sustentável

<i>Nível de consumo sustentável</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Pouco consumo sustentável	0,719	0,517	0,505	1,60941
Muito consumo sustentável	0,717	0,514	0,507	1,40931

Tal resultado indica que, em termos de magnitude, não há diferença entre níveis de consumo sustentável, quando se analisa a influência do afeto e das cognições nas conações em relação ao Brasil. Entretanto, a Hipótese 8 relaciona-se com a influência específica de uma dimensão cognitiva, a Sustentabilidade, sendo mais relevante para esta tese a análise dos coeficientes de regressão do modelo, de modo a analisar mais detalhadamente a influência de cada dimensão.

Ao observar os valores dos coeficientes de regressão padronizados na Tabela 29, podem ser notadas importantes diferenças entre os dois níveis de consumo sustentável. A influência mais forte nas conações, para ambos os níveis, é a da dimensão Afetiva da imagem do Brasil, assim como ocorreu no modelo geral e nas outras comparações realizadas (gênero e nível de familiaridade com o Brasil). No entanto, as influências das demais dimensões de imagem são diferentes entre os níveis de consumo sustentável.

Tabela 29 – Coeficientes do modelo de regressão: consumo sustentável

	<i>Coeficientes não- padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Pouco consumo sustentável					
(Constante)	-0,888	0,729		-1,218	0,225
Afetiva	0,988	0,118	0,515	8,354	0,000
Técnica	0,226	0,127	0,123	1,782	0,077
Política	0,238	0,089	0,171	2,687	0,008
Sustentabilidade	0,192	0,074	0,161	2,607	0,010
Muito consumo sustentável					
(Constante)	0,074	0,490		0,150	0,881
Afetiva	0,741	0,085	0,431	8,722	0,000
Técnica	0,233	0,076	0,164	3,070	0,002
Política	0,276	0,058	0,235	4,778	0,000
Sustentabilidade	0,155	0,050	0,148	3,104	0,002

Para os respondentes com pouco consumo sustentável, a segunda maior influência nas conações é a dimensão Política, seguida pela Sustentabilidade e, por último, pela dimensão Técnica. Por sua vez, para os respondentes com muito consumo sustentável, a segunda maior influência nas conações também é exercida pela dimensão Política, mas seguida pela dimensão Técnica e, por último, pela Sustentabilidade. Tal resultado pode sugerir a não confirmação da Hipótese 8, reproduzida a seguir:

- Hipótese 8: nos consumidores com um nível mais alto de consumo sustentável, há uma influência mais intensa da dimensão de sustentabilidade nas suas conações em relação ao Brasil.

Como o consumidor verde ou, sustentável, foi considerado como sendo aquele que tem incorporada a dimensão ambiental em suas atitudes e valores, fazendo com que adote um determinado padrão em suas atividades, deixando de contribuir para a degradação progressiva do meio ambiente (GILG; BARR; FORD, 2005), esperava-se que consumidores que apresentem um nível mais alto de consumo sustentável teriam uma influência mais intensa da dimensão de sustentabilidade nas suas conações, em comparação aos consumidores com nível mais baixo de consumo sustentável.

No entanto, nesta tese foi observado que os indivíduos com nível mais alto de consumo sustentável apresentaram, na dimensão de Sustentabilidade, um valor de Beta um pouco inferior ao obtido pelos indivíduos com nível mais baixo de consumo sustentável (0,148 contra 0,161).

Contudo, antes de não confirmar a Hipótese 8, é preciso analisar mais detalhadamente o papel moderador do nível de consumo sustentável, por meio da avaliação dos diferentes modelos de regressão com as conações específicas atuando como variáveis dependentes. Portanto, para entender melhor as diferenças entre os níveis de consumo sustentável, em termos da influência de fatores afetivos e cognitivos nas diferentes intenções comportamentais referentes ao Brasil, são mostrados, na Tabela 30, os resumos dos modelos de regressão realizados para as conações específicas em relação ao Brasil.

Tabela 30 – Resumo dos modelos de regressão: conações específicas e consumo sustentável

<i>Modelos</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Pouco consumo sustentável				
Fazer compras no país	0,643	0,414	0,399	2,14078
Trabalhar no país	0,593	0,351	0,335	2,47226
Comprar produtos feitos no país	0,608	0,370	0,354	1,88929
Fazer negócios com o país	0,645	0,417	0,402	2,18008
Investir no país	0,596	0,356	0,339	2,36665
Viajar para o país	0,647	0,418	0,404	1,75651
Muito consumo sustentável				
Fazer compras no país	0,536	0,287	0,276	2,25895
Trabalhar no país	0,629	0,395	0,386	2,23315
Comprar produtos feitos no país	0,564	0,319	0,308	1,96061
Fazer negócios com o país	0,619	0,383	0,373	1,93203
Investir no país	0,586	0,343	0,333	2,18182
Viajar para o país	0,523	0,273	0,262	1,81846

Para os respondentes com baixo nível de consumo sustentável, as conações mais explicadas pelo afeto e cognição são as relativas às intenções de viajar para o Brasil (0,418), enquanto para aqueles com alto nível de consumo sustentável são aquelas referentes às intenções de trabalhar no país (0,395). Nota-se, adicionalmente, que a amplitude das magnitudes da influência da imagem do Brasil nas diferentes conações é menor para aqueles com pouco consumo sustentável, com os valores do R^2 indo de 0,351 a 0,418, do que para os demais

respondentes (de 0,273 a 0,395). Portanto, verifica-se uma maior diversidade de avaliações na sub-amostra de consumidores com alto nível de consumo sustentável.

Observando a Tabela 30, pode-se verificar que os respondentes com níveis mais baixos de consumo sustentável têm uma influência mais intensa da imagem do Brasil em quase todas as conações específicas, em comparação com os demais respondentes: fazer compras no país, comprar produtos feitos no país, fazer negócios com o país, investir no país e viajar para o país. Por outro lado, as pessoas com níveis mais altos de consumo sustentável possuem mais influência da imagem do Brasil apenas nas intenções de trabalhar no país. Apesar de a maioria dos R^2 ser de maior magnitude entre os respondentes de mais baixo nível de comportamento sustentável, como a maioria dos respondentes foi classificada como tendo alto nível de consumo sustentável, os dados da Tabela 29, apresentada anteriormente, não demonstram tais diferenças nas magnitudes dos R^2 .

Além dessa diferença entre intensidade nas conações específicas, podem ser observadas outras relevantes considerações a respeito do papel do nível de consumo sustentável nas intenções comportamentais em relação ao Brasil, quando se analisam os coeficientes de regressão das variáveis independentes para cada modelo. A Tabela 31 mostra os valores dos coeficientes de regressão padronizados (Betas), para os diferentes níveis de consumo sustentável dentre os participantes da pesquisa.

Ao analisar os coeficientes da Tabela 31, nota-se um resultado importante: a dimensão Afetiva da imagem do Brasil não foi a que exerceu a maior influência em uma das conações (investir no país), para os respondentes com altos níveis de consumo sustentável, diferentemente de todos os resultados anteriores que foram apresentados. Neste caso singular, a dimensão Política exerceu a maior influência nas intenções de investir no Brasil (de acordo com o valor do Beta), sendo seguida de perto pela dimensão Afetiva.

Para todas as outras conações, a dimensão Afetiva apresentou a maior influência, para os dois níveis de consumo sustentável, como também para a base de dados como um todo e para as outras comparações realizadas (gênero e nível de familiaridade com o Brasil). De acordo com o modelo de atitude de dois componentes, quando as cognições e os sentimentos são consistentes entre si, ambos contribuem igualmente para as intenções comportamentais (AJZEN, 2001).

Tabela 31 – Coeficientes do modelo de regressão: conações específicas entre níveis de consumo sustentável

	<i>Coeficientes não- padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Fazer compras no país – Pouco consumo sustentável					
(Constante)	-1,691	0,970		-1,744	0,083
Afetiva	1,259	0,157	0,544	8,001	0,000
Técnica	0,049	0,169	0,022	0,292	0,770
Política	0,312	0,118	0,186	2,648	0,009
Sustentabilidade	0,095	0,098	0,066	0,970	0,333
Fazer compras no país – Muito consumo sustentável					
(Constante)	-0,384	0,785		-0,488	0,626
Afetiva	0,683	0,136	0,300	5,018	0,000
Técnica	0,202	0,122	0,107	1,660	0,098
Política	0,287	0,093	0,185	3,104	0,002
Sustentabilidade	0,205	0,080	0,148	2,556	0,011
Trabalhar no país – Pouco consumo sustentável					
(Constante)	-2,133	1,120		-1,905	0,059
Afetiva	1,009	0,182	0,397	5,553	0,000
Técnica	0,454	0,195	0,186	2,331	0,021
Política	0,091	0,136	0,049	0,666	0,506
Sustentabilidade	0,235	0,113	0,149	2,075	0,040
Trabalhar no país – Muito consumo sustentável					
(Constante)	-2,049	0,776		-2,639	0,009
Afetiva	0,972	0,135	0,398	7,223	0,000
Técnica	0,452	0,120	0,224	3,756	0,000
Política	0,171	0,091	0,102	1,866	0,063
Sustentabilidade	0,148	0,079	0,100	1,874	0,062
Comprar produtos feitos no país – Pouco consumo sustentável					
(Constante)	-0,688	0,856		-0,803	0,423
Afetiva	0,686	0,139	0,348	4,944	0,000
Técnica	0,459	0,149	0,242	3,083	0,002
Política	0,134	0,104	0,094	1,284	0,201
Sustentabilidade	0,176	0,087	0,144	2,032	0,044
Comprar produtos feitos no país – Muito consumo sustentável					
(Constante)	-0,017	0,682		-0,025	0,980
Afetiva	0,651	0,118	0,322	5,509	0,000
Técnica	0,282	0,106	0,169	2,672	0,008
Política	0,214	0,080	0,155	2,662	0,008
Sustentabilidade	0,151	0,070	0,123	2,170	0,031

