

ANALISANDO A VALIDADE DE ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO IMAGEM DE PAÍS: UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO BRASIL¹

ANALYZING THE MEASUREMENT SCALES VALIDITY OF THE COUNTRY IMAGE CONSTRUCT: A STUDY ON THE IMAGE OF BRAZIL

Isadora Bacha Lopes (USP) *isadora_lopes@yahoo.com*

Janaina de Moura Engracia Giraldi (USP) *jpgiraldi@usp.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/688>

Resumo

A imagem de um país pode ser entendida como sendo as representações mentais que as pessoas possuem desse país, e desde a década de 1970 têm sido desenvolvidas escalas para avaliação desse construto. Tendo como premissa o grande número de questionamentos a respeito da validade e confiabilidade dos estudos a respeito do tema, o objetivo deste artigo é analisar a validade das escalas de mensuração do construto imagem de país, ao se verificar se duas diferentes formas de operacionalização desse construto levaram ou não a resultados empíricos diferentes. Foram aplicadas as formas de operacionalização da imagem de um país propostas por Pisharodi e Parameswaran (1992) e por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) para avaliar a imagem do Brasil, tendo em vista a pouca quantidade de artigos realizados sobre o país com uma amostra estrangeira. Apesar de as escalas escolhidas para serem comparadas fazerem parte do mesmo grupo de conceitualização da imagem de país, os enfoques são distintos: produto versus pessoa. Por isso, a hipótese investigada era que o resultado da aplicação das duas escalas seria diferente. O método utilizado foi o levantamento transversal simples, junto a uma amostra de estudantes ingleses. As técnicas estatísticas empregadas foram a análise fatorial exploratória e a análise de cluster. Verificou-se que as escalas

¹ Este trabalho recebeu o apoio financeiro da FAPESP – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo

escolhidas realmente levaram a resultados divergentes, sendo esse um indicativo de não avaliarem o mesmo construto. Tal resultado pode estar relacionado ao fato de uma escala estar mais relacionada aos atributos do país e dos produtos daquele país e a outra escala ter foco no produto do país e das pessoas que compram os produtos do país. A diversidade de escalas existentes na literatura é motivo de preocupação, pois há uma grande quantidade de escalas sobre imagem de país, muitas competindo umas com as outras, sem nenhuma de fato prevalecer, do ponto de vista metodológico (validade e confiabilidade). Fica reforçada a ideia de que, ao se estudar o construto imagem de país, deve-se distinguir a imagem do país de forma teórica, operacional e analítica. Esta pesquisa contribuiu para o avanço da discussão nas lacunas existentes sobre o tema imagem de país, além de fornecer informações que podem servir tanto para profissionais de marketing, como para agentes do governo que visam fortalecer a imagem do Brasil.

Palavras-Chave: imagem de país, imagem do Brasil, comparação de escala, validade.

Abstract

The image of a country can be understood as mental representations that people have towards this country, and since the 1970s scales have been developed to assess this construct. Under the assumption that there is a large number of questioning about the validity and reliability of studies on the subject, the purpose of this article is to analyze the validity of the measurement scales related to the country image construct, by checking whether two different ways of operationalizing the construct lead to different empiric results. We have applied the operationalization proposals made by Pisharodi and Parameswaran (1992) and by Nebenzahl, Jaffe and Usunier (2003) to evaluate the image of Brazil, considering the low amount of articles about this country performed with a foreign sample. Although the scales chosen to be compared are from the same conceptualization group about country image, their focus are distinct: product versus people. Therefore, the hypothesis investigated was that the result of the application of the two scales would be different. The method used was a simple cross-section survey, applied to a sample of British students. The statistical techniques used were exploratory factor analysis and cluster analysis. It was found that the scales really produced divergent results, being this fact an indication that they may not measure the same construct. This result may be related to the fact that one scale is more related to the country's attributes

and products and the other scale are more focused on the country's product and people who buy the products from the country. The variety of scales in the literature is of concern, because there are a lot of scales on country image, many competing with each other, without one actually prevailing, from a methodological point of view (validity and reliability). It was reinforced the idea that, when studying the country image construct, one must distinguish the country image in different aspects, such as theoretical, operational and analytical ones. This research has contributed to the deepening of the discussion about the gaps on the theme country image, and it has provided information that can be used both by marketing professionals as well as by the government agents, which are interested in strengthening the image of Brazil.

Keywords: country image, Brazil image, scales comparison, validity.

Artigo recebido em: 19/11/2013

Artigo aprovado em: 06/09/2014

1 Introdução

Segundo Kaynak e Kara (2002), com o crescimento da competição global entre firmas estrangeiras que passam a operar em diferentes partes do globo, o assunto imagem de país ganhou força e interesse por parte de pesquisadores e empresários. Para Bloemer, Brijs e Kasper (2009), o termo “imagem de país” está relacionado a atributos extrínsecos ao produto, tais como preço, marca, reputação da loja ou garantias. Elliot, Papadopoulos e Kim (2011) indicam que a imagem do país é um conceito central para o chamado “marketing de lugares”, uma atividade cujo interesse tem crescido substancialmente nessa década, tanto entre acadêmicos, quanto entre governantes e praticantes de negócios internacionais.

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 estudo sobre o tema país de origem foi desenvolvido por Schooler (1965), que mostrou que avaliações feitas por consumidores de um

suco hipotético eram diferentes com relação a dois produtos com as mesmas especificações, exceto pelo fato de um deles apresentar a informação “*made in*”. Estima-se que o número de publicações com tópico relacionado a país de origem ultrapasse a mil, e que, aproximadamente, quatrocentos foram publicados em revistas acadêmicas (USUNIER, 2006).

