

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

**LÍVIA DE QUEIROZ**

**Comparação entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China: uma análise  
do papel moderador do gênero e do envolvimento com o produto**

**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. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira  
Chefe de Departamento de Administração / FEA-RP

LÍVIA DE QUEIROZ

**Comparação entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China: uma análise do papel moderador do gênero e do envolvimento com o produto**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

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

Queiroz, Lívia de

Comparação entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da  
China: uma análise do papel moderador do gênero e do envolvimento com o  
produto/ Lívia de Queiroz – Ribeirão Preto, 2013.

154 f.

Monografia (Graduação) – Universidade de São Paulo, 2013.

Bibliografia.

1. Valor 2. Marca-País I. Universidade de São Paulo. Faculdade de  
Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

**À minha mãe, pelo apoio ao longo  
do período de elaboração  
deste trabalho e de minha  
formação acadêmica.**

## **AGRADECIMENTOS**

**Agradeço a Deus por todas as oportunidades e experiência que proporcionou e tem proporcionado em minha vida.**

**À minha orientadora Prof<sup>ª</sup>. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi pela sugestão do tema, apoio e acompanhamento em todas as etapas do trabalho.**

**À minha mãe pelo amor, dedicação e apoio em todos os momentos da minha vida.**

**Agradeço a todo o corpo docente da FEA-RP pelos ensinamentos e aprendizados em todos esses anos de formação acadêmica que levarei para minha vida pessoal e profissional, aos funcionários da FEA-RP pelos serviços prestados e a toda a Universidade de São Paulo pelas facilidades oferecidas.**

**Aos membros da banca desta monografia por aceitarem o convite da Prof<sup>ª</sup>. Dra Janaina de Moura Engracia Giraldi e participarem da análise e avaliação deste trabalho.**

**Aos meus amigos e amigas da XVII Turma de Administração da FEA-RP por todos esses anos de convivência, de trabalhos acadêmicos e de aprendizados.**

**À Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária pelas bolsas nos projetos do Programa Aprender com Cultura e Extensão. À Prof<sup>ª</sup>. Dra. Irene Kazumi Miura pela oportunidade em participar de dois projetos, a Valeria Degani pelo apoio em todos os momentos na execução dos projetos e a todos os outros bolsistas e colaboradores do International Office da FEA-RP.**

**À Pró-Reitoria de Graduação pela bolsa de iniciação científica no Projeto Ensinar com Pesquisa. Ao Prof. Dr. Cláudio de Souza Miranda pelo incentivo, orientação e apoio à pesquisa.**

**Ao Prof. Dr. Marcos Fava Neves pelo período de estágio na Markestrat, agradeço também a todos os colaboradores e estagiários que tive a oportunidade de trabalhar e conviver e por todo o aprendizado.**

**“Por mais longa que seja a caminhada  
o mais importante é dar o primeiro passo.”**

**Vinicius de Moraes**

## RESUMO

QUEIROZ, Livia de. **Comparação entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China: uma análise do papel moderador do gênero e do envolvimento com o produto.** 2013. 154 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

A imagem de um país pode impactar de forma positiva ou negativa a avaliação dos consumidores sobre produtos fabricados em diferentes países, podendo influenciar as decisões de compra. Ao implementar técnicas de marketing e de marca a uma nação é possível melhorar a posição competitiva deste país no mercado internacional. Para que a estratégia de marketing seja efetiva, é preciso avaliar as imagens do país e verificar como elas influenciam a percepção dos consumidores sobre o valor do país. Os estudos sobre valor do país são recentes e não há um consenso na literatura sobre a natureza deste valor, alguns pesquisadores conceituaram este valor como “valor da marca-país” e definiram as dimensões que são mensuradas para compor este construto. O valor da marca-país é uma estratégia que utiliza o nome ou elementos visuais para criar uma identidade para um país, com o objetivo de diferenciá-lo no mercado internacional. Neste contexto, o presente estudo aborda o seguinte problema de pesquisa: quais são as diferenças entre o valor da marca-país dos Estados Unidos e o valor da marca país da China? Foram verificadas as diferenças entre o valor das marcas-país dos dois países, o papel moderador do gênero dos respondentes e o nível de envolvimento com o produto, que neste caso foram carros fabricados nestes dois países. A pesquisa foi descritiva e quantitativa, o método de levantamento de dados adotado foi um questionário auto-administrado e contou com duas amostras, cada uma contendo 200 estudantes universitários da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, totalizando 400 participantes. Para analisar os dados foi utilizada a análise fatorial exploratória das duas amostras, para posteriormente encontrar as pontuações médias das dimensões do valor das marcas-país. Nas questões sobre o nível de envolvimento foi calculada a média das respostas e os respondentes foram classificados em dois grupos, em seguida os grupos foram comparados com relação às médias das dimensões do valor das marcas-país. A avaliação do valor das marcas-país foi feita através da replicação das questões originais das cinco dimensões que compõem o valor da marca-país de um estudo realizado por Pappu e Quester (2010). Como conclusão verifica-se que o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China, e em todas as dimensões os Estados Unidos obtiveram médias superiores as da China. Nas amostras dos dois países foram constatadas diferenças entre os gêneros dos respondentes nas avaliações das médias das dimensões do valor das marcas-país, e as mulheres apresentaram médias superiores as dos homens. Pode-se concluir também que nas duas amostras a grande maioria dos respondentes demonstrou ter alto envolvimento com o produto, e o grupo dos que possuem alto envolvimento obtiveram médias superiores quando comparadas as médias dos que possuem baixo envolvimento com o produto na avaliação das dimensões do valor das marcas-país. Os resultados encontrados fornecem uma compreensão adicional sobre o valor da marca-país e o papel moderador do gênero e do nível de envolvimento com o produto. A partir dos resultados da presente pesquisa, acredita-se que profissionais e teóricos em marketing possam comparar este estudo com outros que sigam esta linha de pesquisa e podem melhor gerenciar o valor da marca-país e os governos e empresas possam se beneficiar dos resultados das pesquisas e se organizarem para investir na comunicação dos atributos e qualidades dos seus produtos e que outros produtos fabricados nestes países se beneficiem com o valor do país no mercado internacional.

**Palavras-chave:** Imagem do País. País de Origem. Marca-País. Valor da Marca. Valor do País. Valor da Marca-País.

## ABSTRACT

QUEIROZ, Livia de. **Comparison between the country brand equity in the United States and China: an analysis of the moderating role of gender and involvement with the product.** 2013. 154 f. Monograph (Graduation in Management) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

The country's image can impact positively or negatively on the evaluation of consumers products made in different countries, and can influence purchasing decisions. Implementing marketing techniques and brand on a nation can improve the competitive position of this country in the international market. For the marketing strategy to be effective, is necessary to evaluate the images of the country and see how they influence consumer perceptions about the country equity. Studies on the country equity are recent and there is no consensus in the literature about the nature of this value, some researchers conceptualize this value as "country brand equity" and defined the dimensions are measured to compose this construct. The country brand equity is a strategy that uses the name or visual elements to create an identity for a country, in order to differentiate it in the international market. In this context, this study addresses the following research question: what are the differences between the country brand equity in the United States and the country brand equity of China? In this study was verify the differences between the country brand equity of the two countries, the moderating role of gender of the respondents and the level of involvement with the product, which in this case were cars manufactured in these two countries. The research was descriptive and quantitative; the method of data collection used was a self-administered questionnaire and included two samples, each containing 200 college students of the Faculty of Economics, Business and Accounting of Ribeirão Preto at University of São Paulo, totaling 400 participants. To analyze the data was used exploratory factor analysis of the two samples, later to find the average scores of the dimensions of country brand equity. In the questions about the level of involvement was calculated average responses and respondents were classified into two groups, then the groups were compared with regard to the mean of the dimensions of country brand equity. The assessment of the country brand equity was done by replicating the original questions of the five dimensions that comprise the country brand equity in a study by Pappu e Quester (2010). In conclusion it appears that the country brand equity of United States is greater than the country brand equity of China, and in all dimensions the United States obtained higher average those in China. In the samples of the two countries were found gender differences in respondents' ratings of the average dimensions of country brand equity, and woman had higher means the men. It can also be concluded that in both samples the vast majority of responders have demonstrated high involvement with the product, and the group who have high involvement had higher averages when comparing the mean that have the group who has low involvement with the product in the evaluation of the dimensions of country brand equity. The results provide additional understanding about the country brand equity and moderating role of gender and level of involvement with the product. From the results of this research, it is believed that theorists and marketing practitioners can compare this study with others, who follow this line of research, and can better manage country brand equity, and the governments and companies can benefit from the results of research and organize themselves to investing in the communication of the attributes and qualities of their products and other products manufactured in these countries can benefit from the country equity in the international market.