Continua na próxima página

Conclusão da Tabela 31

	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i>	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Fazer negócios com o país – Pouco consumo sustentável					
(Constante)	-1,843	0,988		-1,866	0,064
Afetiva	0,992	0,160	0,420	6,193	0,000
Técnica	0,258	0,172	0,114	1,502	0,135
Política	0,349	0,120	0,204	2,907	0,004
Sustentabilidade	0,233	0,100	0,159	2,335	0,021
Fazer negócios com o país – Muito consumo sustentável					
(Constante)	-0,284	0,672		-0,423	0,672
Afetiva	0,765	0,116	0,366	6,575	0,000
Técnica	0,223	0,104	0,129	2,143	0,033
Política	0,363	0,079	0,255	4,593	0,000
Sustentabilidade	0,115	0,069	0,091	1,684	0,093
Investir no país – Pouco consumo sustentável					
(Constante)	-1,375	1,072		-1,283	0,201
Afetiva	1,010	0,174	0,414	5,808	0,000
Técnica	0,357	0,187	0,152	1,916	0,057
Política	0,176	0,130	0,099	1,347	0,180
Sustentabilidade	0,202	0,108	0,133	1,862	0,064
Investir no país – Muito consumo sustentável					
(Constante)	-0,920	0,759		-1,212	0,227
Afetiva	0,670	0,131	0,293	5,095	0,000
Técnica	0,199	0,118	0,105	1,691	0,092
Política	0,470	0,089	0,301	5,263	0,000
Sustentabilidade	0,150	0,077	0,107	1,933	0,054
Viajar para o país – Pouco consumo sustentável					
(Constante)	2,401	0,796		3,017	0,003
Afetiva	0,972	0,129	0,510	7,528	0,000
Técnica	-0,222	0,138	-0,121	-1,600	0,112
Política	0,368	0,097	0,266	3,803	0,000
Sustentabilidade	0,212	0,081	0,179	2,636	0,009
Viajar para o país – Muito consumo sustentável					
(Constante)	4,096	0,632		6,478	0,000
Afetiva	0,703	0,110	0,388	6,413	0,000
Técnica	0,041	0,098	0,027	0,416	0,678
Política	0,149	0,074	0,121	2,004	0,046
Sustentabilidade	0,162	0,065	0,147	2,510	0,013

Portanto, pode-se entender que, provavelmente, na avaliação do Brasil enquanto um destino de investimentos, os respondentes com mais alto nível de consumo sustentável possuíam sentimentos em relação ao Brasil compatíveis com suas avaliações dos elementos políticos do país. Tal resultado pode significar que indivíduos com alto nível de consumo sustentável são mais racionais e, para realizar investimentos financeiros, consideram aspectos relacionados aos elementos políticos como sendo mais importantes em suas decisões. A seguir, são destacadas outras diferenças notadas entre os níveis de consumo sustentável.

Com relação à intenção de fazer compras no Brasil, a principal diferença entre os níveis de consumo sustentável refere-se à influência da dimensão de Sustentabilidade; para aqueles com alto nível de consumo sustentável, é a variável com o terceiro maior Beta, enquanto para os demais respondentes é uma dimensão com influência quase nula (Beta próximo de zero). Nota-se, dessa forma, a importância da dimensão de Sustentabilidade para os respondentes com alto nível de consumo sustentável, quando da escolha do país para realizar compras.

Sobre a intenção de trabalhar no Brasil, uma diferença notada é quanto ao fato de a dimensão de Sustentabilidade quase não exercer impacto nas conações entre os respondentes com alto nível de consumo sustentável, ao passo que, para os indivíduos com baixo nível de consumo sustentável, esta ser uma dimensão com influência significativa.

Também não há muitas diferenças entre os níveis de consumo sustentável, com relação à intenção de comprar produtos feitos no Brasil. Para aqueles com maior nível, a dimensão Política é a terceira mais importante na influência desta conação, enquanto para os respondentes de menor nível, essa não é uma dimensão significativa, com valor de Beta próximo de zero. Além disso, o papel da Sustentabilidade na intenção de comprar produtos brasileiros é mais importante para os indivíduos com baixo nível de consumo sustentável.

Quanto às diferenças entre as intenções de fazer negócios com o Brasil, pode-se destacar que a dimensão de Sustentabilidade, para os respondentes com maior nível de consumo sustentável, é a que exerce menor influência nesse tipo de conação. Por sua vez, para os outros indivíduos, com menor nível de consumo sustentável, a dimensão de menor importância é a Técnica. Nas intenções de investir no país, foi mencionado anteriormente que, para os respondentes com alto nível de consumo sustentável, a dimensão mais relevante para essa conação é a Política. Cabe acrescentar que, para esses respondentes, a dimensão de

Sustentabilidade quase não apresenta influência, com o valor de Beta próximo de zero. Por outro lado, para aqueles com baixo nível de consumo sustentável, a dimensão de Sustentabilidade é significativa, estando à frente da dimensão Política.

Finalmente, com relação às diferenças na influência exercida nas intenções de viajar para o Brasil, observa-se que, para os respondentes com alto nível de consumo sustentável, a dimensão de Sustentabilidade tem o segundo maior Beta, enquanto, para os outros respondentes, o segundo maior Beta é o da dimensão Política. Ainda assim, o coeficiente da dimensão de Sustentabilidade é maior para os respondentes com menos consumo sustentável. Os coeficientes de regressão da dimensão Técnica não foram significativos para nenhum dos níveis de consumo sustentável.

Considerando os modelos de regressão com as conações específicas em relação ao Brasil sendo as variáveis dependentes, a única intenção comportamental que sofreu uma influência mais intensa da dimensão de Sustentabilidade nos respondentes com altos níveis de consumo sustentável, foi a intenção de fazer compras no Brasil.

Portanto, tanto os resultados das regressões envolvendo as conações específicas, quanto o resultado com as conações em relação ao Brasil de uma forma geral (dimensão derivada da análise fatorial), indicam que os indivíduos com nível mais alto de consumo sustentável apresentaram uma influência menor da dimensão de Sustentabilidade do que os respondentes com nível mais baixo de consumo.

Dessa forma, a Hipótese 8 desta tese realmente não pode ser confirmada, não sendo observado um efeito geral do papel moderador do nível de consumo sustentável nas conações em relação ao Brasil. Uma possível explicação para tal resultado está relacionada com o fato de ter sido observado, dentre os respondentes desta pesquisa, um maior nível de consumo sustentável tanto entre os respondentes masculinos, quanto entre as mulheres.

Esse fato é relevante, uma vez que para Diamantopoulos et al. (2003) os estudos que investigaram o papel do gênero no perfil do consumidor verde apresentaram resultados divergentes. Por um lado, trabalhos sobre a ligação entre gênero e conhecimento ambiental demonstraram que os homens tendem a possuir mais conhecimento sobre as questões ambientais em comparação com as mulheres. Por outro lado, um cenário diferente aparece

quando se avaliam as ações e atitudes ambientais, com as mulheres exibindo maiores níveis de preocupação e comportamento ambiental.

Logo, a falta de uma teoria convincente sobre o impacto do gênero no perfil do consumidor verde pode ter influenciado os resultados observados nesta parte das análises comparativas, uma vez que a amostra era composta tanto por homens, quanto por mulheres, ambos exibindo, em sua maioria, altos níveis de consumo sustentável.

Além disso, a crescente aceitação da responsabilidade ambiental nas culturas ocidentais e, conseqüentemente, da consciência ambiental (DIAMANTOPOULOS et al., 2003), pode levar à não observação de segmentos específicos de consumidores sustentáveis, assim como diferentes reflexos em suas intenções comportamentais em relação ao Brasil.

Entretanto, a não confirmação da Hipótese 8, assim como ocorreu com a Hipótese 6, adiciona elementos para a discussão sobre os resultados conflitantes e divergentes nos estudos sobre imagem de país, que, segundo Bhaskaran e Sukumaran (2007), apresentam muitos achados contraditórios, impedindo a generalização de resultados e construção de teorias. Como o consumo sustentável é uma variável moderadora do efeito país de origem relacionada às características culturais do consumidor, não identificada em outros estudos (sendo este um dos aspectos inovadores da pesquisa), é necessário haver mais trabalhos envolvendo esse construto.

Como as contradições nos resultados das pesquisas sobre imagem de país advém, na maioria das vezes, das diferentes condições contextuais e metodológicas (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007), como estruturas amostrais, tipo de estudo, tamanho de amostra, país de realização do estudo, tipo de produto avaliado, técnicas estatísticas usadas, entre outras, novos estudos sobre o papel moderador do consumo sustentável no efeito país de origem poderão gerar instrumentos de coleta mais confiáveis e válidos, assim como permitir a comparação dos resultados e aprofundamento das discussões.

Com base nos resultados apresentados neste capítulo, verifica-se que as dimensões de imagem de país Afetiva, Política, Técnica e de Sustentabilidade são confiáveis e exercem uma influência positiva nas conações em relação ao Brasil, com a dimensão Afetiva exercendo a influência mais intensa. Destaca-se o papel da dimensão de Sustentabilidade para as

respondentes do gênero feminino e para aqueles com pouca familiaridade em relação ao Brasil, e da dimensão Política para os homens e para os respondentes com muita familiaridade com o Brasil. Além disso, observou-se uma influência menor da dimensão de Sustentabilidade nos indivíduos com nível mais alto de consumo sustentável.

As conclusões da tese são apresentadas e discutidas no capítulo a seguir.

5 CONCLUSÕES

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

5.1 CONCLUSÕES FINAIS DA TESE

Nesta tese, considerou-se a imagem de país como um construto derivado do conceito de atitude, sendo composto por um componente cognitivo (que inclui as crenças em relação a um país), um componente afetivo (que descreve o valor emocional do país para o consumidor) e um componente conativo (que captura as intenções comportamentais do consumidor em relação ao país de origem). Por meio do conhecimento dos componentes cognitivos, afetivos e conativos que compõem a atitude, foi possível avaliar a imagem do Brasil e seus impactos nos diferentes comportamentos do público de interesse.