O termo “país de origem” é usualmente utilizado para se referir aos estudos a respeito de dois temas: “*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. Portanto, para Roth e Diamantopoulos (2009), cada vez mais os estudos explicitamente avaliam a imagem de um país enquanto origem de um produto.

Ressalta-se que, apesar do esforço empreendido pelos pesquisadores na validação do construto imagem de país, autores como Martin e Eroglu, (1993), Papadopoulos e Heslop (2003), Verlegh e Steenkamp (1999) e, mais recentemente, Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali (2005), Usunier (2006, 2011) e Roth e Diamantopoulos (2009), ainda lamentam a falta de um modelo conceitual, teórico e metodológico claro a respeito desse construto.

As divergências conceituais sobre o construto podem ser observadas desde o estudo de Martin e Eroglu (1993), em que, para os autores, os estudos envolvendo país de origem não deixavam clara 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 efeito país de origem. No entanto, o conceito oficialmente abordado pelos diferentes autores é, frequentemente, a imagem de país e não exatamente o efeito país de origem. 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. Poiesz (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 países 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. Tendo como premissa o grande número de questionamentos a respeito da validade e confiabilidade dos estudos a respeito do construto imagem de países (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), o objetivo deste artigo é verificar se diferentes formas de operacionalização desse construto levam ou não a resultados diferentes, por meio da comparação de duas escalas quantitativas de mensuração. Dessa forma, é analisada a validade das escalas de avaliação do construto imagem de países.

Na aplicação de algumas escalas para mensurar a imagem de países, faz-se necessária a escolha de um país específico. Neste aspecto, 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), Anholt (2009), Giraldi e Carvalho (2009), Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011), Guina e Giraldi (2012) e Mariutti, Giraldi e Crescitelli (2013).

Considerando que muitas escalas de mensuração exigem a escolha de um produto para ser analisado, neste artigo foram escolhidas as frutas frescas brasileiras. Tal escolha justificase pelo fato de a fruticultura ser uma das atividades agrícolas que mais cresce no agronegócio brasileiro. Isso se deve, entre outras coisas, ao grande potencial produtivo do país, favorecido pela diversidade das condições climáticas, o que permite a produção de vários tipos de frutas tropicais e temperadas (MAPA, 2010).

2 Uma Discussão sobre o Construto Imagem De Países

Para o presente estudo, a imagem de um país será tratada de acordo com a definição proposta por Jaffe e Nebenzahl (2001), que a definem como sendo as representações mentais que as pessoas possuem de um país. Já o termo efeito país de origem será entendido de acordo com Chrysochoidis, Krystallis e Perreas (2007), que o definem como sendo uma pista de

informação que pode ativar ou não crenças etnocêntricas e conhecimentos passados dos consumidores, a qual afetaria, subsequentemente, a interpretação ou avaliação dos atributos de um produto. Assim, o fenômeno de avaliar produtos, com base no julgamento do país de origem desse produto, é aqui chamado de “efeito país de origem”.

Observando-se a evolução da operacionalização do construto, na década de 1970, Nagashima 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) havia definido 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 (CHASIN; JAFFE, 1987, HAN; TERPSTRA, 1988, JOHANNSON; NEBENZHAL, 1986), com propostas de modificações para pesquisas futuras.

Verifica-se que, inicialmente, tanto escalas com avaliações univariadas quanto multivariadas de atributos nos estudos do construto país de origem focaram, quase que exclusivamente, no produto analisado e não em componentes da imagem de um país. As escalas normalmente descreviam as características físicas do produto ou do país. No entanto, Papadopoulos, Heslop e Beracs (1989), argumentam que o construto imagem de país não é influenciado somente pelas crenças cognitivas a respeito dos aspectos técnicos do produto, mas também pela imagem que os consumidores possuem das pessoas que produzem esses produtos.

No final dos anos 1980, Bilkey e Ness (1982) fizeram um apanhado dos estudos desenvolvidos até então a respeito do país de origem do produto e identificaram algumas de suas contribuições. Para Bilkey e Ness (1982), 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. Apesar da importância do estudo de Bilkey e Ness (1982), que sintetizou as teorias elaboradas até aquele momento, pode-se perceber que os estudos ainda eram muito mais voltados para a imagem do produto fabricado em um país, do que a imagem do país em si.

De acordo com Papadopoulos e Heslop (1993), os estudos 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 do que a visão anteriormente proposta por Nagashima (1970).

Tal fato pode ser verificado pela análise das definições encontradas nos estudos 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. Já 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.

Segundo a evolução dos estudos a respeito da imagem de país descrita acima, fica clara a evolução da conceitualização 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 as fronteiras entre cada um desses conceitos (imagem, atitude, percepção), como aconselha Poiesz (1989). Esse fato pode ter causado a atual confusão conceitual e operacional do tema, descrita a seguir.

De acordo com a revisão de Roth e Diamantopoulos (2009), muitas pesquisas definem imagem de país como sendo “percepção” (ex. ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 1999, NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), “esquemas” (ASKEGAARD; GER, 1998), “estereótipos” (HOOLEY; SHIPLEY; KRIEGER, 1988, STRUTTON; TRUE; RODY, 1995, VERLEGH; STEENKAMP, 1999) e, finalmente, “crenças” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993, MARTIN; EROGLU, 1993), o que representa um componente de atitude (ZANNA; REMPEL, 1988).