**Keywords:** Country Image. Country of Origin. Country Branding. Brand Equity. Country Equity. Country Brand Equity.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IDADE DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS .....	80
GRÁFICO 2 - ANO EM QUE OS RESPONDENTES DA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS ESTÃO CURSANDO NA FEA-RP/USP .....	80
GRÁFICO 3 - IDADE DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA DA CHINA .....	81
GRÁFICO 4 - ANO EM QUE OS RESPONDENTES DA AMOSTRA DA CHINA ESTÃO CURSANDO NA FEA-RP/USP .....	81
GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO DA DISTÂNCIA DE MAHALANOBIS NA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS.....	84
GRÁFICO 6 - DISTRIBUIÇÃO DA DISTÂNCIA DE MAHALANOBIS NA AMOSTRA DA CHINA .....	84

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DIMENSÕES DO CONHECIMENTO DA MARCA .....	37
FIGURA 2 - VALOR DA MARCA .....	40
FIGURA 3 - MODELO DO ATIVO COM BASE NO VALOR DA MARCA-NAÇÃO.....	48
FIGURA 4 - MODELO DA PESQUISA.....	65
FIGURA 5 - ABORDAGENS DE COLETA DE DADOS .....	68

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TEMAS ABORDADOS NO REFERENCIAL TEÓRICO .....	20
QUADRO 2 - REVISÃO DAS DEFINIÇÕES DE IMAGEM DE PAÍS .....	27
QUADRO 3 - COMPARAÇÃO ENTRE CONCEPÇÕES BÁSICAS DE PESQUISA.....	57
QUADRO 4 - CONSTRUTO VALOR DA MARCA-PAÍS E RESPECTIVAS PERGUNTAS DA PESQUISA ...	61
QUADRO 5 - CONSTRUTO NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO UTILIZADAS NESTA PESQUISA .....	62
QUADRO 6 - ESCALA DO TIPO LIKERT UTILIZADA NA PESQUISA.....	71
QUADRO 7 – ORDEM DAS PERGUNTAS NA PRIMEIRA VERSÃO DO QUESTIONÁRIO E APÓS O PRÉ-TESTE.....	73
QUADRO 8 - PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	74
QUADRO 9 - QUESTÕES SOBRE VALOR DA MARCA-PAÍS NA ORDEM EM QUE FORAM APRESENTADAS NO QUESTIONÁRIO.....	87
QUADRO 10 - DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DA CHINA.....	98
QUADRO 11 - COMPARAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DO ESTUDO DE PAPPU E QUESTER (2010) E AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DA CHINA.....	99
QUADRO 12 - DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DOS ESTADOS UNIDOS.....	116
QUADRO 13 - COMPARAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DO ESTUDO DE PAPPU E QUESTER (2010) E AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DOS ESTADOS UNIDOS.....	117
QUADRO 14 - COMPARAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DO ESTUDO DE PAPPU E QUESTER (2010) E AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DA CHINA E DOS ESTADOS UNIDOS .....	119
QUADRO 15 - DIMENSÕES DA AMOSTRA DA CHINA .....	120
QUADRO 16 – DIMENSÕES DA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS .....	120
QUADRO 17 - QUESTÕES SOBRE O NÍVEL DE ENVOLVIMENTO NA ORDEM EM QUE FORAM APRESENTADAS NO QUESTIONÁRIO.....	128

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - GÊNERO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS .....	79
TABELA 2 - GÊNERO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA DA CHINA .....	79
TABELA 3 - CURSO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS .....	82
TABELA 4 - CURSO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA DA CHINA.....	82
TABELA 5 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT E KMO NA AMOSTRA DA CHINA (PRIMEIRA VERSÃO) .....	87
TABELA 6 - VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA PELOS FATORES - AMOSTRA CHINA (PRIMEIRA VERSÃO) .....	88
TABELA 7 - MATRIZ DE COMPONENTES ROTACIONADA - AMOSTRA CHINA (PRIMEIRA VERSÃO)	89
TABELA 8 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT E KMO NA AMOSTRA DA CHINA (VERSÃO FINAL).....	91
TABELA 9 - VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA PELOS FATORES - AMOSTRA CHINA (VERSÃO FINAL) .....	91
TABELA 10 - MATRIZ DE COMPONENTES ROTACIONADA - AMOSTRA CHINA (VERSÃO FINAL) ...	92
TABELA 11 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 1 - AMOSTRA CHINA .....	93
TABELA 12 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 2 - AMOSTRA CHINA .....	94
TABELA 13 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 3 - AMOSTRA CHINA .....	95
TABELA 14 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 4 - AMOSTRA CHINA .....	96
TABELA 15 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT E KMO NA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS (PRIMEIRA VERSÃO).....	100
TABELA 16 - VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA PELOS FATORES - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS (PRIMEIRA VERSÃO) .....	101
TABELA 17 - MATRIZ DE COMPONENTES ROTACIONADA - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS (PRIMEIRA VERSÃO) .....	102
TABELA 18 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT E KMO NA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS (SEGUNDA VERSÃO).....	104
TABELA 19 - VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA PELOS FATORES - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS (SEGUNDA VERSÃO) .....	104
TABELA 20 - MATRIZ DE COMPONENTES ROTACIONADA - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS (SEGUNDA VERSÃO) .....	105
TABELA 21 - TESTE DE ESFERICIDADE DE BARTLETT E KMO NA AMOSTRA DOS ESTADOS UNIDOS (ÚLTIMA VERSÃO) .....	107
TABELA 22 - VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA PELOS FATORES - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS (ÚLTIMA VERSÃO).....	108
TABELA 23 - MATRIZ DE COMPONENTES ROTACIONADA - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS (ÚLTIMA VERSÃO) .....	109
TABELA 24 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 1 - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS...	111
TABELA 25 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 2 - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS...	112
TABELA 26 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 3 - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS...	113
TABELA 27 - ANÁLISE DE CONFIABILIDADE PARA O FATOR 4 - AMOSTRA ESTADOS UNIDOS...	114
TABELA 28 - MÉDIAS DAS DIMENSÕES DO VALOR DAS MARCAS-PAÍS DA CHINA E DOS ESTADOS UNIDOS.....	121
TABELA 29 - MÉDIA DO VALOR DAS MARCAS-PAÍS DOS ESTADOS UNIDOS E DA CHINA .....	122
TABELA 30 - DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DOS ESTADOS UNIDOS – COMPARAÇÕES ENTRE OS GÊNEROS.....	124
TABELA 31 - DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DA CHINA – COMPARAÇÕES ENTRE OS GÊNEROS.....	125

TABELA 32 - DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DOS ESTADOS UNIDOS – NÍVEL DE ENVOLVIMENTO .....	129
TABELA 33 - DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA-PAÍS DA CHINA – NÍVEL DE ENVOLVIMENTO	130

### **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES**

- BSI – Brand Strength Index (Índice da Força da Marca)
- CBI – Country Brand Index (Índice da Marca-país)
- FEA-RP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto
- HDM – Hierarchal Decision Model (Modelo de Decisão Hierárquica)
- KMO – Kaiser-Meyer-Olkin
- NBI – Nation Brands Index (Índice da Marca-nação)
- OICA – Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobilies (Organização Internacional de Fabricantes de Veículos Automotores)
- PIB – Produto Interno Bruto
- USP – Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	JUSTIFICATIVA	17
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.3	OBJETIVOS	18
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>20</b>
2.1	IMAGEM DO PAÍS	20
2.1.1	<i>Fatores Moderadores do Efeito País de Origem</i>	29
2.1.1.1	<i>Envolvimento com o Produto</i>	30
2.1.1.2	<i>Gênero</i>	32
2.2	VALOR E MARCA DO PAÍS	33
2.2.1	Valor da Marca	35
2.2.1.1	<i>Perspectiva do consumidor</i>	36
2.2.1.2	<i>Consciência da marca</i>	38
2.2.1.3	<i>Lealdade à marca</i>	39
2.2.1.4	<i>Qualidade percebida</i>	39
2.2.1.5	<i>Associações relativas à marca</i>	39
2.2.1.6	<i>Perspectiva financeira</i>	41
2.2.2	Marca-País	42
2.2.3	Valor da Marca-País	44
2.2.3.1	<i>Ativos inatos: iconografia, paisagem, cultura</i>	48
2.2.3.2	<i>Ativos nutridos: compras internas, apoio as artes, níveis de lealdade</i>	49
2.2.3.3	<i>Ativos vicários: percepção da imagem do país, representação externa da cultura popular</i>	50
2.2.3.4	<i>Ativos disseminados: embaixadores da marca, diáspora, exportação da marca</i>	50
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>57</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA	57
3.2	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	59
3.3	HIPÓTESES DE PESQUISA	62
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	66
3.5	COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTOS	67
3.5.1	<i>Métodos de coleta de dados</i>	68
3.5.2	<i>Instrumento de levantamento de dados - Questionário</i>	69
3.5.2.1	<i>Adaptações no questionário após o pré-teste</i>	71
3.6	ANÁLISE DE DADOS	73
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO</b>	<b>78</b>
4.1	PERFIL DA AMOSTRA UTILIZADA	78
4.2	ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS	82
4.2.1	Identificação de valores extremos	83
4.3	ANÁLISE FATORIAL DAS QUESTÕES SOBRE O VALOR DA MARCA-PAÍS DAS DUAS AMOSTRAS	85
4.3.1	Análise fatorial da China	87
4.3.2	Análise fatorial dos Estados Unidos	99