Esta pesquisa buscou investigar a influência da sustentabilidade, uma dimensão cognitiva da imagem de país, nas conações relacionadas ao Brasil, por meio de um estudo com estudantes estrangeiros. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa foi definido como: investigar qual é a influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil. Os objetivos específicos eram:

- Verificar se a sustentabilidade do país pode ser identificada como uma dimensão componente da imagem de um país;
- Identificar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil;
- Verificar qual é a ordenação das dimensões componentes da imagem do Brasil;
- Identificar quais são as dimensões de imagem do Brasil que mais exercem influência nas conações referentes ao país;

- Verificar se há moderação na influência das dimensões de imagem de país nas conações exercida pelas variáveis: consumo sustentável, gênero e familiaridade em relação ao país.

Todos os objetivos expostos acima foram cumpridos, com as hipóteses da pesquisa derivadas desses objetivos devidamente verificadas. As hipóteses e o resultado de sua verificação estão no Quadro 11. Um detalhamento dos resultados da verificação das hipóteses é fornecido a seguir.

Quadro 11 – Resultado da verificação das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Resultados
Hipótese 1: A sustentabilidade do país exerce uma influência positiva nas conações relacionadas ao Brasil.	CONFIRMADA
Hipótese 2: a sustentabilidade do país pode ser considerada uma dimensão componente da imagem de um país.	CONFIRMADA
Hipótese 3: a imagem do Brasil é composta pelas dimensões cognitiva, afetiva e conativa.	CONFIRMADA
Hipótese 4: a dimensão cognitiva da imagem do Brasil tem uma avaliação mais desfavorável do que a dimensão afetiva.	CONFIRMADA
Hipótese 5: a dimensão afetiva da imagem do Brasil exerce uma influência mais forte nas conações referentes ao país, em comparação à dimensão cognitiva.	CONFIRMADA
Hipótese 6: nos consumidores do sexo masculino, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil.	NÃO CONFIRMADA
Hipótese 7: nos consumidores mais familiarizados com o Brasil, há uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país.	CONFIRMADA
Hipótese 8: nos consumidores com um nível mais alto de consumo sustentável, há uma influência mais intensa da dimensão de sustentabilidade nas suas conações em relação ao Brasil.	NÃO CONFIRMADA

A verificação das hipóteses da tese foi realizada após as análises estatísticas, que permitiram identificar as dimensões subjacentes à imagem de país e a relação entre as variáveis da pesquisa. A Hipótese 1 é a principal desta tese, pois relaciona-se com uma nova dimensão cognitiva da imagem do país (sustentabilidade do país). Contudo, antes de sua verificação, é

preciso analisar a formação da imagem do Brasil, por meio das Hipóteses 2, 3 e 4, utilizando os resultados da análise fatorial exploratória.

Uma das contribuições originais desta tese é a inclusão da dimensão sustentabilidade como parte das cognições a respeito de um país, ou seja, o conhecimento ou as crenças sobre esse país referentes às práticas de desenvolvimento sustentável. Nos resultados da análise fatorial, verificou-se que o Fator 4 emergiu como uma dimensão confiável de sustentabilidade, considerando a avaliação de sentenças baseadas em diferentes indicadores agregados de sustentabilidade. Esse fator foi nomeado como “Dimensão de sustentabilidade” da imagem de país, tendo ótima consistência interna (coeficiente alfa igual a 0,818). Portanto, a Hipótese 2 foi confirmada.

Com relação à Hipótese 3, verificou-se que as três dimensões de imagem de país hipotetizadas foram identificadas, uma vez que a dimensão cognitiva, nesta tese, foi composta por três elementos: Técnica, Política e Sustentabilidade. Dessa forma, a Hipótese 3 foi confirmada, concluindo-se, de uma forma geral, que houve uma similaridade entre as dimensões de imagem de país derivadas da amostra utilizada e aquelas observadas na teoria sobre o tema, o que demonstra um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo e sugere uma validade de face.

Para verificar a Hipótese 4, foi preciso analisar a ordenação das dimensões da imagem do Brasil, observando-se que a dimensão Conativa recebeu os maiores escores em comparação às outras dimensões da imagem do Brasil, enquanto a dimensão com os escores mais baixos foi a Técnica. Portanto, a dimensão Técnica possui uma avaliação mais desfavorável em comparação a todas as outras dimensões da imagem do Brasil, e as outras dimensões relacionadas aos aspectos cognitivos do país (Sustentabilidade e Política) possuem avaliações menos favoráveis do que aquelas das dimensões Conativa e Afetiva. Como todos os aspectos cognitivos em relação ao Brasil tiveram avaliações mais desfavoráveis do que os aspectos afetivos e conativos, a Hipótese 4 também foi confirmada nesta tese.

Por meio da realização das análises de regressão, as demais hipóteses da pesquisa puderam ser verificadas. A Hipótese 1 previa que as avaliações das ações de sustentabilidade do Brasil exerceriam uma influência positiva nas conações relacionadas ao país. Os coeficientes de regressão dessa dimensão de imagem foram positivos, tanto no modelo de conações gerais,

quanto nos modelos de conações específicas. Desse modo, pode-se confirmar a Hipótese 1, ou seja, quanto mais favoráveis forem as avaliações das ações de sustentabilidade do Brasil, mais positivas são as conações em relação ao país.

Tal resultado é a principal contribuição desta tese, uma vez que demonstra o potencial de um diferencial a ser desenvolvido e comunicado pelos países, principalmente por aqueles em desenvolvimento; a sustentabilidade do país. Sendo a imagem de um país entendida como o conjunto de associações existentes entre o país e outras informações armazenadas na memória do consumidor, os países considerados sustentáveis podem receber reconhecimento global de diferentes públicos, promovendo um senso de orgulho que pode fortalecer a sua imagem no exterior.

Portanto, a inclusão da dimensão de Sustentabilidade na avaliação da imagem de países pode oferecer a oportunidade de construção de uma vantagem competitiva aos países, na medida em que os governos possam verificar a influência dessa dimensão no comportamento de seu público de interesse (como parceiros de negócios, moradores, compradores e turistas). Nesta tese, a sustentabilidade foi avaliada em comparação a outras dimensões de imagem de país (Afetiva, Política e Técnica), permitindo aos estudiosos e a outros grupos não acadêmicos (como governantes e representantes de associações setoriais) uma análise da importância e da influência de cada dimensão de imagem nas conações em relação ao país.

A avaliação da importância de cada dimensão nas conações em relação ao Brasil foi verificada nas Hipóteses de 5 a 8, discutidas a seguir. A Hipótese 5 sugeria que a dimensão afetiva da imagem do Brasil exerceria uma influência mais forte nas conações referentes ao país, em comparação à dimensão cognitiva. Como a dimensão Afetiva apresentou o maior valor de coeficiente de regressão, sendo seguida pelas dimensões relacionadas ao componente cognitivo (Política, Sustentabilidade e Técnica), a Hipótese 5 foi confirmada. Quando os modelos de regressão contendo as conações específicas como variáveis dependentes foram analisados, novamente se observou uma influência mais forte da dimensão Afetiva, especialmente no caso das intenções de viajar para o Brasil.

Tal resultado pode ser explicado pela teoria de Ajzen (2001), para quem a visão da atitude como tendo um componente afetivo e outro cognitivo pode ocorrer quando as crenças e os sentimentos em relação ao objeto (neste caso, o Brasil) são de características opostas, e, nesta

situação, os sentimentos tendem a dominar a conação. Como o Brasil é um país em desenvolvimento, possivelmente os respondentes tiveram cognições não tão favoráveis em relação aos aspectos políticos, técnicos e de sustentabilidade, quanto os sentimentos afetivos relativos ao país.

As Hipóteses 6, 7 e 8 referiam-se às comparações entre os diferentes níveis de familiaridade com o país, gênero e consumo sustentável, verificando se houve diferenças na importância de cada dimensão nas conações em relação ao Brasil. A Hipótese 6 previa que, nos consumidores do sexo masculino, haveria uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao Brasil. No entanto, ao se considerar o resultado da análise de regressão com as conações em relação ao Brasil de uma forma geral, verificou-se que não houve diferenças entre gêneros com relação à intensidade da influência das dimensões de imagem de país (Afetiva, Técnica, Política e Sustentabilidade) nas conações em relação ao Brasil.

Além disso, quando as conações foram analisadas separadamente, verificou-se que metade das conações sofreu influências de magnitudes maiores entre os homens (fazer compras no país, comprar produtos feitos no país e viajar para o país), enquanto a outra metade das conações teve influências mais intensas entre as mulheres (trabalhar no país, fazer negócios com o país e investir no país). Observou-se, adicionalmente, que a principal diferença entre homens e mulheres referiu-se à importância maior da dimensão de Sustentabilidade para as mulheres e, para os homens, da dimensão Política, seguida pela dimensão Técnica. A Hipótese 6, desse modo, não pôde ser confirmada nesta pesquisa, não sendo verificado um efeito geral do papel moderador do gênero.

Com respeito à Hipótese 7, esta sugeria que os consumidores mais familiarizados com o Brasil teriam uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país. Nesta tese, identificou-se que as pessoas mais familiarizadas com o Brasil têm uma influência mais intensa das dimensões de imagem de país nas conações em relação ao país, a exemplo dos resultados de Guina e Giraldi (2012), levando à confirmação da Hipótese 7. Outro importante resultado refere-se à maior importância da dimensão de Sustentabilidade para aqueles com pouca familiaridade, e, para os respondentes com alta familiaridade, da dimensão Política, quando da definição de suas conações em relação ao Brasil.