Roth e Diamantopoulos (2009) fizeram uma revisão do estado da arte da forma como vem sendo conceituado e operacionalizado o construto imagem de país, dividindo os conceitos encontrados na literatura em três grupos com focos distintos. O primeiro grupo inclui estudos relacionados à imagem de país, de forma genérica, não apenas representando produtos, mas também o grau econômico e maturidade política, eventos históricos, relacionamentos, cultura, tradições e o grau tecnológico e de industrialização dos países.

O segundo grupo que Roth e Diamantopoulos (2009) identificaram trata da imagem do país enquanto origem dos produtos. Como por exemplo, Li, Fu e Murray (1997), que definem imagem de país como sendo a imagem do consumidor de diferentes países e dos produtos fabricados nesses países. Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) definem imagem de país como a percepção do consumidor a respeito dos atributos do produto fabricado em certo país, suas emoções a respeito do país, o que resulta na percepção sobre a conveniência social de possuir os produtos feitos no país. Para Roth e Diamantopoulos (2009), essas definições implicam, primeiramente, que a imagem do país e a imagem do produto são dois conceitos distintos, mas que estão relacionados e, segundo, que a imagem do país afeta a imagem dos produtos daquele país. Esse conceito é chamado pelos autores de *Product-country Image* “PCI”. Essa relação de influência é considerada, pelos autores deste artigo, como sendo o “efeito país de origem”.

O último grupo encontrado na literatura por Roth e Diamantopoulos (2009) são trabalhos que avaliam a imagem do produto de um país e remontam a Nagashima (1970). No entanto, percebe-se que o conceito medido nesses estudos é a imagem do produto daquele país, e não a imagem do país.

A partir da análise dos trabalhos publicados sobre o construto, Roth e Diamantopoulos (2009) propõem que a melhor forma de mensurar imagem de país seria através da teoria da atitude. Os autores indicam ainda que os esforços dos trabalhos feitos até o momento em busca de se construir uma escala não teriam conseguido ainda elaborar uma escala em que os três componentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) fossem abordados.

Tal abordagem à avaliação da imagem a partir da teoria de atitude pode ser considerada válida, ao se considerar as ponderações de Poiesz (1989), desde que o consumidor apresente algum nível de elaboração mental, com reações resultantes da elaboração cognitiva em relação ao objeto analisado (neste caso, um país), o que nem sempre ocorre.

Para finalizar essa sessão, ressalta-se que, 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 em marketing. 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 (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009, ELLIOT; PAPAPOULOS; KIM, 2011, DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011, TSENG; BALABANIS, 2011, KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012), visão compartilhada pelas autoras deste artigo. Para contribuir com a discussão sobre as escalas existentes para avaliar a imagem de um país, foi realizada uma pesquisa empírica cujos métodos estão descritos a seguir.

3 Aspectos Metodológicos

O objetivo deste artigo é analisar a validade das escalas de avaliação do construto “imagem de país”, ao se verificar se duas diferentes formas de operacionalização desse construto levaram ou não a resultados empíricos diferentes, em uma amostra de consumidores ingleses, de forma a verificar a imagem do Brasil no ponto de vista estrangeiro. A pesquisa de campo é do tipo descritivo, uma vez que descreve uma população em termos da imagem que possuem do Brasil e de seus produtos. Para coletar os dados, foi utilizado o método transversal simples, o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 2006), por meio de entrevistas pessoais.

As escalas escolhidas foram as de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) e Pisharodi e Parameswaran (1992), a partir da análise dos grupos conceituais identificados no estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) (ambas estão classificadas no segundo grupo, PCI). Adicionalmente, essas escalas tratam de duas formas distintas de se avaliar a imagem do país, abordando o construto por meio de dois aspectos diferentes [país/produto – Pisharodi e Parameswaran (1992), país/pessoa – Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003)].

A escala proposta por Pisharodi e Parameswaran (1992) se baseia na escala de Parameswaran e Yaprak (1987) e apresenta três dimensões para avaliar a imagem do país. A primeira é chamada de *General Country Attributes* – GCA (Atributos gerais do país) e é composta por 12 itens, divididos em dois grupos: GCA1 (atributos gerais do país e das pessoas) e GCA2 (interação entre o país avaliado e do respondente ou outros países). A segunda dimensão foi denominada de *General Product Attributes* – GPA (Atributos gerais do produto), possuindo 18 itens divididos em três grupos: GPA1 (atributos negativos do produto); GPA2 (aspectos da distribuição e promoção do mix de marketing) e GPA3 (imagem do produto). Por último, a dimensão chamada de *Specific Product Attributes* – SPA (atributos específicos do produto) com 10 itens, que no estudo dos autores acima, era especificamente relacionada a automóveis. Já a presente pesquisa conta com seis atributos referentes a frutas frescas, que foram adaptadas de acordo com os artigos de Brumfield, Adelaja e Lininger (1993) e Trevisan et al. (2006).

A escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) é chamada por eles de personificação, sendo composta por vinte e sete itens, distribuídos em dimensões relacionadas à qualidade do produto; ao valor econômico e à relação de preço *versus* qualidade; à inteligência da pessoa ou da escolha; necessidade ou classe social assim como os traços negativos de personalidade. Dessa forma, a escala consiste em duas partes: itens relacionados diretamente ao produto e itens relacionado à pessoa que compra aqueles produtos. Para operacionalizar a mensuração das variáveis, foi empregada a escala de concordância do tipo Likert de sete pontos, tanto para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), quanto para a de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003).

De acordo com Malhotra (2006), a população-alvo deve ser definida em termos dos seus elementos (objeto sobre o qual a informação é desejada), extensão (fronteiras geográficas) e tempo (período considerado para a pesquisa). Assim, definiu-se a população como sendo os

alunos de graduação e pós-graduação do Royal Agricultural College, localizado em Cirencester, Gloucestershire na Inglaterra, no período de outubro a dezembro de 2010.