4.3.3	Diferenças no valor da marca-país – comparação entre a China e os Estados Unidos	118
4.3.4	Comparações entre o valor da marca dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China	119
4.3.5	Diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos e da China – comparação entre gênero dos respondentes	123
4.4	ANÁLISE DO NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO PARA AS DUAS AMOSTRAS	126
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>132</b>
5.1	CONCLUSÕES FINAIS	132
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	137
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	137
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>139</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ANTES DA ADAPTAÇÃO</b>	<b>146</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DOS ESTADOS UNIDOS APÓS A ADAPTAÇÃO</b>	<b>148</b>
	<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA CHINA APÓS A ADAPTAÇÃO</b>	<b>150</b>
	<b>ANEXO A – QUESTÕES UTILIZADAS NO ESTUDO EMPÍRICO DE PAPPU E QUESTER (2010)</b>	<b>152</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A nova ordem econômica mundial, a globalização e a abertura comercial tornaram o desenvolvimento econômico dos países um grande desafio. As nações estão aumentando os esforços para obter vantagem competitiva no mercado internacional através da comercialização de seus produtos e serviços, dos investimentos em setores industriais e tecnológicos e da busca por financiamentos internacionais. Os mercados estão cada vez mais globalizados e a imagem positiva de um país pode causar um impacto positivo na avaliação dos consumidores sobre produtos originários de diferentes países, influenciando em suas decisões de compra (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A imagem do país contribui para melhorar a competitividade do país no cenário mundial. De acordo com Nagashima (1970, p. 68), o primeiro autor a definir o conceito de imagem de país<sup>1</sup>, a “imagem significa ideias, fundo emocional e conotações associadas a um conceito, esta imagem é criada por variáveis como características nacionais, fundo econômico e político, histórias e tradições de cada país”. Segundo Porter (1990, p.74), “as diferenças nos valores nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, instituições e histórias, contribuem para o sucesso competitivo”. Partindo de um ponto de vista gerencial, “os responsáveis pela formulação de políticas públicas precisam entender os efeitos da imagem do país dentro do contexto de suas próprias ofertas e das ofertas de seus concorrentes” (MARTIN; EROGLU, 1993, p.191).

Nas últimas décadas o interesse pelo marketing de países tem crescido substancialmente entre pesquisadores acadêmicos, formuladores de políticas públicas e homens de negócios (ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2011). Anholt (2002) notou que a aplicação das técnicas de marketing e de marca em países pode constituir uma força poderosa para a distribuição da riqueza mundial e cultural, além do desenvolvimento econômico. O marketing estratégico de lugar diz respeito à melhoria da posição competitiva de um país no mercado internacional através da compreensão das forças do ambiente interno e externo e dos pontos fortes e fracos do país como, por exemplo, tamanho do mercado interno, acesso às

---

<sup>1</sup> O termo imagem de país, utilizado neste estudo, é conhecido como *country image* na literatura internacional de marketing.

zonas de comércio, educação da população, incentivos fiscais e mão de obra qualificada, para que possa competir no mercado global (KOTLER; GERTNER, 2002).

Para desenvolver uma estratégia de marketing internacional eficaz, é necessário avaliar as imagens favoráveis ou desfavoráveis do país (MARTIN; EROGLU, 1993) e verificar como elas afetam a percepção do valor do país<sup>2</sup> na visão do consumidor. Pesquisas recentes sugerem que o valor do país é algum 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). O trabalho de Pappu e Quester (2010) contribuiu para o avanço na literatura, pois forneceu uma melhor forma de mensurar o valor da marca-país com base no consumidor, através das análises das limitações de estudos e abordagens anteriores. A presente pesquisa tem como base a escala de mensuração utilizada por Pappu e Quester (2010).

A pesquisa de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) aproxima a noção do valor do país sob a perspectiva do consumidor individual e utiliza o valor da marca-país para fazer esta referência. De acordo com o trabalho de Pappu e Quester (2010, p. 277) “marca-país<sup>3</sup> 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”. Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008, p. 583) propuseram a definição conceitual do valor da marca-país<sup>4</sup> como “o valor acrescentado pela associação de um produto ou marca com um nome de determinado país e a percepção do consumidor individual”, desta 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).

A marca de um país impacta diretamente na riqueza e na capacidade de competir em uma economia cada vez mais global, podendo melhorar substancialmente o produto interno bruto do país (PIB) (BRAND FINANCE, 2012). O valor da marca<sup>5</sup> representa a forma como as marcas são percebidas pelo consumidor (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS;

---

<sup>2</sup> O termo valor do país, utilizado neste estudo, é conhecido como *country equity* na literatura internacional de marketing e algumas vezes pode ser referido como patrimônio do país.

<sup>3</sup> O termo marca-país, utilizado neste estudo, é conhecido como *country branding*, *nation branding* ou *nation-brands* na literatura internacional de marketing.

<sup>4</sup> O termo valor da marca-país, utilizado neste estudo, é conhecido como *country brand equity*, *nation-brand equity*, *country equity* ou ainda *costumer-based brand equity* na literatura internacional de marketing.

<sup>5</sup> O termo valor da marca, utilizado neste estudo, é conhecido como *brand equity* na literatura internacional de marketing.

MONTESINOS, 2008), de uma forma geral, o valor da marca é definido com base nos efeitos do marketing sobre a marca (KELLER, 1993). O valor da marca é conceituado a partir da perspectiva do consumidor individual. Esta estrutura conceitual é fornecida através do conhecimento do consumidor sobre as marcas e esse conhecimento implica nas estratégias de marketing das organizações (KELLER, 1993). Porém, o valor da marca também pode ser visto através de uma perspectiva financeira (DINNIE, 2008). O relatório Brand Finance (2012) fornece um *ranking* com os valores financeiros das marcas de 100 (cem) países, apresentando o impacto da imagem e reputação do país para consumidores e investidores estrangeiros, além de basear essa pesquisa da marca sobre fatores econômicos, demográficos e políticos. Cada país recebeu a classificação da sua marca devido à força, ao risco, ao futuro potencial da marca e ao valor da marca mensurado financeiramente (BRAND FINANCE, 2012). O relatório de 2012 aponta os Estados Unidos, a China e a Alemanha como as marcas mais valiosas financeiramente. Em 2012, a marca dos Estados Unidos foi avaliada em 14,641 bilhões de dólares. Neste mesmo ano, marca da China foi avaliada em 4,874 bilhões de dólares, representando um aumento de 60,6% com relação ao ano de 2011, ultrapassando a marca da Alemanha que em 2012 foi avaliada em 3,903 bilhões de dólares (BRAND FINANCE, 2012).

Como dito anteriormente, a imagem do país de origem influencia as avaliações dos consumidores, por exemplo, os carros fabricados na Alemanha, os aparelhos eletrônicos do Japão e os vinhos produzidos na França são geralmente percebidos e avaliados de uma forma diferente dos carros produzidos na Rússia, os eletrônicos produzidos no Brasil ou a moda proveniente de Israel (LAROUCHE et al., 2005). Se um país é percebido através dos atributos de tudo o que produz, então o país de origem se torna um fator que influencia a imagem de qualquer produto fabricado neste país (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2000).

Em estudos sobre efeito país de origem, imagem de país e valor do país, muitos pesquisadores (NAGASHIMA, 1970; HAN, 1989; FETSCHERIN; TONCAR, 2010; PAPPU; QUESTER, 2010) utilizaram, como objeto de estudo, os carros fabricados em diferentes países. Por ser um bem de consumo durável e amplamente conhecido, decidiu-se utilizar este produto como objeto de estudo nesta pesquisa.

O trabalho de Fetscherin e Toncar (2010) contribuiu com informações acerca da percepção dos consumidores sobre carros nacionais e importados, fabricados nos Estados Unidos e na China, através da perspectiva do efeito do país de origem, e os resultados

apontaram uma variância na percepção dos consumidores de acordo com o país de origem e o país de fabricação deste produto. Segundo os autores, por muitos anos o mercado mundial de carros foi dominado por fabricantes que possuem sedes em países desenvolvidos, atendendo primeiramente o mercado interno, e posteriormente começando a exportar seus produtos e a investir nos mercados de países desenvolvidos e de países em desenvolvimento. Porém, nos últimos 20 anos, os carros fabricados nos países recém-industrializados, como é o caso da Coreia do Sul, e mais recentemente os carros fabricados nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, Rússia, Índia e China, estão ganhando cada vez mais espaço no mercado mundial de carros (FETSCHERIN; TONCAR, 2010).