Como esse resultado pode estar relacionado com as experiências de contato dos participantes da pesquisa com o Brasil, levando aqueles com mais familiaridade a avaliarem o país de forma mais intensa e, conseqüentemente, de forma mais positiva, nota-se a importância de divulgar a imagem do país nos mercados externos. Esse achado representa uma contribuição à área de estudo sobre imagem de país, que tem considerado o papel da familiaridade no efeito país de origem apenas com respeito ao nível de conhecimento em relação aos produtos do país, e não ao país em si.

Finalmente, a Hipótese 8 sugeria que os consumidores com um nível mais alto de consumo sustentável teriam uma influência mais intensa da dimensão de sustentabilidade nas suas conações em relação ao Brasil. Entretanto, considerando tanto os resultados das regressões envolvendo as conações específicas, quanto o resultado com as conações em relação ao Brasil de uma forma geral, observou-se que os indivíduos com nível mais alto de consumo sustentável apresentaram uma influência menor da dimensão de Sustentabilidade do que os respondentes com nível mais baixo de consumo.

Portanto, a Hipótese 8 desta tese não foi confirmada, não sendo observado um efeito geral do papel moderador do nível de consumo sustentável nas conações em relação ao Brasil. Pode ser que a crescente aceitação da responsabilidade ambiental nas culturas ocidentais e, conseqüentemente, da consciência ambiental, leve à não observação de segmentos específicos de consumidores sustentáveis, assim como diferentes reflexos em suas intenções comportamentais em relação ao Brasil.

Em resumo, verificou-se que as dimensões de imagem de país Afetiva, Política, Técnica e de Sustentabilidade são confiáveis e exercem uma influência positiva nas conações em relação ao Brasil, com a dimensão Afetiva exercendo a influência mais intensa. A dimensão de Sustentabilidade foi mais importante na definição das conações das respondentes do gênero feminino e daqueles respondentes com pouca familiaridade em relação ao Brasil. A dimensão Política foi mais relevante para as conações dos homens e para as dos respondentes com muita familiaridade com o Brasil. Finalmente, observou-se uma influência menor da dimensão de Sustentabilidade nos indivíduos com nível mais alto de consumo sustentável.

A confirmação das Hipóteses 1, 2, 3, 4, 5 e 7 desta pesquisa demonstra uma importante contribuição aos estudos sobre imagem de país. Muitos trabalhos sobre o tema não fizeram

distinção entre as diferentes facetas da imagem do país (cognitiva, afetiva e conativa), ou falharam na operacionalização da faceta afetiva e conativa. Por sua vez, esta tese utilizou as diferentes dimensões da imagem do Brasil de forma individualizada, sendo operacionalizadas com base no referencial teórico da atitude, apresentando resultados consistentes.

Adicionalmente, ressalta-se outra contribuição desta pesquisa: a dimensão Conativa foi considerada como uma dimensão geral, mas as conações específicas também foram analisadas, trazendo mais detalhamento e informações acerca das principais influências nessa variável, representando uma ampliação dos estudos sobre conações em relação a um país. As conações específicas em relação ao Brasil usadas como variáveis dependentes foram: intenção de viajar para o país, de fazer negócios com o país, de investir no país, de trabalhar no país, de comprar produtos feitos no país e de fazer compras no país.

A não confirmação das Hipóteses 6 e 8 também adiciona elementos para a discussão sobre os resultados conflitantes e divergentes nos estudos sobre imagem de país. Apesar da quantidade de pesquisas realizadas sobre o tema e dos esforços intensos realizados para validar e relatar as numerosas abordagens da imagem de país, ainda há falta de transparência conceitual, metodológica e teórica, de modo que o papel de moderadores novos (como o consumo sustentável, investigado originalmente nesta tese) e já conhecidos (como o gênero) precisa ser analisado mais profundamente.

Como esta tese investigou uma nova dimensão cognitiva da imagem do país (sustentabilidade do país), um fator moderador inédito do efeito país de origem, relacionado ao comportamento sustentável, e outros dois fatores moderadores com resultados divergentes e escassos, foi realizado um avanço no estado da arte nas pesquisas sobre país de origem. A presente pesquisa mostrou-se relevante, uma vez que os resultados encontrados podem ajudar a entender como a sustentabilidade de um país influencia as intenções comportamentais, fornecendo uma compreensão adicional sobre as influências sofridas pelo consumidor em um processo de decisão de compra. Esta tese pode também ser entendida como uma tentativa de melhorar a compreensão da complexidade do funcionamento do efeito país de origem.

Finalmente, este trabalho complementou a literatura a respeito da imagem do Brasil, tendo em vista a pouca quantidade de artigos realizados com uma amostra estrangeira. Verificou-se que a dimensão Conativa recebeu os maiores escores dos respondentes, indicando fortes intenções

comportamentais em relação ao Brasil, sendo essas intenções influenciadas mais intensamente pela dimensão Afetiva da imagem do país. Por meio do estímulo dos sentimentos das pessoas em relação ao Brasil, poderiam ser melhoradas as conações relativas ao país. Por outro lado, destaca-se que a dimensão Técnica apresentou uma avaliação mais desfavorável em comparação a todas as outras dimensões da imagem do Brasil, indicando ser esse um elemento cognitivo a ser desenvolvido e mais bem comunicado.

Esses resultados, além de contribuírem para a teoria, têm importantes aplicações práticas. Por exemplo, as avaliações das dimensões da imagem do Brasil podem fornecer informações importantes para o ajuste dos programas de marketing para as empresas que comercializam produtos no exterior. Além disso, profissionais de marketing de diferentes setores industriais e membros de agências do governo têm informações acerca da imagem do Brasil que podem ser usadas para melhorar a competitividade e a comunicação dos setores brasileiros no exterior. Por fim, empresas ligadas ao setor de turismo podem basear suas estratégias de comunicação no desenvolvimento de sentimentos positivos em relação ao Brasil (como atração, felicidade, interesse, entusiasmo), de forma a gerar intenções de visitar o país.

5.2 LIMITAÇÕES DA TESE

As limitações desta tese 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. Os aspectos aqui tratados podem ser considerados como parte de estudos futuros, assunto comentado a seguir.

Com relação às limitações decorrentes da revisão da literatura, notou-se que a definição do termo “imagem do país” não está clara, apesar da quantidade de pesquisas realizadas sobre o tema, tornando essa uma das áreas de marketing mais controversas. As revisões da literatura indicam que ainda há falta de transparência conceitual, metodológica e teórica, estando ainda pouco claro como e até que ponto a imagem do país de origem impacta as avaliações do consumidor. Notou-se, adicionalmente, que, nos diferentes estudos sobre o tema, muita ênfase foi dada à influência da imagem do país nas avaliações de compra (correspondendo ao conceito de efeito país de origem, e não à imagem do país).

Para ampliar a confusão conceitual na área, recentemente vêm sendo desenvolvidas novas linhas de pesquisa relacionadas à imagem de país, como estudos sobre desenvolvimento de marcas para países e estudos sobre valor de marca de país. Além disso, como o próprio termo “imagem”, de uma forma geral, não possui uma definição geralmente aceita na literatura, essa pode ser uma explicação adicional para a confusão conceitual existente na área de imagem de país. As imagens transitam desde impressões gerais, até avaliações elaboradas de produtos, marcas ou empresas. Dessa forma, as divergências conceituais observadas nas definições de imagem de país podem ser derivadas da existência de um *continuum* de elaboração mental no qual a própria concepção e operacionalização de imagem (de uma forma geral) transitam.

Portanto, observou-se uma grande inconsistência nas definições do construto imagem de país, com alguns autores definindo-o como percepções, impressões, associações, estereótipos, esquemas e crenças. Tais inconsistências impõem limitações a esta tese, uma vez que dificultam o entendimento do construto e a sua operacionalização, levando a resultados de difícil comparação. Além disso, mesmo considerando a operacionalização da avaliação da imagem do país a partir da teoria da atitude, verificou-se que a maioria dos trabalhos tem tratado o construto somente a partir do componente cognitivo da atitude, com os demais componentes (afetivo e conativo) sendo negligenciados, dificultando as comparações com os resultados desta tese.

Deve-se ainda destacar, como limitação teórica, o fato de as definições de sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e consumo sustentável serem ainda consideradas elusivas e não consensuais. Por exemplo, a maioria dos autores na literatura internacional sobre consumo sustentável o considera equivalente ao conceito de consumo verde, mas ainda há divergências sobre o assunto. No entanto, essas lacunas teóricas ofereceram a oportunidade para esta pesquisa fornecer contribuições para a área de imagem de país, especialmente relacionadas à perspectiva de sustentabilidade.

Quanto às limitações metodológicas desta tese, primeiramente cabe destacar a população-alvo definida para este estudo (alunos de graduação das instituições estrangeiras conveniadas com a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo), que não abrange outros importantes segmentos compradores de produtos brasileiros, como donas de casa, profissionais liberais e consumidores de alta renda, residentes em países diferentes daqueles dos respondentes participantes da pesquisa. Além disso, o fato

de não ter sido utilizada uma amostra probabilística impossibilitou a generalização dos resultados para a população investigada. Dessa forma, os resultados encontrados podem ser atribuídos apenas aos elementos da amostra.

Outra limitação advém da grande inconsistência nas definições do construto imagem de país, o que pode tornar questionável a escolha da teoria da atitude como base para operacionalização das variáveis da pesquisa. Adicionalmente, o método empregado para coletar os dados (via questionário auto-administrado na forma eletrônica), pode ter gerado vieses de entendimento das questões, apesar de terem sido realizados pré-testes para identificar e eliminar problemas potenciais. Finalmente, destaca-se a não confirmação de duas hipóteses da tese, relacionadas ao papel moderador do gênero e do consumo sustentável, fato que precisaria ser investigado em pesquisas futuras, conforme apontado a seguir.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A partir dos resultados desta tese e das limitações apresentadas, surgem algumas sugestões para estudos futuros. Considerando-se as limitações observadas na revisão da literatura, sugere-se que uma discussão mais profunda sobre a definição teórica da imagem de um país seria necessária, de forma que estudos sobre o tema tenham mais validade teórica. A relevância dos estudos sobre imagem de país poderia ser ampliada com a realização de trabalhos com uma abordagem multidisciplinar, considerando paradigmas de diferentes áreas de pesquisa, como a realizada nesta tese.