O tamanho da amostra foi elaborado de acordo com dois critérios. Primeiramente, buscou-se atingir o tamanho médio encontrado nas pesquisas feitas nesse tema. De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), as pesquisas em média possuem uma amostra de 338 pessoas. Além disso, outro critério foi baseado nos pré-requisitos das técnicas de análises estatísticas, considerando o número mínimo necessário, de 100 observações. Para esta pesquisa, foi utilizada uma amostra não-probabilística, sendo os elementos escolhidos por critérios de conveniência.

Com relação à hipótese investigada neste estudo, apesar de as escalas escolhidas fazerem parte do mesmo grupo de conceitualização do conceito imagem de país de Roth e Diamantopoulos (2009), os enfoques são distintos: Pisharodi e Paraswaran (1992) com foco no produto e Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003) com foco na pessoa. Dessa forma, a hipótese da presente pesquisa é: O resultado da aplicação das duas escalas será diferente.

O plano de análise de dados constitui-se das etapas: análise fatorial exploratória para cada escala, análise de cluster para cada escala, comparação das escalas de mensuração da imagem do país, para verificar: (1) as dimensões da imagem do país em cada escala; (2) se as escalas levam a um mesmo resultado.

4 Resultados e Discussões

No total, foram coletados 236 questionários, sendo 222 considerados válidos, o que corresponde a uma taxa de resposta de 14,13%, considerando a população total de 1571 elementos. Com relação ao perfil da amostra, a média das idades dos respondentes foi de 23 anos, com desvio padrão de 8,1 anos. O respondente mais novo tinha 17 anos, e o mais velho 67 anos de idade. Com relação ao gênero, obteve-se uma amostra bastante proporcional, sendo 50,2 % do sexo feminino e 49,8% do sexo masculino. Ao verificar o grau de conhecimento que os respondentes do questionário possuíam com relação ao Brasil, pode-se dizer que a maioria dos respondentes detém pouco conhecimento do país (49,3%).

No presente estudo, buscou-se a redução dos dados relativos às questões sobre a imagem do Brasil, por meio da análise fatorial exploratória, de forma a comparar com as

dimensões resultantes das escalas originais e também entre si. 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).

4.1 Análise Fatorial Exploratória – Escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

A escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) precisou de várias análises, uma vez que a solução inicial teve algumas dificuldades de interpretação. Primeiramente, a solução obteve 9 fatores, no entanto apenas 4 fatores possuíam porcentagem da variância explicada maior que 5%. Além disso, muitas variáveis ficaram com cargas fatoriais abaixo de 0,5 e três fatores possuíam uma ou duas variáveis apenas. Sendo assim, tentou-se chegar a um resultado mais consistente, tendo fatores com respaldo teórico, buscando respeitar ao máximo as recomendações estatísticas.

Obteve-se como resultado final para a escala um ótimo KMO de (0,853), com cinco fatores capazes de explicar 67,52% da variância acumulada. A Tabela 1 mostra os valores das cargas fatoriais das variáveis em cada fator, assim como o nome das dimensões, a porcentagem da variância explicada de cada uma e seus coeficientes alfa. Como pode ser visto na Tabela 1, foram obtidas cinco dimensões: atributos específicos do produto, faceta pessoas, faceta interação, atributos desejáveis do produto e atributos indesejáveis do produto. Algumas dimensões permaneceram com o mesmo nome oferecido pelo estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992).

Comparando o resultado com as dimensões propostas pelo estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992), observam-se algumas diferenças. No entanto, a nomeação de algumas dimensões, a ser detalhada nos próximos parágrafos, pôde ser a mesma, uma vez que o conceito geral da dimensão permaneceu. É importante notar que, uma vez que o produto específico no estudo original era automóvel (Atributos específicos do produto), não foi mencionada essa dimensão nestes resultados, já que esse fator na presente pesquisa foi relacionado a frutas frescas. Sendo assim, no estudo original foram extraídos seis fatores, os cinco apresentados a seguir e mais uma dimensão relacionada a automóveis.

Na escala original, o fator Faceta pessoas era composto por mais 3 variáveis (“amigável e simpático”, “artístico e criativo”, “trabalhadores dedicados”). É importante ressaltar que, em todas as tentativas de análise, as variáveis “amigável e simpático” e “artístico e criativo” agrupavam-se em um fator distinto e nunca junto com as demais variáveis, como visto na dimensão de Pisharodi e Parameswaran (1992). Porém, como as outras variáveis que compunham o fator original apareceram no fator “Faceta pessoas” da presente pesquisa, foi dado o mesmo nome a essa dimensão. Já o fator “Faceta interação” ficou com composição igual à do original, assim como o mesmo nome.

O fator “Atributos indesejáveis do produto” encontrado na presente pesquisa seria equivalente ao fator “Atributos indesejáveis do produto” proposto por Pisharodi e Parameswaran (1992). No entanto, na escala original, duas variáveis a mais compunham esse fator (“montagem barata” e “dificuldade de serviço”).