De acordo com os dados da Organização Internacional de Fabricantes de Veículos Automotores (OICA), a China fabricou em 2009 mais de 13,7 milhões de carros e veículos comerciais, passando a ser o maior fabricante de carros no mundo. Já em 2010, este país fabricou mais de 18,2 milhões de carros e veículos comerciais, representando um aumento de 32,4% em relação ao ano anterior e, em 2011, foram produzidos mais de 18,4 milhões de carros e veículos comerciais na China (OICA, 2012). Em 2009, os Estados Unidos produziram mais de 5,7 milhões de carros e veículos comerciais, porém em 2010, verificou-se o aumento de 35,4% na produção em relação ao ano anterior, fabricando mais de 7,7 milhões de carros e veículos comerciais. Em 2011, os Estados Unidos fabricaram mais de 8,6 milhões de carros e veículos comerciais (OICA, 2012).

Este trabalho avalia o valor da marca-país de dois países fazendo comparações entre as dimensões que compõem o construto valor da marca-país propostos por Pappu e Quester (2010), além de verificar se há diferenças no nível de envolvimento com o produto e diferenças quanto ao gênero dos participantes da pesquisa. Os países escolhidos para esta pesquisa foram: os Estado Unidos, por ser a marca-país mais valiosa (BRAND FINANCE, 2012) e ter grande representatividade na produção de carros e veículos comerciais, e a China, por ser o maior produtor de carros no mundo e ser a segunda marca-país mais valiosa (BRAND FINANCE, 2012). Neste estudo empírico, a pesquisa foi aplicada em dois grupos de universitários brasileiros para verificar as diferenças entre as dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos e as dimensões do valor da marca-país da China.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Os temas abordados neste trabalho são objetos de estudos de diversos pesquisadores internacionais. Os primeiros estudos e definições na área de marketing internacional sobre os efeitos do país de origem são da década de 60 (SCHOOLER, 1965), porém as pesquisas realizadas a partir da década de 90 aprofundam mais os conceitos sobre imagem de país, marca-país, valor do país e verificam empiricamente as implicações sobre o comportamento do consumidor.

Os estudos empíricos sobre o valor da marca-país são recentes, e a avaliação do envolvimento do consumidor frente a um tipo específico de produto pode representar uma forma de melhorar o valor do país no mercado internacional. Até o presente momento não existem estudos sobre a avaliação do valor da marca-país dos Estados Unidos e do valor da marca-país da China sob a óptica de respondentes brasileiros. Porém, há estudos sobre o efeito país de origem que comparam diferenças entre o gênero masculino e feminino em uma amostra composta por executivos brasileiros (GIRALDI; IKEDA, 2009) e estudos sobre o efeito país de origem, realizado com universitários americanos, para analisar as diferenças na percepção de carros produzidos nos Estados Unidos e na China (FETSCHERIN; TONCAR, 2010) abrangendo, de certa forma, o envolvimento com o produto.

Com esta pesquisa pretende-se colaborar com os projetos e ações de marketing internacional de países que possuem indústrias automotivas, de países que já investiram ou que querem investir no Brasil nas indústrias do setor automotivo, e de países exportadores de carros para o Brasil. Através da avaliação dos resultados e das diferenças das dimensões do valor da marca-país, os interessados podem identificar os aspectos a serem trabalhados para melhorar a imagem do país e do produto no mercado brasileiro, possibilitando conhecer melhor o envolvimento dos consumidores com este tipo de produto, pois o setor automotivo é um dos setores mais importantes do Brasil.

Com relação à contribuição acadêmica, este estudo poderá ser utilizado por pesquisadores que queiram replicar a metodologia utilizada para comparar as dimensões do valor da marca-país de outros países. Poderá ser utilizado como modelo para desenvolver novos estudos a partir das limitações encontradas neste trabalho. Ajudará outros pesquisadores que queiram aprofundar os estudos sobre a avaliação do valor de marca-país envolvendo análises comparativas entre gêneros e nível de envolvimento com um

determinado produto. Pesquisadores podem realizar a mesma pesquisa com estes dois países, porém utilizar uma amostra com outros públicos-alvo e outros produtos ao invés de carros para verificar se os resultados obtidos são iguais ou diferentes dos resultados encontrados no presente estudo, pois pode ser que ao utilizar outra categoria de produto as dimensões do valor da marca-país possam ser diferentes, verificando também diferenças entre os gêneros e nível de envolvimento com o produto.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema principal desta pesquisa é verificar: “Quais são as diferenças entre o valor da marca-país dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China?”.

## 1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é verificar se há diferenças entre o valor da marca-país dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China.

Os objetivos específicos são:

- Verificar quais dimensões compõem o valor da marca-país dos Estados Unidos;
- Verificar quais dimensões compõem o valor da marca-país da China;
- Verificar as pontuações médias das dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos;
- Verificar as pontuações médias das dimensões do valor da marca-país da China;
- Comparar as pontuações médias das dimensões do valor da marca-país entre os dois países;
- Identificar se há diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero dos respondentes da pesquisa;

- Identificar se há diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero dos respondentes da pesquisa;
- Identificar se há diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento com o produto;
- Identificar se há diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento com o produto.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente foi apresentada a introdução, que inclui a justificativa do tema escolhido, o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos; no segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura com os principais temas abordados na pesquisa, o terceiro capítulo é dedicado à metodologia do trabalho, no quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa de campo e no quinto capítulo são apresentadas as conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros. Ao final são apresentadas as referências utilizadas, o apêndice com os questionários aplicados e o anexo com as questões originais do estudo de Pappu e Quester (2010).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A base do referencial teórico da presente pesquisa consiste na apresentação da definição e evolução das discussões sobre os seguintes temas: Imagem do País, Efeito País de Origem, Fatores Moderadores do Efeito País de Origem, Envolvimento com o Produto, Marca-País, Valor da Marca, Valor do País e Valor da Marca-País.

No Quadro 1 são apresentados os principais temas e assuntos abordados no referencial teórico, bem como os principais autores que estudaram ou que estudam cada tema.

<b>Temas Principais</b>	<b>Detalhamento</b>	<b>Principais Autores</b>
Imagem do País	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem de Lugar</li> <li>• Efeito do País de Origem</li> <li>• Fatores Moderadores do Efeito País de Origem               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nível de Envolvimento com o Produto</li> <li>○ Gênero</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schooler (1965)</li> <li>• Nagashima (1970)</li> <li>• Kapferer e Laurent (1985)</li> <li>• Han (1989)</li> <li>• Kotler, Haider e Rein (1993)</li> <li>• Kotler e Gertner (2002)</li> <li>• Papadopoulos e Heslop (2002)</li> <li>• Quester e Lim (2003)</li> <li>• Giraldi (2005)</li> <li>• Laroche et al. (2005)</li> <li>• Giraldi e Carvalho (2009)</li> <li>• Roth e Diamantopoulos (2009)</li> </ul>
Valor e Marca do País	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca-País</li> <li>• Valor da Marca               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Perspectiva do Consumidor</li> <li>○ Perspectiva Financeira</li> <li>○ Dimensões do Valor da Marca</li> </ul> </li> <li>• Valor da Marca-País</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farquhar (1989)</li> <li>• Shimp, Saeed e Madden (1993)</li> <li>• O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2000)</li> <li>• Papadopoulos (2004)</li> <li>• Aaker (2001, 2007)</li> <li>• Kotler e Keller (2006)</li> <li>• Dinnie (2008)</li> <li>• Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008)</li> <li>• Pappu e Quester (2010)</li> <li>• Gartner e Ruzzier (2011)</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Quadro 1 - Temas abordados no Referencial Teórico**

### 2.1 IMAGEM DO PAÍS

A imagem sempre foi um tema de interesse e preocupação para os comerciantes e os homens de negócios que desejam conhecer a percepção dos consumidores sobre os seus produtos ou serviços, para saber como atrair novos consumidores e aumentar sua participação no mercado (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993). Para Nagashima (1970, p. 68) a “imagem

significa ideias, fundo emocional e conotações associadas a um conceito, esta imagem é criada por variáveis como características nacionais, fundo econômico e político, histórias e tradições”. Segundo Kotler e Gertner (2002) a imagem de um país resulta de várias características como a geografia, a história, a arte, a música e as pessoas famosas do país. Kotler, Haider e Rein (1993, p.141) definem a imagem de lugar como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um lugar”, essa imagem representa uma simplificação das associações e informações relacionadas a um determinado local. Segundo os mesmos autores, a imagem é representada por um conjunto de crenças sobre um lugar e pessoas diferentes podem ter visões diferentes sobre um mesmo lugar. As necessidades básicas e os desejos das pessoas são semelhantes em todo o mundo, porém as formas de satisfazer as vontades dos consumidores são diferentes, e para ajustar as estratégias de marketing no mercado internacional é preciso levar em consideração fatores como o idioma, os costumes, os padrões de vida, a religião e as tradições das nações (NAGASHIMA, 1970).

A imagem exerce uma grande influência sobre o comportamento do consumidor no mercado internacional, pois está associada à comunicação em massa e as experiências pessoais (NAGASHIMA, 1970). De acordo com Kotler e Gertner (2002), os meios de comunicação desempenham um papel importante na formação da percepção das pessoas sobre os aspectos positivos e negativos de um lugar, pois não apenas as categorias de produtos como perfumes, eletrônicos, vinhos e carros são identificados como provenientes de certos lugares, mas também os males sociais, as epidemias, os conflitos políticos, a violação de direitos civis, a economia, os crimes contra o meio ambiente e a pobreza também são associados a certos locais.