Além disso, podem ser realizados estudos para compreender os motivos para resultados divergentes sobre alguns fatores moderadores, como o papel do gênero do consumidor e do consumo sustentável, que nesta tese não tiveram suas hipóteses confirmadas. Como as contradições nos resultados das pesquisas sobre imagem de país advém, na maioria das vezes, das diferentes condições contextuais e metodológicas, estudos futuros sobre o papel moderador do consumo sustentável poderão gerar instrumentos de coleta mais confiáveis e válidos, assim como permitir a comparação dos resultados e aprofundamento das discussões.

Com relação às sugestões derivadas das limitações metodológicas desta tese, em primeiro lugar, deve-se destacar que as hipóteses aqui verificadas poderiam ser investigadas novamente

em outros estudos descritivos, utilizando amostras probabilísticas com vistas a generalizar os resultados para as populações estudadas. Neste aspecto, cabe acrescentar que o estudo também poderia ser aplicado em outras populações de interesse, de forma a verificar a consistência dos resultados obtidos.

Finalmente, outra contribuição seria a utilização, em estudos posteriores, de outras escalas de imagem de país, relacionadas a aspectos cognitivos, afetivos e conativos, para que pudessem ser feitas comparações com os resultados encontrados nesta tese. Uma importante sugestão refere-se ao teste da dimensão de sustentabilidade em outras situações metodológicas (escalas, amostras, análises), de modo a verificar qual forma de operacionalização dessa dimensão de imagem teria mais confiabilidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing research**. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 1983.

AGRAWAL, J.; KAMAKARA, W. A. Country of origin: a competitive advantage. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 255-267, 1999.

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, Y. A.; EL SERAFY, S.; LUTZ, E. (Eds.). **Environmental accounting for sustainable development**. Washington: The World Bank, 1989.

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

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. M. A. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 25, n. 73, p. 48-68, 2009.

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. Foreword to special issue edition. **Journal of Brand Management**, Basingstoke, v. 9, n. 4-5, p. 234, 2002.

ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. In: ENGLIS, B.; OLOFSSON, A. (Eds.). **European advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1998. v. 3, p. 50-58.

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

BAKER, M. J.; BALLINGTON, L. Country of origin as a source of competitive advantage. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 10, n. 2, p. 157-168, 2002.

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.

BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. **International Journal of Intercultural Relations**, New Brunswick, v. 21, n. 4, p. 491-523, 1997.

BEVERLAND, M. Using country of origin in strategy: the importance of context and strategic action. **Journal of Brand Management**, London, v. 10, n. 2, p. 147-167, Nov. 2002.

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

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

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

BOYD, H. W.; WESTFALL, R.; STASCH, S. F. **Marketing research: text and cases**. 7th ed. Homewood: Irwin, 1989.

BOYLE, D. **What is new economics?** New economics foundation. Cambridge: London and Cambridge University Press, 1993.

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

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behaviour. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 12, n. 1, p. 1-16, June 1985.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Antecedents of green purchases: a survey in China. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 17, n. 4, p. 338-357, 2000.

CHANDRA, A.; FEALEY, T.; RAU, P. National barriers to global competitiveness: the case of the it industry in India. **Competitiveness Review**, Indiana, v. 16, n. 1, p. 12-19, 2006.

CHAO, P.; GUPTA, P. B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects. **International Marketing Review**, London, v. 12, n. 6, p. 47-59, 1995.

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

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

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, p. 585-599, 2005.

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

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green consumption: life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, United Kingdom, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.

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

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.

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

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P.; PERETIATKO, R. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 31, n.4, p. 371-376, 2007.

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

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. B.; SINKOVICS, R. R.; BOHLEN, G. M. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. **Journal of Business Research**, New York, v. 56, n. 6, p. 465-480, 2003.

DIETZ, S.; NEUMAYER, E. Weak and strong sustainability in the SEEA: concepts and measurement. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 61, n. 4, p. 617-626, 2007.

DIXON, J. A.; FALLON, L. A. The concept of sustainability: origins, extensions, and usefulness for policy. **Society & Natural Resources: An International Journal**, v. 2, n. 1, p. 73-84, 1989.

DOLAN, C. Fields of obligation: rooting ethical sourcing in Kenyan, Horticulture'. **Journal of Consumer Culture**, United Kingdom, v. 5, n. 3, p. 365-389, 2005.

ELKINGTON, J. Enter the triple bottom line. In: HENRIQUES, A.; RICHARDSON, J. (Eds.). **The triple bottom line, does it all add up?** Assessing the sustainability of business and CSR. London: Earthscan, 2004. p. 1-16.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

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.

FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, London, v. 27, n. 4, p. 466-479, 2010.

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

FLOREK, M. The country brand as a new challenge for Poland. **Place Branding**, Basingstoke, v. 1, n. 2, p. 205-214, Jan. 2005.

FLOREK, M.; CONEJO, F. Export flagships in branding small developing countries: the cases of Costa Rica and Moldova. **Place Branding and Public Diplomacy**, Basingstoke, v. 3, n. 1, p. 53-72, 2007.

FORSYTHE, S.; KIM, J. O.; PETEE, T. Product cue usage in two Asian markets: a cross-cultural comparison. **Asia Pacific Journal of Management**, Singapore, v. 16, n. 2, p. 275-291, Aug. 1999. Special Issue.

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

GARROD, B.; FYALL, A. Beyond the rhetoric of sustainable tourism? **Tourism Management**, Oxford, v. 19, n. 3, p. 199-212, 1998.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, Guildford, v. 37, n. 6, p. 481-504, 2005.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. **RAC Eletrônica**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 22-40, 2009.

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**, Oxford, v. 33, n. 3, p. 309-315, 2009.

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

GOOD, L. K.; HUDDLESTON, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? **International Marketing Review**, London, v. 12, n. 5, p. 35-48, 1995.

GUINA, F. T. C.; GIRALDI, J. M. E. Differences on the image of Brazil in External Markets according to consumers age, gender, knowledge about the country and country of residence. **International Journal of Business Science and Applied Management**, United Kindom, v. 7, n. 2, p. 13-28, 2012.

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

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Cultural variations in country of origin effects. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 37, n. 3, p. 309-317, Aug. 2000b.

HAANPÄÄ, L. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 31, n. 5, p. 478-486, 2007.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1995.

HALL, D. Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. **Journal of Vacation Marketing**, London, v. 5, n. 3, p. 227-237, 1999.

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

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

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. **Journal of International Business Studies**, Washington, v. 19, n. 2, p. 235-255, 1988.

HANLEY, N.; MOFFATT, I.; FAICHNEY, R.; WILSON, M. Measuring sustainability: a time series of alternative indicators for Scotland. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 28, n. 1, p. 55-73, 1999.

HARTWICK, J. M. Natural resources, national accounting and economic depreciation. **Journal of Public Economics**, Amsterdam, v. 43, n. 3, p. 291-304, 1990.

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

HERTWICH, E. G. Life cycle approaches to sustainable consumption: a critical review. **Environmental Science & Technology**, Easton, v. 39, n. 13, p. 4673-4684, 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.

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

HEUTING, R.; REIJNDERS, L. Broad sustainability contra sustainability: the proper construction of sustainability indicators. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 50, n. 3-4, p. 249-260, 2004.

HOFSTEDE, G. Dimension of national cultures in fifty countries and three regions. In: DEREGOWSKI, J. B.; DZIURAWIEC, S.; ANNIS, R. C. (Eds.). **Explications in cross-cultural psychology**. Lisse: Swets & Zeitlinger, 1983. p. 335-355.

HONG, S. T.; WYER, R. S. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 175-187, Sept. 1989.

HUNTER, C. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 24, n. 4, p. 850-867, 1997.

ITTERSUM, K. V.; CANDEL, M. J. J. M.; MEULENBERG, M. T. G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **Journal of Business Research**, New York, v. 56, n. 3, p. 215-226, 2003.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. Alternative questionnaire formats for country image studies. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 21, n. 4, p. 463-471, Nov. 1984.

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

JOHANSSON, J. K. Determinants and effects of the use of “made-in” labels. **International Marketing Review**, London, v. 6, n. 1, p. 47-58, 1989.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 22, n. 4, p. 388-396, Nov. 1985.

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

JOSIASSEN, A.; ASSAF, A. G.; KARPEN, I. O. Consumer ethnocentrism and willingness to buy: analyzing the role of three demographic consumer characteristics. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 6, p. 627-646, 2011.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOGAS, M. H. Green marketing and Ajzen’s theory of planned behavior: a cross-market examination. **Journal of consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.

KENNETT-HENSEL, P. A.; SNEATH, J. Z.; HENSEL, P. J. Developing sustainable tourism: managers’ assessment of Jamaica’s ten-year master plan. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Bradford, v. 4, n. 2, p. 143-155, 2010.

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

KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 19-41, 2012.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, São Paulo, v. 44, s/n., s/p., May-June, 2004.

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

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, London, v. 22, n. 1, p. 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. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 26, n. 3, p. 37-52, 1992.

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

LI, Z. G.; FU, S.; MURRAY, W. L. Country and product image: the perceptions of consumers in the people's Republic of China. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 10, n. 1-2, p. 115-138, 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, n. 3, p. 274-282, 1994.

LU, I. R. R.; HESLOP, L. A.; THOMAS, D. R. Measuring country image: a research proposal. In: ANNUAL CONFERENCE OF ADMINISTRATIVE SCIENCES ASSOCIATION OF CANADA, MARKETING DIVISION, v. 29, n. 3, 2008, Nova Scotia. **Proceedings...** Nova Scotia, 2008. p. 24-27.