Tabela 1 – Resumo do resultado da aplicação da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

Fator 1- Atributos específicos do produto	
% da variância explicada	27,836
Alfa de Cronbach	0,952
Possuem um bom aspecto	0,919
São saborosas	0,918
Sua coloração é adequada	0,896
Possuem bom tamanho	0,891
Nutrição	0,863
Frescor	0,842
Fator 2 - Atributos gerais do país (pessoas)	
% da variância explicada	19,169
Alfa de Cronbach	0,842
Alcançou alto padrão de vida	0,805
Formação técnica	0,799
Habilidades técnicas	0,729 0,257
Pessoas bem educadas	0,684 0,281
Alto padrão de vida	0,571 0,435
Fator 3 - Atributos gerais do país (interação)	
% da variância explicada	8,532
Alfa de Cronbach	0,855

Isadora Bacha Lopes, Janaina de Moura Engracia Giraldi

Culturalmente semelhante ao UK	0,21	0,843	
Economicamente semelhante ao UK	0,326	0,833	
Política similar ao UK	0,378	0,723	
Fator 4 - Atributos desejáveis do produto em geral			
% da variância explicada		7,47	
Alfa de Cronbach		0,656	
Alto valor		0,744	-,202
Alta variedade da gama de produtos		0,706	
Fácil de ser avaliado		0,687	
Vendidos em muitos países		0,593	0,204
Fator 5 - Atributos indesejáveis dos produtos em gerais			
% da variância explicada		4,52	
Alfa de Cronbach		0,536	
Imitação	0,214		0,714
Não atrativo	-0,264		0,694
Reparados frequentemente	0,21	0,277	0,677

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

O resultado encontrado na presente pesquisa se faz satisfatório, tanto ao ser comparado com o estudo original de Pisharodi e Parameswaran (1992), quanto ao comparar com outros autores que empregaram a escala [como os trabalhos de Knight, Spreng e Yaprak (2003), Ayrosa (2002) e Pereira, Hsu e Kundu (2005)]. A dimensão chamada originalmente de GPA (atributos gerais do produto), na maior parte dos estudos, apresentou divergência em sua composição. Com o resultado da análise fatorial, foi possível identificar quais variáveis (frases) compunham os fatores. Assim, foram criadas novas variáveis, a partir da soma das médias das respostas de cada variável que compunha os fatores, para serem usadas na análise de cluster mostrada adiante.

4.2 Análise Fatorial Exploratória – Escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003)

Na escala de Nebenzhal Jaffe e Usunier (2003), foram feitos os testes de esfericidade de Bartlett e *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), tendo como valor do KMO 0,865, considerado ótimo. O método de extração utilizado na análise fatorial desta escala foi a análise de componentes principais com rotação Varimax. Inicialmente, o critério para extração de fatores foi o de *eigenvalues* maiores do que 1. Entretanto, ao rodar-se a análise, observou-se que dos 6 fatores obtidos, três fatores ficaram com poucos elementos (um ou dois) e três fatores explicavam, cada um, menos de 5% da variância total. Além disso, o teste do “*scree plot*” indicou que, após o terceiro fator, a solução deixava de ser ótima. Dessa forma, uma solução com menos fatores foi forçada, estipulando-se um mínimo de 5% da variância total para cada fator e ao menos quatro variáveis por fator.

Foram, assim, extraídos 3 fatores, capazes de explicar 58,806% da variância acumulada, valor considerado próximo do aceitável (que seria de 60%), além do fato de em outros quesitos, como visto acima, essa solução de três fatores pode ser considerada um bom resultado. A Tabela 2 mostra os valores das cargas fatoriais das variáveis em cada fator, assim como a porcentagem da variância explicada de cada dimensão, que foi maior que do estudo original (33,7%, 11,1%, 6,1%) e seus coeficientes alfa, que foram muito próximos aos do estudo original (0,908; 0,903; 0,830).

Tabela 2 - Resumo do resultado da aplicação da escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003)

FATOR 1- DESAFORTUNADO		
% da variância explicada		29,484
Alfa de Cronbach		0,924
É burra e tola	0,854	
É uma pessoa de classe baixa	0,840	
Não pensa, é precipitada, ingênua	0,834	
É uma pessoa pobre	0,773	
Está sendo extorquida	0,757	0,352
É pão duro, sovina	0,731	
Está enganada na escolha do produto	0,721	0,220
Ficará insatisfeita	0,689	0,281

Não se importa com qualidade	0,682		
FATOR 2 - BUSCA POR QUALIDADE E SATISFAÇÃO			
% da variância explicada	22,142		
Alfa de Cronbach	0,856		
Produtos que eu gosto	0,790		
Produtos que meus amigos comprariam	0,763		
Está fazendo um bom negócio	0,729		
Está fazendo a melhor escolha	0,693	0,316	
Faz a escolha certa em escolher o produto	0,687		
Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos meus amigos	0,647	0,306	
Produtos de alta qualidade	0,206 0,624	0,339	
FATOR 3 - BUSCA POR VALOR ECONÔMICO			
% da variância explicada	7,180		
Alfa de Cronbach	0,714		
Produtos caros	0,752		
Está comprando um produto bom, porém caro	0,726		
Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade	0,205 0,663	0,367	
Procura por marcas estabelecidas	0,204 0,575	0,234	

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

Uma das diferenças observadas refere-se à ordem dos fatores e à posição de cada variável dentro de desses fatores. Porém, em relação às mudanças da composição final de cada dimensão na presente pesquisa com relação à original, pode-se considerar a eliminação de algumas variáveis, como no fator “Busca por qualidade e satisfação” (“ficará satisfeita” e “preocupa-se com a qualidade”), no fator “Desafortunado” (“gosta de arriscar” e “não é uma entendida sobre o produto”) e por último no fator “Busca por valor econômico” (“produto barato” e “procura alta qualidade”). Ao comparar o resultado do presente estudo com outro que aplicou a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), observam-se muitas semelhanças. No resultado do trabalho de Giraldi e Ikeda (2009), a ordem dos fatores foi a mesma que a encontrada na presente pesquisa. Além disso, a composição dos fatores também foi bem semelhante.