Enfrentar uma imagem negativa pode ser um grande desafio, não há como controlar fatores ambientais como desastres naturais, crises econômicas e agitação política ao gerenciar a marca do país; e também se torna difícil controlar a forma como os meios de comunicação e imprensa divulgam os problemas do país, criando ou perpetuando estereótipos (KOTLER; GERTNER, 2002). Neste contexto “a imagem do ‘fabricado em’ é naturalmente afetada pela familiaridade e disponibilidade do produto [...], e do estereótipo do país” (NAGASHIMA, 1970, p.74), da mesma forma, torna-se comum falar de estereótipos em relação à imagem do país quando este tem uma grande presença internacional (O’SHAUGHNESSY; O’SHAUGHNESSY, 2000). A imagem e os estereótipos atribuídos a uma nação são poderosos influenciadores do comportamento de todos os mercados-alvo (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Em sociologia o termo “estereótipo” significa uma

visão tendenciosa que resiste à mudança. Geralmente essa visão de um grupo ou classe de pessoas acaba sendo prejudicial para a imagem do país (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2000), como é o caso dos grupos terroristas do oriente médio. Não há como corrigir a imagem do país sem antes corrigir os problemas que deram origem à imagem negativa, não há publicidade que faça um lugar inseguro se tornar seguro, desta forma, pode ser mais fácil criar novas associações positivas para melhorar a imagem do país do que tentar transformar as antigas (KOTLER; GERTNER, 2002).

De acordo com o trabalho de Olins (2002), alguns países como a Austrália e Espanha tiveram grandes mudanças em suas realidades políticas e econômicas, e com muito cuidado adaptaram técnicas utilizadas por empresas, na comercialização de produtos e serviços, para ajudar a projetar uma nova imagem de seus países. Para promover a imagem do país de uma forma eficaz, é preciso que a imagem desejada seja próxima a da realidade, deve ser simples e atraente, imagens visuais e símbolo como a Torre Eiffel (Paris/França), o Big Ben (Londres/Inglaterra), a Estátua da Liberdade (Nova York/EUA) e o Cristo Redentor (Rio de Janeiro/Brasil), bem como eventos e ações como a Oktoberfest (Alemanha), o Carnaval do Rio (Brasil) e o Torneio de Tênis de Wimbledon (Inglaterra) ajudam a divulgar o país (KOTLER; GERTNER, 2002).

Em meados dos anos 60, muitos estudos foram feitos sobre a imagem de país e, em geral, estes estudos descobriram que os consumidores têm diferentes percepções sobre a imagem dos países e sobre os produtos fabricados em diferentes países (HAN, 1989). De acordo com Bilkey e Nes (1982), praticamente em todos os estudos anteriores a 1982, a imagem do país na avaliação de produtos é vista como um halo, onde os consumidores usam a imagem do país para inferir a qualidade de uma marca estrangeira desconhecida.

O estudo realizado por Johansson, Douglas e Nonaka (1985) descobriu que a imagem do país afeta a avaliação dos consumidores sobre os atributos do produto, mas não afeta a avaliação global de produtos desses consumidores. Segundo Han (1989), os resultados desses estudos sustentam o papel da imagem de país como um halo na avaliação de produtos. Para Han (1989) este ponto de vista sustenta que os consumidores utilizam a imagem do país na avaliação de produtos, pois muitas vezes são incapazes de detectar a verdadeira qualidade dos produtos de determinado país antes de comprar esses produtos. De acordo com Johansson, Douglas e Nonaka (1985) se a imagem do país serve como um halo, então ela não terá efeito significativo sobre a avaliação do produto quando os consumidores estiverem familiarizados

com os produtos do país. A hipótese do efeito halo possui duas implicações teóricas, (1) os consumidores fazem inferências sobre a qualidade do produto a partir da imagem do país, e (2) a imagem do país afeta a classificação do produto feita pelo consumidor com relação aos atributos do produto (HAN, 1989).

A imagem de país, assim como a imagem de marca, pode ser vista como um construto resumo (HAN, 1989). Os consumidores podem construir mentalmente informações específicas do país, generalizando as informações do produto sobre as marcas com o mesmo país de origem, de tal forma que as marcas são percebidas com atributos semelhantes (HAN, 1989). Segundo Han (1989), a hipótese do construto resumo possui duas implicações, (1) os consumidores fazem abstrações de informações sobre o produto para a imagem do país, em contraste com as inferências implícitas na hipótese do efeito halo, e (2) a imagem do país afeta diretamente a atitude do consumidor em relação a uma marca do país, ao invés de afetar indiretamente a classificação do produto através do atributo.

Han (1989) examinou em seu estudo o papel da imagem do país segundo a avaliação dos consumidores de aparelhos de televisão e de carros, através de dois modelos causais que foram desenvolvidos e testados. No modelo do halo, a hipótese testada era de que a imagem do país serve como um halo na avaliação de produtos e esta hipótese sugeriu a seguinte relação estrutural: imagem do país → crenças → atitude com relação à marca. No modelo do construto resumo, a hipótese testada era de que a imagem do país funciona como um construto resumo, sugerindo a seguinte relação estrutural: crenças → imagem do país → atitude com relação à marca. Segundo Han (1989) os resultados da pesquisa indicaram que quando os consumidores não são familiarizados com o país de origem do produto, a imagem do país pode servir como um halo. Por outro lado, quando os consumidores são familiarizados com o país de origem do produto, a imagem do país se transforma em um construto que resume as crenças sobre os atributos dos produtos e que afetam diretamente a atitude dos consumidores sobre a marca (HAN, 1989). Portanto, os resultados do estudo de Han (1989) sobre o efeito halo sustentam a visão de que os consumidores utilizam a imagem do país na avaliação de produtos porque, muitas vezes, estes consumidores não conseguem identificar as qualidades dos produtos de determinado país antes de comprá-los.

Os mercados estão cada vez mais globalizados e a imagem positiva de um país pode causar um impacto positivo na avaliação dos consumidores sobre produtos originários de diferentes países, influenciando em suas decisões de compra (ROTH; DIAMANTOPOULOS,

2009). Se um país é percebido através dos atributos de tudo o que produz, então o país de origem se torna um fator que influencia a imagem de qualquer produto fabricado neste país (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2000). A relevância da pesquisa sobre o país de origem se torna ainda mais importante quando se considera a tendência de aumento do livre comércio entre as nações e do ritmo em que as economias nacionais estão se tornando cada vez mais mundial (LAROUCHE et al., 2005).

Schooler (1965) foi o pioneiro nos estudos sobre país de origem, ele foi o primeiro a testar a influência do país de origem na aceitação de produtos, e encontrou diferenças nas avaliações de produtos que são idênticos nos seus atributos, porém possuem a especificação do “fabricado em” em países diferentes. O país de origem de um produto, que é geralmente operacionalizado ou comunicado através da frase “fabricado em<sup>6</sup>”, é um atributo intangível do produto, que é diferente de uma característica do produto físico ou atributo intrínseco (PETERSON; JOLIBERT, 1995).

Usunier (2006) analisou as pesquisas sobre país de origem que foram publicadas no período de 1965 a 2002 e descreveu como a literatura sobre esse tema tem evoluído ao longo do tempo. Segundo o autor, mais de 400 artigos acadêmicos foram publicados neste período envolvendo uma grande diversidade de países (como origem de produtos), categorias de produtos e tipos de consumidores, em termos de demografia e nacionalidade, e poucas mudanças foram observadas no que diz respeito aos métodos utilizados nas pesquisas. As pesquisas em marketing internacional confirmam que o país de origem dos produtos influencia a avaliação do consumidor sobre estes produtos (USUNIER, 2006). De acordo com Usunier (1982), o conceito de país de origem foi inicialmente considerado como “fabricado em” ou país de fabricação, ou seja, o país que aparece no “fabricado em” geralmente é o país onde ocorreu a montagem final do produto. No entanto, segundo Usunier (1982), outros conceitos surgiram progressivamente na literatura de país de origem, como país de design ou “projetado em”, que é o país onde o produto foi projetado e desenvolvido. O país de origem tem sido cada vez mais considerado como o país que os consumidores costumam associar um produto ou marca independentemente de onde ele foi realmente fabricado, e a imagem do país também pode influenciar a avaliação do consumidor sobre determinado produto (USUNIER, 2006).

---

<sup>6</sup> “Fabricado em” é a tradução do termo em inglês amplamente conhecido como “*made in*”.

Segundo a revisão da literatura sobre país de origem realizada por Bilkey e Nes (1982), o objetivo inicial das pesquisas sobre país de origem foi demonstrar que a avaliação dos consumidores sobre produtos é influenciada pelo país de origem do produto. Porém, os autores argumentam que o país de origem é apenas um dos muitos atributos que caracterizam um produto, pois os produtos também possuem atributos intrínsecos como cor, tamanho, qualidade, e atributos extrínsecos como, por exemplo, o preço. Desta forma, quando não há outras pistas ou informações sobre um determinado produto, os consumidores podem utilizar o país de origem para avaliar este produto (BILKEY; NES, 1982).