LYMAN, B. An experiential theory of emotion: a partial outline with implications for research. **Journal of Mental Imagery**, New York, v. 8, n. 4, p. 77-86, 1984.

MAGNUSSON, P.; WESTJOHN, S. A.; ZDRAVKOVIC, S. What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 5, p. 454-472, 2011.

MAHER, A. A.; CARTER, L. L. The affective and cognitive components of country image: perceptions of American products in Kuwait. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 6, p. 559-580, 2011.

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, Sept. 1994.

MAKOWER, J. **The green consumer**. New York: Penguin, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MANRAI, L. A.; LASCU, D.-N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. **International Business Review**, Amsterdam, v. 7, n. 6, p. 591-616, 1998.

MANRAI, L. A.; MANRAI, A. K.; LASCU, D.-N.; RYANS, J. K. JR. How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 14, n. 5, p. 511-537, 1997.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E.; CRESCITELLI, E. The image of Brazil as a tourism destination: an exploratory study of the American market. **International Journal of Business Administration**, Toronto, v. 4, n. 1, p. 13-22, 2013.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, New York, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.

MARTINS, G. A. Sobre conceitos, definições e constructos nas Ciências Administrativas. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 21, n. 62, p. 28-35, 2005.

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

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

MCDONALD, S.; OATES, C.; THYNE, M.; ALEVIZOU, P.; MCMORLAND, L.-A. Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 33, n. 2, p. 137-145, 2009.

MEBRATU, D. Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. **Environmental Impact Assessment Review**, New York, v. 18, n. 6, p. 493-520, 1998.

MILONE, G. **Estatística: geral e aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOFFATT, I. An evaluation of environmental space as the basis for sustainable Europe. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 3, n. 4, p. 49-69, 1996.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, London, v. 40, n. 4, p. 329-342, 2002.

MORAN, D. D.; WACKERNAGEL, M.; KITZES, J. A.; GOLDFINGER, S. H.; BOUTAUD, A. Measuring sustainable development - nation by nation. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 64, n. 3, p. 470-474, 2008.

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

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

NAGASHIMA, A. A comparative "Made In" product image survey among Japanese businessmen. **Journal of Marketing**, New York, v. 41, n. 3, p. 95-100, July 1977.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; SHLOMO, I. L. Towards a theory of country image effect on product evaluation. **Management International Review**, Wiesbaden, v. 37, n. 1, p. 27-49, 1997.

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

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

NESS, B.; URBEL-PIRSALU, E.; ANDERBERG, S.; OLSSON, L. Categorising tools for sustainability assessment. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 60, n. 3, p. 498-508, 2007.

NGUYEN, T. D. Place development: attributes and business customer satisfaction in Tien Giang Province, Vietnam. **Journal of Macromarketing**, Boulder, v. 29, n. 4, p. 384-391, 2009.

NORGAARD, R. Sustainable development: a co-evolutionary view. **Futures**, Kidlington, v. 20, n. 6, p. 606-620, Dec. 1988.

NORUSIS, M. J. **SPSS 13.0 guide to data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2005.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Treating the nation as a brand: some neglected issues. **Journal of Macromarketing**, Boulder, v. 20, n. 1, p. 56-64, 2000.

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

PANT, D. R. A place brand strategy for the Republic of Armenia: 'Quality of context' and 'sustainability' as competitive advantage. **Place Branding**, Basingstoke, v. 1, n. 3, p. 273-282, 2005.

PAPADOPOULOS, N. Development and organization of a cross-national study: the country-of-origin effect. In: PAPADOPOULOS, N.; BRADLEY, M. F. (Eds.) **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. A. **Product-country images: impact and role in international marketing**. London: Haworth Press, 1993.

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.

PAPADOPOULOS, N.; MARSHALL, J. J.; HESLOP, L. A. Strategic implications of product and country images: a modeling approach. **Proceedings...** 41st ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), Lisbon, Portugal, p. 69-90, 1988.

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

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

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

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

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

PARK, S.; PETRICK, J. Destinations' perspectives of branding. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 33, n. 1, p. 262-265, 2006.

PEATTIE, K. Trappings versus substance in the greening of marketing planning. **Journal of Strategic Marketing**, London, v. 7, n. 2, p. 131-148, 1999.

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.

PENALOZA, L.; GILLY, M. C. Marketer acculturation: the changer and the changed. **Journal of Marketing**, Bradford, v. 63, n. 3, p. 84-104, July 1999.

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

PETERAF, M. A.; BARNEY, J. B. Unraveling the resource-based triangle. **Managerial and Decisions Economics**, Hoboken, v. 24, n. 4, p. 309-323, 2003.

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

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, 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. 308-320, 2000.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. **Advances in Consumer Research**, Vancouver, v. 19, n. 1, p. 706-714, 1992.

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

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

REDCLIFT, M. The meaning of sustainable development. **Geoforum**, Oxford, v. 25, n. 3, p. 395-403, 1992.

REES, W.; WACKERNAGEL, M. Ecological footprints and appropriated carrying capacity: measuring the natural capital requirements of the human economy. In: JANSSEN, A. M.; HAMMER, M.; FOLKE, C.; COSTANZA, R. (Eds.). **Investing in natural capital: the ecological economics approach to sustainability**. Washington: Island Press, 1994.

REPETTO, R.; MCGRATH, W.; WELLS, M.; BEER, C.; ROSSINI, F. **Wasting assets: natural resources in the national income accounts**. Washington: World Resources Institute, 1989.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 24, n. 1, p. 27-38, Feb./Mar. 1984.

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

ROTH, M. S.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.

ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, Washington, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992.

SAMIEE, S. Advancing the country image construct: a commentary essay. **Journal of Business Research**, New York, v. 63, n. 4, p. 442-445, 2010.

SAMIEE, S. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 5, p. 473-485, 2011.

SCHAEFER, A. Consumer knowledge and country of origin effects. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 31, n. 1, p. 56-72, 1997.

SCHMANDT, J.; WARD, C. H. (Orgs.). **Sustainable development: the challenge of transition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

SCHMIDT-BLEEK, F. Eco-restructuring economies: operationalising the sustainability concept. **Fresenius Environmental Bulletin**, Freising, v. 1, n. 3, p. 46-51, 1992.

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

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, s/n, p. 1-65, 1992.

SELLTIZ, C. L.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais: delineamentos de pesquisa**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1987. v. 1.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, Amsterdam, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006.

SHARMA, S.; SHIMP, T. A.; SHIN, J. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 23, n. 1, p. 26-37, 1995.

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.

SINGH, R. K.; MURTY, H. R.; GUPTA, S. K.; DIKSHIT, A. K. An overview of sustainability assessment methodologies. **Ecological Indicators**, Amsterdam, v. 15, n. 1, p. 281-299, 2012.

SIQUEIRA, A. L. **Uso de transformação em análise de variância e análise de regressão**. 1983. 154 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1983.

SPAARGAREN, G. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. **Society and Natural Resources**, Oxford, v. 16, n. 8, p. 687-701, 2003.

STERN, P. C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, Malden, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millenium. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

TANNER, C.; KAST, S. W. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 20, n. 10, p. 883-902, 2003.

THØGERSEN, J.; ÖLANDER, F. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 23, n. 5, p. 605-630, 2002.

TSENG, T.-H.; BALABANIS, G. Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 6, p. 581-600, 2011.

UNWIN, T. Tourist development in Estonia: images, sustainability, and integrated rural development. **Tourism Management**, Oxford, v. 17, n. 4, p. 265-276, 1996.

USUNIER, J. C. Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs? **Revue Française du Marketing**, Paris, s/v., n. 189-190, p. 49-67, Apr./May 2002.

USUNIER, J. C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, Oxford, v. 3, n. 2, p. 60-73, 2006.

USUNIER, J.-C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. **International Marketing Review**, London, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

VAN DAM, Y. K.; APELDOORN, P. A. C. Sustainable marketing. **Journal of Macromarketing**, Boulder, v. 16, n. 2, p. 45-56, 1996.

VERLEGH, P. W. J. **Country-of-origin effects on consumer product evaluations**. 2001. 136 f. Dissertation (Phd) - Wageningen University, Wageningen, Países Baixos, 2001.

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, Berlim. **Proceedings...** Berlim, 1999. CD-ROM.

VITOUSEK, P.; EHRLICH, P.; EHRLICH, A.; MATSON, P. Human appropriation of the products of photosynthesis. **Bioscience**, Washington, v. 36, n. 6, p. 368-373, 1986.

WACKERNAGEL, M.; REES, W. **Our ecological footprint: reducing the impact on the earth**. Gabriola Island: New Society Publish-ing, 1996.

WALL, M. A.; HESLOP, L. A.; 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.

WATSON, J. J.; WRIGHT, K. Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 34, n. 9, p. 1149-1166, 2000.

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

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

WIERSUM, K. F. 200 Years of sustainability in forestry: lessons from history. **Environmental Management**, New York, v. 19, n. 3, p. 321-329, 1995.

WILSON, J.; TYEDMERS, P.; PELOT, R. Contrasting and comparing sustainable development indicator metrics. **Ecological Indicators**, Amsterdam, v. 7, n. 2, p. 299-314, 2007.

WOOLDRIDGE, J. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Thomson, 2005.

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

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, Chichester, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. Á. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an Empirical Study. **Management International Review**, Wiesbaden, v. 48, n. 5, p. 577-602, 2008.

ZHANG, Y. Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. **International Marketing Review**, London, v. 14, n. 4, p. 266-287, 1997.