4.3 Análise de Cluster

Uma vez concluída a análise fatorial, foi feita a análise de cluster, com base nas dimensões resultantes, computando-se as médias das variáveis componentes de cada fator. Para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), foram usadas cinco dimensões como variáveis de aglomeração: Atributos Específicos do Produto, Atributos Gerais do país (pessoas), Atributos Gerais do país (interação), Atributos desejáveis do produto em geral, Atributos indesejáveis dos produtos em gerais. Para Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), três dimensões: Desafortunado, Busca por de qualidade e satisfação, Busca de valor econômico.

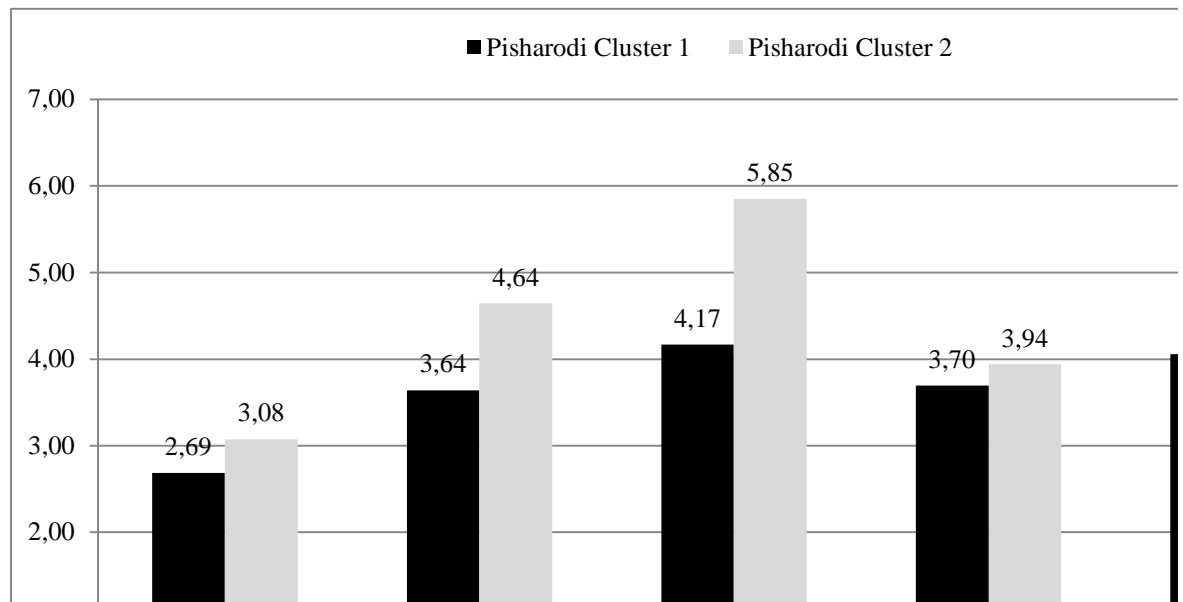
A técnica de aglomeração utilizada foi a do cluster não hierárquico, uma vez que a interpretabilidade dos dados é mais bem visualizada com essa técnica e tal método possui algumas vantagens, segundo Hair Júnior et al. (2009): os resultados são menos suscetíveis a observações atípicas nos dados, à medida de distancia usada e à inclusão de variáveis irrelevantes ou inadequadas, além de poder analisar um conjunto extremamente grande de dados. Foi usado o algoritmo de otimização, o qual permite a designação de observações entre agrupamentos de forma interativa, até que um nível mínimo de heterogeneidade seja alcançado (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Como o objetivo do presente estudo é comparar os resultados obtidos do cluster de duas escalas, fez-se necessário escolher o número de cluster a priori (dois clusters para cada escala). Como as escalas seriam comparadas, era preciso aglomerar os respondentes de cada escala e verificar se estavam no mesmo número de cluster. Dessa forma, iniciou-se a interpretabilidade da composição resultante de cada cluster. Inicialmente foram analisados os clusters resultantes da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), em seguida os clusters resultantes da escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003).

Como pode ser visto na Figura 1, a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) se destacou no cluster 2, uma vez que se diferenciou mais do cluster 1, nas dimensões “Faceta pessoas” e “Faceta interação”. Essas dimensões foram aquelas com maior alfa e porcentagem da variância explicada na análise fatorial, perdendo apenas para a dimensão “Atributos específicos do produto”, que, no entanto, era composta por variáveis adaptadas para esta

pesquisa, e não pelos autores Pisharodi e Parameswaran (1992). Essas dimensões foram a base para classificar os clusters em relação à imagem do Brasil.

Figura 1 - Resultado dos dois clusters para a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992)