O conceito da “imagem do país de origem<sup>7</sup>” refere-se à imagem do país com o qual o produto em questão é associado pelos consumidores, essa associação da origem do produto pode depender do lugar onde este produto é desenhado, fabricado e montado e sobre a proveniência dos componentes do produto final (PAPADOPOULOS, 2004). Para Giraldi (2005, p.32), o conceito do efeito do país de origem<sup>8</sup> é definido como “influência da informação sobre o país de origem nas atitudes dos consumidores com relação aos produtos advindos desse país, nas crenças acerca dos atributos desses produtos, ou nas atitudes e comportamentos relacionados à compra desses produtos”.

O trabalho de Roth e Diamantopoulos (2009) contribuiu para a revisão do estado da arte do conceito da imagem do país de origem, e a criação de novos modelos para mensurar este construto nos estudos futuros. O trabalho destes autores aborda as lacunas das pesquisas sobre o conceito e a construção do construto de imagem de país de origem, propondo um modelo integrado sobre a imagem do país de origem com base na teoria da atitude. Os autores fizeram uma revisão das pesquisas sobre imagem do país de origem as suas distintas definições e identificaram três grupos distintos: (1) definições gerais sobre a imagem de país; (2) definições da imagem de país e de seus produtos – estas definições se assemelham ao efeito país de origem, pois segundo Giraldi e Carvalho (2009, p. 24), “o efeito país de origem refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou marca”; e (3) as definições das imagens dos produtos de um país. O Quadro 2 apresenta a revisão feita por Roth e Diamantopoulos (2009).

---

<sup>7</sup> O termo imagem do país de origem é conhecido na literatura internacional de marketing como *country-of-origin image*.

<sup>8</sup> O termo efeito país de origem é conhecido na literatura internacional de marketing como *country-of-origin effect*.

<b>Definições gerais sobre a imagem de país</b>	
Bannister e Saunders <sup>9</sup> (1978, p. 562 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727)	“Imagens generalizadas, criadas por variáveis tais como produtos representativos, maturidade econômica e política, eventos e relações históricas, as tradições, a industrialização e o grau tecnológico.”
Desborde (1990, p. 44)	“Imagem do país de origem refere-se à impressão geral de um país presente na mente do consumidor transmitida pela sua cultura, sistema político e nível de desenvolvimento econômico e tecnológico.”
Martin e Eroglu (1993, p. 193)	“Assim, imagem do país foi definida como o total de todas as crenças descritiva, inferencial e de informação que se tem sobre um determinado país.”
Kotler et al. (1993, p. 141)	“A soma de crenças e impressões que as pessoas detêm sobre lugares. Imagens representam uma simplificação de um grande número de associações e partes de informações relacionadas a um local. Elas são um produto da mente tentando processar e escolher a informação essencial de enormes quantidades de dados sobre um lugar.”
Askegaard e Ger (1998, p. 52)	“Esquema, ou uma rede de elementos inter-relacionados que definem o país, uma estrutura de conhecimento que sintetiza o que sabemos de um país, juntamente com o seu significado valorativo [...]”
Allred et al. <sup>10</sup> (1999, p. 36 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727)	“A percepção ou impressão que as organizações e consumidores têm sobre um país. Esta impressão ou percepção de um país é baseada na condição econômica do país, na estrutura política, na cultura, no conflito com outros países, nas condições de trabalho, e seu posicionamento sobre as questões ambientais.”
Verlegh e Steenkamp (1999, p. 525)	“Representações mentais sobre as pessoas de um país, os produtos, a cultura e os símbolos nacionais. As imagens do produto de um país contêm estereótipos culturais amplamente compartilhados.”
Verlegh (2001, p. 25)	“Uma rede de associações mentais afetivas e cognitivas ligadas ao país.”
<b>Definições da imagem de país e de seus produtos</b>	
Hooley et al. <sup>11</sup> (1988, p. 67 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727)	“Imagens estereotipadas dos países e/ou suas saídas [...] que [...] impactam no comportamento.”
Li et al. <sup>12</sup> (1997, p. 116 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727)	“Imagens dos consumidores de diferentes países e de produtos feitos nesses países.”
Knight e Calantone (2000, p. 127)	“Imagem do país de origem reflete a percepção de um consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país e a natureza das pessoas daquele país.”
Jaffe e Nebenzahl <sup>13</sup> (2001, p. 13 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727)	“Imagens de marca e país são igualmente definidos como as imagens mentais de marcas e países, respectivamente.”
Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003, p. 388)	“Percepções dos consumidores sobre os atributos de produtos feitos em um determinado país; emoções para com o país e o resultado das

<sup>9</sup> BANNISTER J. P.; SAUNDERS, J. A. **U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image.** European Journal of Marketing, v. 12, Iss. 8, p. 562-570, 1978.

<sup>10</sup> ALLRED, Anthony; CHAKRABORTY, Goutham; MILLER, Stephen J. **Measuring images of developing countries: a scale development study.** Journal of Euro-Marketing, v.8, n.3, p.29-49, 1999.

<sup>11</sup> HOOLEY G. J.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. **A method for modeling consumer perceptions of country of origin.** International Marketing Review, v. 5, n. 3, p. 67-76, 1988.

<sup>12</sup> LI, Z. G.; FU, S.; MURRAY, W. L. **Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China.** Journal of International Consumer Marketing, v. 10, n. 1-2, p. 115-38, 1997.

<sup>13</sup> JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. **National image and competitive advantage.** Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press; 2001.

	percepções sobre o desejo social de possuir produtos feitos no país.”
Papadopoulos e Heslop <sup>14</sup> (2003, p. 404 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727)	“Imagens de produtos do país, ou as imagens locais relacionadas com o que compradores e / ou vendedores podem associar um produto.”
<b>Definições das imagens dos produtos de um país</b>	
Nagashima (1970, p. 68)	“Imagem significa ideias, fundo emocional e conotação associados ao conceito. Assim, o ‘fabricado em’ é a imagem, a reputação, o estereótipo de que os empresários e os consumidores atribuem aos produtos de um determinado país.”
Narayana (1981, p. 32)	“A imagem agregada ao produto de qualquer país em particular refere-se a todo o campo conotativo associado às ofertas dos produtos do país, percebida pelos consumidores.”
Han (1989, p. 222)	“Percepções geral dos consumidores da qualidade dos produtos feitos em um determinado país.”
Roth e Romeo (1992, p. 480)	“Imagem do país é a forma geral de percepção dos consumidores de produtos de um determinado país, com base em suas percepções anteriores de produção do país e os pontos fortes e fracos de marketing.”
Bilkey <sup>15</sup> (1993, p. xix apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727)	“Opiniões dos compradores sobre as qualidades relativas dos bens e serviços produzidos em vários países.”
Strutton et al. (1995,p. 79)	“A imagem do ‘fabricado em’ é composta pelas reproduções mentais, reputações e estereótipos associados às mercadorias originárias de cada país de interesse.”

Fonte: ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, p.727.

### **Quadro 2 - Revisão das definições de Imagem de País**

Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a inconsistência na definição do termo imagem do país de origem resulta em uma confusão quanto à especificação conceitual, pois como pode ser observado no Quadro 2, alguns autores definem imagem do país de origem como “percepções”, outros usam expressões como “impressões”, “associações”, “estereótipos”, “esquemas” ou “crenças”. Os autores dizem que esses termos não são errados, porém não são tão abrangentes a ponto de capturar totalmente o domínio da imagem do país.

A imagem do país atua com um fator influenciador na avaliação dos consumidores em relação aos produtos fabricados neste país, gerando o “efeito país de origem” (GIRALDI; IKEDA; CAMPOMAR, 2011). A imagem do país de origem influencia as avaliações dos consumidores. Por exemplo, os carros fabricados na Alemanha, os aparelhos eletrônicos do Japão e os vinhos produzidos na França são geralmente percebidos e avaliados de uma forma

<sup>14</sup> PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications**. In: Jain SC, editor. Handbook of Research in International Marketing. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar; p. 402–433, 2003.

<sup>15</sup> BILKEY, W. J. **Foreword**. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. Product-country-images: impact and role in international marketing. New York: International Business Press, p. xix–xx, 1993.

diferente dos carros produzidos na Rússia, os eletrônicos produzidos no Brasil ou a moda proveniente de Israel (LAROCHE et al., 2005).

O estudo de Laroche et al. (2005) foi desenvolvido para ampliar o conhecimento sobre as pistas do processo cognitivo do país de origem através do refinamento do conceito da imagem do país e da investigação do papel desta imagem na avaliação dos produtos. Os autores verificaram que a imagem do país é um construto que possui três dimensões que consistem em componentes cognitivos, afetivos e conativos. Os autores modelaram as relações entre a imagem do país, as crenças sobre os produtos e as avaliações dos produtos, e descobriram que a imagem do país e as crenças sobre os produtos afetavam simultaneamente as avaliações dos produtos, independente do grau de familiaridade dos consumidores com os produtos de determinado país. Laroche et al. (2005) descobriram que a imagem do país influencia a avaliação de produtos direta e indiretamente através das crenças sobre os produtos. Laroche et al. (2005, p. 96) também perceberam através dos resultados que “quando a imagem do país tem um forte componente afetivo, sua influência direta sobre as avaliações de produto é mais forte do que a sua influência sobre as crenças sobre produto” e, por outro lado, “quando a imagem do país tem um forte componente cognitivo, sua influência direta sobre as avaliações de produtos foi menor do que a sua influência sobre as crenças sobre o produto”.