APÊNDICE A – INSTITUIÇÕES ESTRANGEIRAS QUE FIZERAM PARTE DA POPULAÇÃO DA PESQUISA

UNIVERSIDADE	PAÍS	Contato	SITE
Alanus Hochschule Für Kunst Und Gesellschaft	Alemanha	Sandra.Lerchen@alanus.edu	www.alanus.edu
Eberhard Karls Universität Tübingen	Alemanha	indira.gurbaxani@uni-tuebingen.de, intrel@uni-tuebingen.de	www.uni-tuebingen.de/wirtschaft
Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena	Alemanha	Angelika.Foerster@fh-jena.de	www.fh-jena.de
Fachhochschule Worms	Alemanha	mayer@Fh-Worms.DE	http://www.fh-worms.de/
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg	Alemanha	brigitte.perlick@fau.de, elzbieta.garza@zuv.uni-erlangen.de	http://www.wi2.uni-erlangen.de/
Hochschule Neu-Ulm	Alemanha	Susanne.rueffer@hs-neu-ulm.de	http://www.hs-neu-ulm.de/d/index.php
Hochschule Ruhr West	Alemanha	christiane.hinrichs@hs-ruhrwest.de, international.office@hs-ruhrwest.de	
Westfälische Wilhelms-Universität Münster	Alemanha	florian.plenter@wiwi.uni-muenster.de	http://www.uni-muenster.de/en/
Facultad De Agronomía De La Universidad De Buenos Aires	Argentina	hpalau@agro.uba.ar	www.agro.uba.ar/
Universidad Argentina John F. Kennedy	Argentina	rmb@kennedy.edu.ar	http://www.kennedy.edu.ar/
Universidad Blas Pascal	Argentina	criubp@yahoo.com.ar, outgoing@ubp.edu.ar	www.ubp.edu.ar
Universidad Del Aconcagua	Argentina	odigiuseppe@mendoza.gov.ar	www.uda.edu.ar/
Universidad Nacional Del Sur	Argentina	pchimeno@criba.edu.ar	www.uns.edu.ar
Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales	Bélgica	jm.gregoire@ephec.be	http://www.ephec.be/index.cfm
Université Libre De Bruxelles	Bélgica	Tamara.schuller@ulb.ac.be, isabelle.beauchamp@ulb.ac.be, Anne.Georges@ulb.ac.be	http://www.ulb.ac.be/
Hogeschool Gent	Bélgica	nick.provoost@hogent.be	www.hogent.be
Universidad Privada Domingo Savio	Bolívia	xchavez@upds.edu.bo	www.usp.edu.bo
Univerzitet U Sarajevu	Bósnia Herzegovna	vanja.kenjic@efsa.unsa.ba	
Concordia University College Of Alberta	Canadá	manfred.zeuch@concordia.ab.ca	www.concordia.ab.ca
Université Laval	Canadá	Patrick.Hurley@fsa.ulaval.ca	www.ulaval.ca
Hohai University	China	wenlongjingyuan@163.com	http://en.hhu.edu.cn/
Nanjing Agricultural University	China	xuxiang@njau.edu.cn	www.njau.edu.ch
Universidad EAFIT	Colombia	international@eafit.edu.co	www.eafit.edu.co
Institución Universitaria Politecnico Gran colombiano	Colombia	clgarcial@poligran.edu.com, movilidad@poligran.edu.co	www.poligran.edu.co/
Universidad Católica De Colombia	Colombia	jpeinadosolano@gmail.com, damartinez90@ucatolica.edu.co	www.ucatolica.edu.co
Universidad Del Norte	Colombia	oci@uninorte.edu.co, aabello@uninorte.edu.co	http://www.uninorte.edu.co/
Chonnam National University	Coreia do Sul	courseia@chonnam.ac.kr	http://web.chonnam.ac.kr/en/

UNIVERSIDADE	PAÍS	Contato	SITE
Keimyung University	Coreia do Sul	christopher@kmu.ac.kr	www.kmu.ac.kr
Kyung Hee University	Coreia do Sul	exchange@khu.ac.kr	www.kyunghee.edu
Kyungpook National University	Coreia do Sul	knuglobal@knu.ac.kr	http://www2.knu.ac.kr/
Universidad Fundepos Alma Máter	Costa Rica	mchavarria@fundepos.ac.cr	http://www.fundepos.ac.cr/
Roskilde Universitet	Dinamarca	exchange@ruc.dk	www.ruc.dk/
Escuela Politécnica Del Ejército	Equador	sriofrioq@yahoo.com	www.espe.edu.ec/
Univerza v Ljubljani	Eslovênia	tina.vujaskovic@ef.uni-lj.si, alma.elezovic@ef.uni-lj.si	www.ef.uni-lj.si
Universidad Loyola Andalucia	Espanha	mlara@etea.com; mlara@uloyola.es	http://www.etea.com
Mondragon Unibertsitatea	Espanha	ssarasola@mondragon.edu	http://www.universidad.edu.uy/
Universidad De Cantabria	Espanha	agueda.sanchez@gestion.unican.es	www.unican.es
Universidad De La Coruña	Espanha	braulio@udc.es	www.uds.es/
Universidad Francisco De Vitoria	Espanha	b.navajas@ufv.es, m.alberich@ufv.es, s.meuwese@ufv.es	www.ufv.es
Universitat Pompeu Fabra	Espanha	monica.pellise@upf.edu	http://www.upf.edu/
Metropolia Ammattikorkeakoulu	Finlândia	Terhi.Topi@metropolia.fi	www.metropolia.fi/en
Oulun Yliopisto Universitet	Finlândia	Anja.Malaska@oulu.fi	www.oulu.fi/english/
Turun Yliopisto Universitet	Finlândia	irinja.paakkanen@utu.fi	www.tse.fi/EM
Tampereen yliopisto Universitet	Finlândia	intoffice@uta.fi	www.uta.fi/english
École Supérieure De Commerce IDRAC	França	caroline.bayet@ecoled-idrac.com	http://www.idrac-business-school.com/
École Supérieure Du Commerce Extérieur	França	karine.gautier@esce.fr	www.esce.fr/
Euromed Management	França	veronique.spanu@euromed-management.com	http://www.euromed-management.com/
Groupe École Supérieure De Commerce De Chambéry Savoie	França	j.silvestre@esc-chambery.fr	www.esc-chambery.com
IÉSEG School Of Management	França	m.lienard@ieseg.fr	www.ieseg.fr
Pôle École Supérieure De Gestion	França	eavalle@pole-esg.fr	http://www.pole-esg.fr/grande-ecole-commerce-gestion.html
Telecom École De Management	França	michelle.merlier@telecom-em.eu	www.telecom-em.eu
Toulouse Business School	França	f.dossou@esc-toulouse.fr	www.esc-toulouse.fr/
École Supérieure Des Sciences Comerciales D'Angers	França	Alejandro.ESCUDERO@essca.fr	www.essca.fr
Université Nancy 2	França	Olivier.Rego@nancy-universite.fr	www.univ-nancy2.fr/
Hogeschool Inholland	Holanda	intoffice.haarlem@inholland.nl	www.inholland.nl/inhollandcom /
Rijksuniversiteit Groningen	Holanda	exchange.in.feb@rug.nl	www.rug.nl
Universitas Debreceniensis	Hungria	internationaloffice@admin.unideb.hu, cintia.gunda@unideb.hu	www.ud.mhsc..org/
Kerala Univeristy	Índia	gveeran@fastmail.fm	http://www.kau.edu/
Binus University	Indonésia	lmanoharan@binus.edu	binus.ac.id/

UNIVERSIDADE	PAÍS	Contato	SITE
Alma Mater Studiorum Università Di Bologna	Itália	uri@unibo.it, incoming.diri@unibo.it	www.unibo.it
Universidad De Guadalajara	México	mayrap@cgc.udg.mx	www.cgc.udg.mx
Høgskolen i Ålesund	Noruega	studiesjef@hials.no	www.hials.no/
Universidad De Lima	Peru	Avillaco@ulima.edu.pe	www.ulima.edu.pe
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	Polônia	renata.lipczak@ue.katowice.pl, dominika.janik@ae.katowice.pl	www.ae.katowice.pl
Instituto Politécnico De Setúbal	Portugal	carina.santos@cimob.ips.pt	www.ips.pt/
Instituto Politécnico De Viana Do Castelo	Portugal	joaovieito@gmail.com	www.ipvc.pt/
Universidade De Coimbra	Portugal	projects@ci.uc.pt	www.uc.pt/
Universidade De Madeira	Portugal	susanas_ri@upt.pt	www.uma.pt
Universidade Portucalense Infante D. Henrique	Portugal	damflask@uportu.pt	www.upt.pt/
Queen'S University Belfast	Reino Unido	f.gaffney@qub.ac.uk, e.verwaal@qub.ac.uk, joanne.murphy@qub.ac.uk	www.qub.ac.uk
University Of Kent	Reino Unido	J.T.Banner@kent.ac.uk	www.kent.ac.uk/
Univerzita Pardubice	República Tcheca	Ticiano.CostaJordao@upce.cz, Zuzana.Tutalkova@upce.cz	www.upce.cz./em/index
Omsk State Pedagogical University	Rússia	vaguina@omgpu.ru, sshirob@omgpu.ru	http://www.omgpu.ru/en/
Umeå Universitet	Suécia	monica.palmqvist@usbe.umu.se	www.usbe.umu.se
Hogskolan I Halmstad	Suécia	vivian.violin@hh.se, stig.perttu@hh.se, Ulf.Ivarsson@hh.se	www.hh.se
Universitat Lucern	Suíça	Chantal.Voegeli@unilu.ch	www.unilu.ch
Universitat Zurich	Suíça	mobility@oec.uzh.ch, exchange@int.uzh.ch	www.uzh.ch/
Zürcher Hochschule Für Angewandte Wissenschaften	Suíça	christine.vettiger@zhaw.ch	www.zhaw.ch/em.html
National Taipei University Of Technology	Taiwan	linfengyi.tw@gmail.com	www-em.ntut.edu.tw/
Providence University	Taiwan	hcchiu@pu.edu.tw, vic@pu.edu.tw	www.pu.edu.tw
Yuanpei University	Taiwan	carolchiang5@hotmail.com , roland@mail.ypu.edu.tw	english.ypu.edu.tw/
Koç Üniversitesi	Turquia	BKALEMDAROGLU@ku.edu.tr	www.ku.edu.tr
Universidad De La República	Uruguai	asistentes@fagro.edu.uy	www.universidad.edu.uy

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Dear student,

This questionnaire is part of a research on the image of Brazil. We would like to ask for your collaboration with this project. We thank your kindness in responding the following questions, which will take no more than 10 minutes.