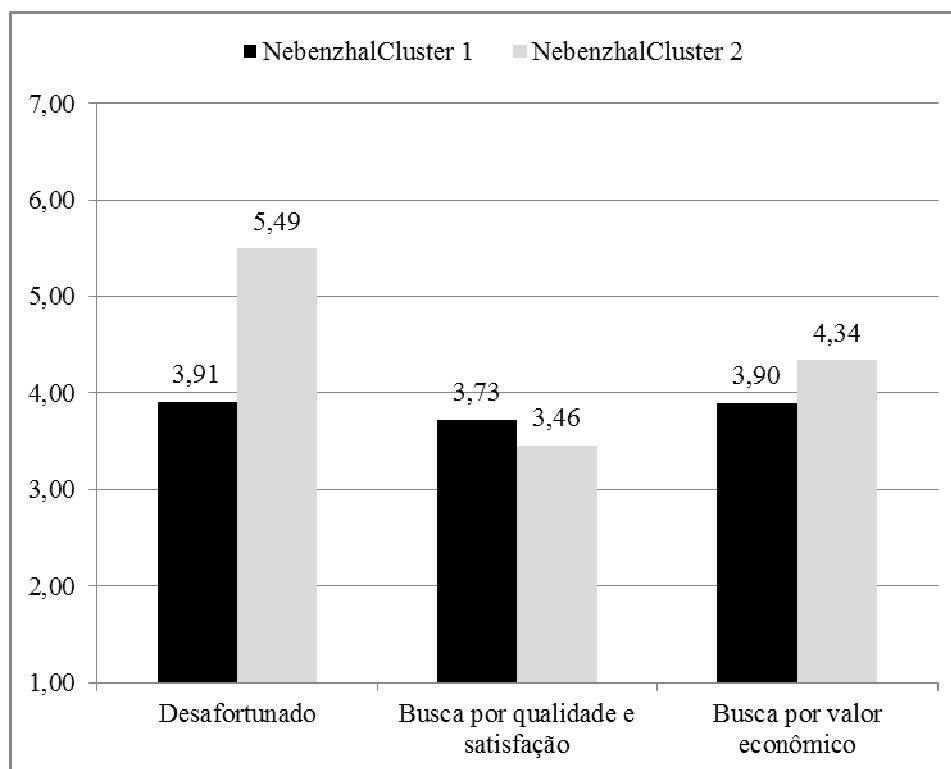


Dessa maneira, na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), o cluster denominado 2 foi compreendido como o cluster de imagem negativa em relação ao Brasil, uma vez que os valores próximos de sete significam “não concordo fortemente” e valores próximos de um seriam “concordo fortemente”. Considerando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

Apesar de a última dimensão, “Atributos indesejáveis”, apresentar média um pouco superior no cluster 2, quando o que se esperava era possuir um valor menor (concordar fortemente que o Brasil possui as características negativas do produto), ela não foi muito determinante para a avaliação do cluster, uma vez que seu alfa e porcentagem da variância explicada eram os mais baixos na análise fatorial. Além disso, há o fato dessa dimensão estar muito próxima do valor quatro (não concordo nem discordo) nos dois clusters. Dessa forma, o cluster 1 foi denominado “grupo de imagem positiva”, enquanto o cluster 2 foi denominado “grupo de imagem negativa”.

Já para a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), o resultado foi inverso do resultado obtido na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). Observando-se a Figura 2, nota-se que o cluster 2 se caracteriza pela imagem positiva que os respondentes têm do Brasil, enquanto o cluster 1 pela imagem negativa. Deve-se lembrar que a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003) utiliza a mesma escala de Likert (1 = concorda fortemente e 7 = discorda fortemente). Além disso, a dimensão “Desafortunado” é composta por avaliações negativas dos produtos e pessoas que compram produtos fabricados no Brasil, e possui maior alfa e porcentagem da variância explicada na análise fatorial. A média dessa dimensão está mais próxima de sete no cluster 2, o que significa que essas pessoas discordam fortemente com essas variáveis em relação ao Brasil. Por isso, o cluster 2 foi considerado como “grupo de imagem positiva”.

Figura 2 – Resultado dos dois clusters para a escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003)



Apesar de a dimensão “Busca por valor econômico”, no cluster 2 estar acima de 4 e maior que no cluster 1, essa dimensão possuía o menor alfa e menor porcentagem da variância explicada. Além disso, a dimensão “Busca por qualidade e satisfação” está mais próxima do

valor 1 no cluster 2 do que no cluster 1. Sendo assim, acredita-se que o cluster 2 representa a imagem positiva. Como consequência, o cluster 1 representa o grupo de imagem negativa, uma vez que os respondentes estão mais inclinados a concordar com a dimensão “Desafortunado”.

4.4 Comparação entre as Escalas

Feitas as análises de cluster e obtidos os *Cluster Membership* de cada respondente, os dados foram passados para o Excel, gerando a Tabela 3, que está representada apenas em parte, tendo em vista o seu grande tamanho com as 222 observações. Os resultados são interpretados da seguinte forma: a classificação “zero” representa resultados diferentes em cada escala (ou seja, o respondente pertence ao grupo de imagem positiva em uma escala e ao grupo de imagem negativa em outra escala). Na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), se o respondente estivesse classificado no cluster 2, isso significava uma imagem negativa. Já na escala de Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), o cluster 2 representava imagem positiva. Assim, aqueles respondentes que eram classificados para cada escala como (2 e 2 ou 1 e 1) avaliam a imagem do Brasil de forma diferente e foram renumerados como “0”. Por outro lado, os respondentes que foram classificados para cada escala nos cluster como sendo “2 e 1” ou “1 e 2” avaliam a imagem do Brasil da mesma maneira de acordo com as duas escalas e receberam a classificação “1”.

Tabela 3 – Comparação das escalas através do *cluster membership*

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

Observando as classificações totais dos respondentes nas duas escalas, concluiu-se que, ao comparar o resultado da classificação nos diferentes clusters para as mesmas pessoas, a maioria (61%) não se enquadrou na mesma representação de cluster. Dessa maneira, a hipótese geral do estudo, de que as escalas levariam a um resultado diferente, pode ser confirmada com os resultados desta pesquisa. Portanto, pode-se concluir que as escalas podem não avaliar o mesmo construto, indicando uma falta de validade. Para Roth e Diamantopoulos (2009), a análise da validade das escalas propostas na literatura sobre imagem de país é um problema crítico, pois apenas 14 estudos reportaram algum tipo de avaliação da validade de construto das escalas (convergente, discriminante e/ou nomológica) e quatro estudos relataram avaliação de validade de conteúdo.