Segundo Usunier (2011), nas pesquisas sobre país de origem nunca se sabe o que está sendo medido, se é a imagem do produto, a imagem do país ou a atitude do consumidor, pois para este autor a imagem de origem é um construto de interseção, é um conceito que envolve o cruzamento entre os produtos, os países e os consumidores. De acordo com Usunier (2011), apesar das tentativas respeitáveis de Martin e Eroglu (1993) e Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), para desembaraçar a imagem do país da imagem do produto, ou colocar ênfase na auto-imagem do consumidor quando eles compram de um determinado país (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), o país de origem ainda continua sendo um conceito difuso e evasivo na área de marketing internacional. Para Usunier (2011), o efeito da origem nos processos de avaliação do consumidor depende de características situacionais como, por exemplo, o tempo disponível para pesquisar e avaliar o produto; dos estímulos como, por exemplo, as categorias de produtos ou serviços; das sugestões de avaliações concorrentes como, por exemplo, os atributos do produto, o preço, a imagem da loja; das características sociais e demográficas dos consumidores; da familiaridade e envolvimento com o produto; do risco percebido, entre outros.

O trabalho de Fetscherin e Toncar (2010) contribui com informações acerca da percepção dos consumidores sobre carros nacionais e importados, através da perspectiva do efeito país de origem. Este estudo visou a analisar as semelhanças e diferenças percebidas pelos consumidores dos países desenvolvidos na avaliação de três carros: um automóvel nacional, um automóvel fabricado em um país em desenvolvimento por um fabricante deste país em desenvolvimento, e um automóvel de um fabricante de um país em desenvolvimento fabricado no país desenvolvido. Os dados foram coletados nos Estados Unidos, desta forma, o carro dos Estados Unidos foi usado como carro de um país desenvolvido, e o país escolhido como em desenvolvimento foi a China. Segundo Fetscherin e Toncar (2010) os resultados apontaram uma variância na percepção dos consumidores de acordo com o país de origem e o país de fabricação.

Os conceitos sobre a imagem de país continuarão evoluindo e, para que as nações continuem usufruindo os benefícios a curto e longo prazo, é necessário que os países avaliem e monitorem a sua imagem na percepção dos consumidores dos mercados-alvo, usem estes conhecimentos como base para ajustar as estratégias de marketing internacional e tomar medidas para reforçar ou melhorar a sua imagem (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

A seguir é apresentado o conceito de fatores moderadores e como eles interferem na avaliação de produtos.

### **2.1.1 Fatores Moderadores do Efeito País de Origem**

Alguns autores reconhecem que as avaliações do país de origem influenciam os consumidores na decisão de compra de produtos (BILKEY; NES, 1982; PETERSON; JOLIBERT, 1995). Existem evidências que indicam que algumas variáveis podem atuar como moderadores do efeito país de origem (PENG; ZOU, 2007), por exemplo, tem sido observado que a categoria e a complexidade do produto podem influenciar o efeito país de origem (ROTH; ROMEO, 1992).

Segundo Giraldi (2005) existem alguns fatores que interferem na avaliação de produtos devido ao efeito país de origem, esses fatores intrínsecos ou extrínsecos podem afetar a importância da informação do produto para o consumidor. As seguintes características dos consumidores também são moderadoras do efeito país de origem (PENG; ZOU, 2007):

(1) etnocentrismo do consumidor; (2) conhecimento do produto e do país de origem; (3) envolvimento do consumidor com o produto; e (4) diferenças individuais no processamento das informações. Giraldi (2005) pontua idade e sexo, grau de envolvimento, educação e conservadorismo, familiaridade com a marca e cultura, fluência na língua do país, motivação, quantidade de pistas sobre o produto e necessidade de cognição como características dos consumidores que podem interferir no efeito país de origem.

Os consumidores costumam utilizar as informações e conhecimentos sobre o país de origem de um produto de formas diferentes, dependendo da familiaridade e do grau de envolvimento com uma categoria de produto (GIRALDI, 2005). O envolvimento dos consumidores com o produto é um dos fatores que moderam o efeito país de origem e este foi um dos fatores abordados na análise dos dados. Como dito anteriormente, o sexo é um dos fatores que interfere na percepção das imagens dos produtos estrangeiros (JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985) e foi o outro fator abordado na análise dos dados.

#### 2.1.1.1 Envolvimento com o Produto

Imagens de países ou estruturas de conhecimento relacionadas a lugares são comumente utilizadas pelos consumidores como atalhos para processar informações e influenciar nas decisões (KOTLER; GERTNER, 2002). Em situações de baixo envolvimento, por exemplo, as pessoas têm certa resistência em substituir ou ajustar as suas estruturas cognitivas ou conhecimentos prévios, elas podem distorcer a realidade para atender as representações mentais já formadas (KOTLER; GERTNER, 2002). As pessoas estão mais propensas a prestar atenção nas informações que confirmam as suas expectativas, ignoram informações que desafiam as suas estruturas de conhecimento evitando o esforço necessário para reconstruir suas cognições e rever suas estruturas de conhecimento, desta forma, as imagens podem ser duradouras e difíceis de serem mudadas na mente dos consumidores, porém as imagens podem ser avaliadas, medidas, gerenciadas e influenciadas pelas ações de marketing de um determinado lugar (KOTLER; GERTNER, 2002).

Apesar das diferenças de opiniões entre pesquisadores sobre a definição de envolvimento (KAPFERER; LAURENT, 1984), houve um consenso quanto à seguinte definição genérica: “envolvimento é um estado não observável de excitação, motivação ou

interesse, ele é evocado por um estímulo ou situação particular [...], suas consequências são os tipos de pesquisa, processamento da informação e tomada de decisão” (ROTHSCHILD<sup>16</sup>, 1984 apud KAPFERER; LAURENT, 1986, p. 49).

O trabalho de Schaefer (1997) demonstrou que os consumidores têm uma tendência a confiar em atributos extrínsecos quando avaliam um produto que possui um baixo grau de envolvimento, como no caso da cerveja, do que quando são propostos a avaliar produtos que possui um alto grau de envolvimento, como é o caso dos carros. Segundo Quester e Lim (2003), o envolvimento com o produto refere-se a um compromisso contínuo por parte do consumidor envolvendo pensamentos, sentimentos e resposta comportamental com relação a uma categoria de produto. O interesse em uma categoria de produto pode surgir a partir da percepção dos consumidores de que a classe produto atende a importantes valores e objetivos (QUESTER; LIM, 2003).

O envolvimento como produto difere do envolvimento de compra (QUESTER; LIM, 2003). O envolvimento com o produto reflete a relevância percebida da categoria do produto para o indivíduo em uma base contínua, por exemplo, um indivíduo pode ser muito envolvido com uma categoria de produto ou marca e ainda ter um nível muito baixo de envolvimento com o processo de compra devido à fidelidade a marca (QUESTER; LIM, 2003). Porém, segundo Quester e Lim (2003), o oposto também pode ser verificado, um consumidor pode ter um nível de envolvimento baixo com a categoria de um produto específico e um nível de envolvimento alto com a compra, as possíveis razões para isto são a vontade de impressionar um amigo ou economizar dinheiro.

A forma dicotômica de mensurar o nível de envolvimento tem sido discutida por muitos pesquisadores, porém o conceito de grau de envolvimento se relaciona com o consumidor e não com um produto específico, desta forma os autores sugerem que a forma dicotômica de mensurar esse fator pode não ser adequada, e que o envolvimento com o produto deve ser analisado através das características dos consumidores (QUESTER; LIM, 2003).

Segundo Kapferer e Laurent (1985), o envolvimento com o produto deve ser observado em cinco dimensões, pois assim será mais fácil explicar o envolvimento entre o consumidor e uma categoria específica de produto. Para estes autores estas dimensões que

---

<sup>16</sup> ROTHSCCHILD, M. L. **Perspectives on involvement**: current problems and future directions. In *Advances in Consumer Research*, 11. T. C. Kinneer, ed. Association for Consumer Research, 1984.

relacionam os perfis de envolvimento devem ser analisadas ao mesmo tempo, pois as dimensões são diferentes e influenciam de forma diferente os aspectos que avaliam o comportamento do consumidor. Os antecedentes do envolvimento são: interesse, prazer, símbolo, importância do risco e probabilidade do risco. O interesse diz respeito ao interesse pessoal que uma pessoa tem em uma categoria de produto, seu significado ou importância social (KAPFERER; LAURENT, 1985). O prazer representa o valor hedônico do produto, sua habilidade de fornecer prazer e diversão (KAPFERER; LAURENT, 1985). O símbolo é o valor simbólico do produto, o grau com o qual ele expressa os valores do indivíduo (KAPFERER; LAURENT, 1985). A importância do risco diz respeito à importância percebida das consequências negativas potenciais associadas com a escolha errada de um produto (KAPFERER; LAURENT, 1985). A probabilidade do risco é a probabilidade percebida de tomar uma decisão ruim (KAPFERER; LAURENT, 1985).