Please, indicate how much you would agree with the statements below, on a scale of 1 (strongly disagree) to 11 (strongly agree). The closer your response is to 11, the more you agree with the statement.

	Strongly Disagree										Strongly Agree
Brazil has a high level of technological research	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil is a producer of high-quality products	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a high standard of living	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has high labor costs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a welfare system	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a high level of industrialization	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a Civilian non-military government	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a highly developed economy	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazilian people are literate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil has a free-market system	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil is democratic	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I would like to shop in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I would like to work in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I would like to buy products that are made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I would like to do business with Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I would like to invest in Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I would like to travel to Brazil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazilian people can use their country's natural resources in the present period without affecting future consumption possibilities	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazil's food resources can support its citizens in the present period without reducing its ability to support them in future periods	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Brazilian people's consumption needs in the present period can be met from the country's resources	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
The use of Brazil's ecological resources meets the world mean use	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

For the next statements, please indicate your feelings towards Brazil and Brazilian people.

To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel enthusiastic ?								
Not enthusiastic at all	1	2	3	4	5	6	7	Very enthusiastic
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel interested ?								
Not interested at all	1	2	3	4	5	6	7	Very interested
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel excited ?								
Not excited at all	1	2	3	4	5	6	7	Very excited
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel determined ?								
Not determined at all	1	2	3	4	5	6	7	Very determined
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel inspired ?								
Not inspired at all	1	2	3	4	5	6	7	Very inspired
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel alert ?								
Not alert at all	1	2	3	4	5	6	7	Very alert
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel active ?								
Not active at all	1	2	3	4	5	6	7	Very active
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel strong ?								
Not strong at all	1	2	3	4	5	6	7	Very strong
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel proud ?								
Not proud at all	1	2	3	4	5	6	7	Very proud
To which extent do Brazil and Brazilian people make you feel attentive ?								
Not attentive at all	1	2	3	4	5	6	7	Very attentive

For the next statements, please indicate how often you undertake the actions listed below, ranging from 1 (never) to 7 (always).

I buy organic food								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I buy fair trade products								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I avoid aerosols								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I buy recycled writing paper								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I buy recycled toilet paper								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I buy locally produced foods								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I buy from a local store								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I use my own bag when shopping								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always
I use less packaging								
Never	1	2	3	4	5	6	7	Always

Now, we would like to know more about you. Please, answer these last questions.

- How old are you? _____ years old
- What is your gender? () male () female
- What is your nationality? _____
- According to the scale below, what is the level of your knowledge about Brazil?

I know nothing about Brazil	1	2	3	4	5	6	7	I know a lot about Brazil
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Thank you very much for your collaboration!

ANEXO A – ITENS QUE MENSURARAM OS ATRIBUTOS DO PAÍS E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES ORGANIZACIONAIS DE NGUYEN (2009)

Itens

Basic business infrastructure: total variance extracted (TVE) = 57.98%; eigen value (EV) = 1.11

Basic infrastructure: $\alpha = .77$

1. Stable electricity supply
2. Stable water supply
3. Good drainage
4. Reasonable electricity costs
5. Reasonable water costs
6. Good communication system
7. Convenient transportation facilities

Land supply: $\alpha = .75$

8. Reasonable land costs
9. Reasonable land compensation
10. Timely land compensation

Labor supply: $\alpha = .63$

11. Abundant labor supply
12. Low labor costs

Quality of technical schools: $\alpha = .65$

13. Technical schools satisfy our requirements
14. Skills of graduates from technical schools satisfy our requirements

Local government support: TVE = 60.86 percent; EV = 1.04

Government services: $\alpha = .83$

15. The local government gives supports for transportation
16. The local government has effective administration and legal services
17. The local government gives support whenever the firm needs
18. The local government tries its best to solve conflicts between the firm and its employees
19. The local government promptly informs the firm about new regulations and related information
20. The local government has a clear tax system
21. The local government gives supports for investment loans

Trade assistance: $\alpha = .76$

22. The local government gives effective trade assistance
23. Customs work effective and timely
24. The local government gives sufficient information on trade

Investment incentives: $\alpha = .65$

25. The local government has attractive investment incentives
26. The local government promptly informs the firm about investment incentives

Quality of life: TVE = 53.08 percent; EV = 2.65; $\alpha = .77$

27. Good school systems
28. Good health care systems
29. Unpolluted living environment
30. Friendly citizens
31. Low cost of living

Business satisfaction: TVE = 61.49 percent; EV = 3.69; $\alpha = .87$

32. Our firm performs well in Tien Giang
 33. The sales of our firm improve as expected
 34. The profits of our firm improve as expected
 35. We decide to do business in Tien Gian for a long time
 36. We will introduce Tien Giang to other firms
 37. Overall, we are very satisfied with our business in Tien Giang
-

ANEXO B – ESCALA PARA AVALIAR IMAGEM DE PAÍSES DE PAPPU E QUESTER (2010)

Dimension

Measure adapted from

Nagashima (1970, 1977)

- Televisions made in country Y are advertised widely ^a
- I can recognize brand names from country Y

Pappu and Quester (2006a)

- I have heard of country Y *

Yoo and Donthu (2001)

- Some characteristics of country Y come to mind quickly *

Macro country image

Martin and Eroglu (1993)

- Country Y has a high level of industrialization
- Country Y has a highly developed economy
- People in country Y are highly literate
- Country Y has a free-market system
- Country Y is a democratic country
- Country Y has a high level of technological research *
- Country Y is a producer of high quality televisions *
- Country Y offers its people high standard of living *
- Labor costs are high in country Y *
- Country Y has a welfare system *
- Country Y has a civilian non-military government *

Micro country image

Nagashima (1970, 1977)

- Televisions made in country Y have quality workmanship
- Televisions made in country Y are innovative
- Televisions made in country Y are dependable
- I would be proud to own Televisions made in country Y *
- Televisions made in country Y are high status *
- Televisions made in country Y are expensive *
- Televisions made in country Y are upmarket *
- Televisions made in country Y are technically advanced *

Aaker (1991)

- I trust country Y as a producer of televisions
- I like country Y *
- Televisions made in country Y offer value for money *

Perceived quality

Aaker (1991)

- Televisions made in country Y are of very good quality
- Televisions made in country Y have excellent features
- Televisions made in country Y are of very consistent quality
- Televisions made in country Y are very reliable
- Televisions made in country Y are very durable *

Country loyalty

Aaker (1991)

- Country Y would be my preferred choice for televisions

Yoo and Donthu (2001)

- I will not buy a television made in other countries, if I can buy the same product made in country Y
- I consider myself loyal to buying televisions from country Y
- Country Y would be my first choice for televisions

Notes: 'Y' was replaced by the name of the country in the questionnaire. The items were presented in a random order in the questionnaire so as to avoid any order bias.

^a Each version of the questionnaire included a different product category (cars/televisions).

* Items that were eliminated based on the results of EFA and CFA.

ANEXO C – MEDIDAS DA IMAGEM MACRO DO PAÍS DE PAPPU, QUESTER E COOKSEY (2007)

<i>Measures</i>	
1	Level of technological research
2	Producer of high-quality products ^a
3	High standard of living
4	High labour costs
5	Welfare system
6	High level of industrialization
7	Civilian non-military government
8	Highly developed economy
9	Literate ^a
10	Free-market system
11	Democratic

Source: Adapted from Martin and Eroglu (1993).

Note: For example, for measuring *macro* country image, through one of the questions respondents were asked to indicate how much would they agree with the statement ‘This country has a high level of industrialisation’, on a scale of 1 to 11. Each item had the verbal anchors ‘strongly disagree’ and ‘strongly agree’ for the 1 and 11 scale points. Respondents were asked to provide a response for each of the three countries (e.g., Japan, Malaysia and China).

^aThese items were dropped from the final analysis based on the results of factor analysis.

**ANEXO D – MEDIDAS DE SENTIMENTOS POSITIVOS COM
RELAÇÃO AO PAÍS, DE BRIJS (2006)**

1.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel enthusiastic ? Very enthusiastic (7) – Not enthusiastic at all (1)
2.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel interested ? Very interested (7) – Not interested at all (1)
3.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel excited ? Very excited (7) – Not excited at all (1)
4.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel determined ? Very determined (7) – Not determined at all (1)
5.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel inspired ? Very inspired (7) – Not inspired at all (1)
6.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel alert ? Very alert (7) – Not alert at all (1)
7.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel active ? Very active (7) – Not active at all (1)
8.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel strong ? Very strong (7) – Not strong at all (1)
9.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel proud ? Very proud (7) – Not proud at all (1)
10.	To which extent do Spain and Spaniards make you feel attentive ? Very attentive (7) – Not attentive at all (1)

**ANEXO E – MEDIDAS DO COMPONENTE CONATIVO DA IMAGEM
DE PAÍS, DE BRIJS (2006)**

1.	I would like to shop in Spain
2.	I would like to work in Spain
3.	I would like to buy products that are made in Spain
4.	I would like to do business with Spain
5.	I would like to invest in Spain

ANEXO F – DECISÕES RELACIONADAS AO CONSUMO SUSTENTÁVEL, DE GILG, BARR E FORD (2005)

Factor	Variables included
Purchase decision*	High efficiency bulbs
	Energy efficient appliances
	Buy organic
	Buy fairtrade
	Avoid aerosols
	Compost garden waste
	Compost kitchen waste
	Avoid toxic detergents
	Reuse glass
	Reuse paper
	Buy recycled writing paper
	Buy recycled toilet paper
	Buy locally produced foods
	Buy from a local store
	Use own bag when shopping
	Less packaging
	Use plants that need less water

*Green consumer behaviours shown in bold type