As duas escalas analisadas neste artigo podem não medir o mesmo construto (imagem de país), assim como o que pode ocorrer com as demais escalas sobre imagem de país reportadas na literatura, uma vez que os conceitos de imagem e atitude se sobrepõem no *continuum* de elaboração mental (POIESZ, 1989).

Além disso, o fato de o objeto de estudo de uma escala estar mais relacionado a atributos do país e dos produtos daquele país e a outra escala ter foco no produto do país e das pessoas que compram os produtos do país, pode ter levado ao resultado encontrado. A diversidade de escalas existentes na literatura é motivo de preocupação para Roth e Diamantopoulos (2009), que acreditam que há uma grande quantidade de escalas sobre imagem de país, muitas competindo umas com as outras, sem nenhuma de fato prevalecer, do ponto de vista metodológico (validade e confiabilidade).

Finalmente, tendo em vista a fragilidade da escala de Pisharodi e Parawsaman (1992) observada na análise fatorial exploratória, pode-se considerar que a diferença nos resultados decorreu também da fraqueza das dimensões resultantes de tal escala.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa foi realizada aplicando-se as escalas de Pisharodi e Paraswaran (1992) e Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003) em uma amostra de consumidores ingleses, para verificar se as diferentes perspectivas de mensuração da imagem de um país levariam a um resultado diferente. Conclui-se que a escolha da escala e a teoria (de imagem ou atitude) a ser aplicada

para medir imagem de países influencia significativamente o resultado. Assim, não é possível considerar essas escalas como ferramentas-padrão para avaliar a imagem de um país, já que a escolha da ferramenta nesse campo teórico impacta o resultado a ser obtido. Tal fato demonstra uma lacuna dentro da literatura, uma vez que as escalas existentes não se complementam, mas se contradizem.

Assim, o presente estudo reforça a ideia de que, ao se estudar o construto imagem de países, qualquer que seja a teoria aplicada em sua operacionalização (imagem, atitude, esquemas etc.), deve-se distinguir a imagem do país de forma teórica, operacional e analítica. Essa análise deve ser feita, pois é possível que, ao se valer de conceitos de imagem, mas avaliar o construto com ferramentas baseadas na teoria de atitude, não seja possível realmente analisar a imagem de um país de forma geral. Tal fato pode corroborar a ideia de Poiesz (1989), de que a melhor forma de operacionalizar a imagem é através de ferramentas de baixa elaboração mental, com a avaliação de poucas marcas (ou países, neste caso) concorrentes em um espaço perceptual (por exemplo, por meio do uso da técnica de escalonamento multidimensional).

Os resultados demonstraram a fragilidade em operacionalizar a imagem através da teoria de atitude, uma vez que isso exige que os respondentes tenham um conhecimento maior a respeito do país e também dos produtos analisados. Isso ocorre, pois a atitude encontra-se dentro do *continuum* de elaboração mental no ponto intermediário, o que pode vir a se confrontar com a ideia de que uma pessoa tem imagem de algo (país, por exemplo) independentemente de conhecer esse objeto.

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

Tendo em vista o exposto acima, o resultado deste trabalho tem como implicação teórica o avanço na discussão das lacunas existentes na teoria da imagem de países, ao fornecer

dados empíricos das possíveis consequências em não se determinar exatamente o escopo do conceito da imagem de país. Além disso, ao comparar escalas que são usualmente utilizadas na literatura, este estudo fornece subsídios tanto para pesquisadores que buscam reaplicar essas escalas para medir a imagem de país, quanto para aqueles que buscam desenvolver novas escalas para medir esse construto.

Com relação às contribuições gerenciais, pode-se concluir que esta pesquisa também forneceu informações importantes a respeito das avaliações das diferentes facetas imagem do Brasil, relacionadas às duas diferentes escalas empregadas (uma com foco nas pessoas que compram produtos oriundos do país e outra com foco no produto avaliado). Dessa forma, profissionais de marketing de diferentes setores (agrícolas, industriais e de serviços), assim como 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.

Quanto às limitações metodológicas deste estudo, podem ser citadas: a comparação de apenas duas das escalas existentes na literatura e o foco dado apenas ao Brasil enquanto país analisado. Assim, como sugestões para estudos futuros, é necessário comparar outras escalas de mensuração do construto imagem de país, acrescentar outros países nas comparações e verificar se essas escalas podem ser utilizadas para mercados com pouco conhecimento sobre o país e seus produtos.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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.

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

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

GIRALDI, J. M. E.; GIRALDI, I. M. E.; SCADUTO, A. A. Brazil’s Image as a Social Representation Process. *African Journal of Business Management*, v. 5, n. 22, p. 8821-8831, 2011.

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

GUINA, F. T. C.; GIRALDI, J. M. E. Differences on the image of Brazil in External Markets according to consumers age, gender, knowledge about the country and country of residence. *International Journal of Business Science and Applied Management*, v. 7, n. 2, p. 13-28, 2012.

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

LYMAN, B. An experiential theory of emotion: a partial outline with implications for research. *Journal of Mental Imagery*, v. 8, p. 77-86, 1984.

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

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

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E.; CRESCITELLI, Edson. The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. *International Journal of Business Administration*, v. 4, n. 1, p. 13-22, 2013.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REYNOLDS, T. J.; J. GUTMAN. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, v. 24, p. 27-37, 1984.

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

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.

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

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

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

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.

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

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.

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

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