Desta forma, neste estudo a dimensão do nível de envolvimento avaliou o envolvimento dos respondentes com uma categoria específica de produto, os carros fabricados nos Estados Unidos e na China, através das variáveis propostas por Kapferer e Laurent (1985) que compõe esta dimensão.

#### 2.1.1.2 Gênero

Um das formas mais comuns de segmentação utilizadas por comerciantes é o sexo, porém existem poucos estudos sobre as diferenças do gênero no comportamento do consumidor (TIFFERET; HERSTEIN, 2012). Existem evidências consideráveis para sugerir que existem diferenças entre homens e mulheres, por exemplo, homens são mais assertivos e mais propensos a assumir riscos do que as mulheres; características como simpatia e carinho estão entre os traços mais associadas às mulheres, e essas diferenças são consideradas pelos estudos como universais e não determinadas por fatores culturais (TIFFERET; HERSTEIN, 2012). De acordo com Giraldi (2006) os resultados das pesquisas não devem ser generalizados para outros países, pois as culturas são diferentes e os consumidores de cada país podem desenvolver um maior ou menor viés contra os produtos importados.

O gênero dos consumidores é um dos fatores moderadores que influencia a percepção das imagens do “fabricado em”, pois as mulheres tendem a ter um viés contrário maior para

produtos que são fabricados em outros países e um viés mais favorável com relação aos produtos nacionais (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR<sup>17</sup>, 2002 apud GIRALDI, 2005, p.25). Porém, o estudo de Godd e Huddleston (1995) demonstra que as mulheres têm maior tendência em avaliar favoravelmente os produtos estrangeiros do que os homens. Em geral as mulheres classificam os produtos estrangeiros de uma forma mais favorável do que os homens (JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011). Os resultados do estudo de Josiassen, Assaf e Karpen (2011) mostraram que as tendências etnocêntricas são mais prevalentes entre as mulheres do que entre os consumidores do sexo masculino.

Diferenças também podem ser encontradas na avaliação de categorias de produtos estrangeiros. A pesquisa de Apil e Kaynak (2010) para examinar as percepções dos consumidores da Geórgia sobre produtos provenientes da Alemanha, Itália e Polônia, mostrou que os respondentes do sexo masculino classificaram significativamente como mais elevada a qualidade dos carros alemães do que as mulheres, enquanto que as mulheres entrevistadas classificaram com notas mais elevadas a qualidade do queijo italiano, sapatos e produtos de manutenção da casa, e roupas e sapatos poloneses. Percebe-se que neste estudo os homens atribuíram maior qualidade a um produto que exigem maior grau de envolvimento na escolha e decisão de compra, enquanto que os produtos que foram classificados com maior qualidade pelas mulheres são produtos que não necessitam de um grau de envolvimento alto para fazer as escolhas e tomar a decisão de compra.

Nesta pesquisa buscou-se identificar se haviam diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos e no valor da marca-país da China dependendo do fator moderador gênero, desta forma foi considerado nas análises dos dados o sexo dos respondentes.

A seguir são tratadas as definições e discussões sobre o valor e a marca do país.

## 2.2 VALOR E MARCA DO PAÍS

A criação de marcas surgiu no Egito antigo, onde fabricantes de tijolos colocavam símbolos para identificar seus produtos, porém a marca apareceu pela primeira vez no início

---

<sup>17</sup> BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. **Country of origin images around the world: can values priorities predict them?** In: 28 th EMAC Conference, 1999, Berlim. Proceedings...Berlim, 1999. CD-ROM.

do século XVI em destilarias de uísque, onde os produtores enviavam seus produtos em barris de madeira com o nome da destilaria gravado no topo de cada barril (FARQUHAR, 1989). O conceito de marca evoluiu no século XVIII onde os comerciantes passaram a utilizar nome e desenhos de animais, de pessoas famosas e de lugares de origem para dar nome aos seus produtos (FARQUHAR, 1989).

A American Marketing Association (2012) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Para Kotler e Keller (2006, p. 269) “a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções [...] dos consumidores”. As marcas diferenciam os produtos e representam uma promessa de valor, além de gerar crenças, emoções e comportamentos (KOTLER; GERTNER, 2002). Segundo Farquhar (1989) é necessário fortalecer a associação da marca ao produto para que os consumidores consigam facilmente lembrar e diferenciar seus produtos frente ao produto dos concorrentes.

Avaliar a imagem de uma marca e compará-la com a imagem de seus concorrentes é um passo necessário na concepção da estratégia de comercialização do país (KOTLER; GERTNER, 2002). Há muitas razões pelas quais os países devem gerenciar e controlar a sua marca para atingir os diferentes públicos-alvo, dentre essas razões pode-se destacar a necessidade de atrair investimentos, fábricas, empresas e turistas (KOTLER; GERTNER, 2002), além de favorecer as exportações de produtos. O conceito de marca tem aplicabilidade em países, porém um país não é um produto, a imagem do país está diretamente ligada ao conceito social de nação que é composta de um povo habitando um território fixo, o compartilhamento de valores, crenças, normas e instituições, possuindo um senso de interesses comuns (O’SHAUGHNESSY; O’SHAUGHNESSY, 2000).

A seguir são tratadas as definições e conceitos sobre o valor da marca, a marca-país e o valor da marca-país, bem como as evoluções e lacunas dos estudos.

### 2.2.1 Valor da Marca

Os estudos sobre o valor da marca foram introduzidos na literatura de marketing por Farquhar (1989), Aaker (1991) e Keller (1993) e referem-se à captura do valor econômico através das marcas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 270) “o valor da marca é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”.

Farquhar (1989, p.24) define marca como “um nome, símbolo, desenho ou uma marca que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional”. Dependendo do ponto de vista considerado, a marca pode acrescentar valor para a empresa, para o comércio ou para o consumidor (FARQUHAR, 1989). Sob a perspectiva empresarial, o valor da marca pode ser mensurado pelo incremento no fluxo de caixa proveniente da associação da marca com o produto (FARQUHAR, 1989). Segundo Aaker (2007, p.18) o valor da marca é definido como “um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”. Kotler e Keller (2006, p. 270) definem valor da marca como “o valor agregado atribuído a produtos e serviços”, esse valor agregado pode influenciar a maneira como os consumidores podem pensar, sentir e agir em relação à marca, o valor pode refletir nos preços, na participação do mercado e no lucro que a marca traz para a empresa.

Para Kotler e Keller (2006, p. 269), *branding* significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, para criar diferenças. Para os autores *branding* representa a criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar as informações e conhecimentos a cerca de serviços e produtos, para que eles tomem a decisão de uma forma mais clara e este processo acaba gerando valor à empresa. O *branding* pode ser utilizado em várias ocasiões em que os consumidores tenham opções a serem escolhidas, pode-se colocar marca em serviços, em produtos físicos, em lojas, em pessoas, em lugares, em organizações, ou até mesmo em ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com o estudo de Farquhar (1989), existem três formas de se obter o valor da marca: construí-lo, comprá-lo ou emprestá-lo. O valor da marca pode ser construído (1) pelas avaliações positivas da marca através de um produto de qualidade, (2) pela promoção de uma marca acessível para obter um impacto maior sobre o comportamento de compra do consumidor, e (3) pelo desenvolvimento de uma imagem de marca consistente para formar

um relacionamento com o consumidor (FARQUHAR, 1989). Adquirir uma empresa, suas marcas e seus produtos são formas de comprar o valor da marca, porém a forma mais comum se dá através de licenças de direito de uso de imagens, nomes ou marcas em seus produtos (FARQUHAR, 1989). A terceira forma de obter valor em suas marcas é estendendo a marca para outros produtos como, por exemplo, a marca Coca-Cola que inclui a Coca-Cola normal, a Coca Diet, a Coca Light e outros refrigerantes e bebidas (FARQUHAR, 1989).

Para a American Marketing Association (2012) o valor da marca, sob a perspectiva do consumidor individual, é baseado nas atitudes dos consumidores sobre os atributos positivos da marca e sobre as consequências favoráveis do uso da marca. Para Gartner e Ruzzier (2011, p.471), “o valor da marca é o processo de criar não apenas a posse de uma determinada marca, mas o valor dessa propriedade”. O valor da marca traduz as preferências dos consumidores, na lealdade com a marca e nos ganhos financeiros (KOTLER; GERTNER, 2002). Segundo Gartner e Ruzzier (2011), para um produto a mensuração do valor da marca é vista como o retorno monetário adicional associado ao nome da marca, pois se o nome da marca tem valor ele deverá ser capturado.

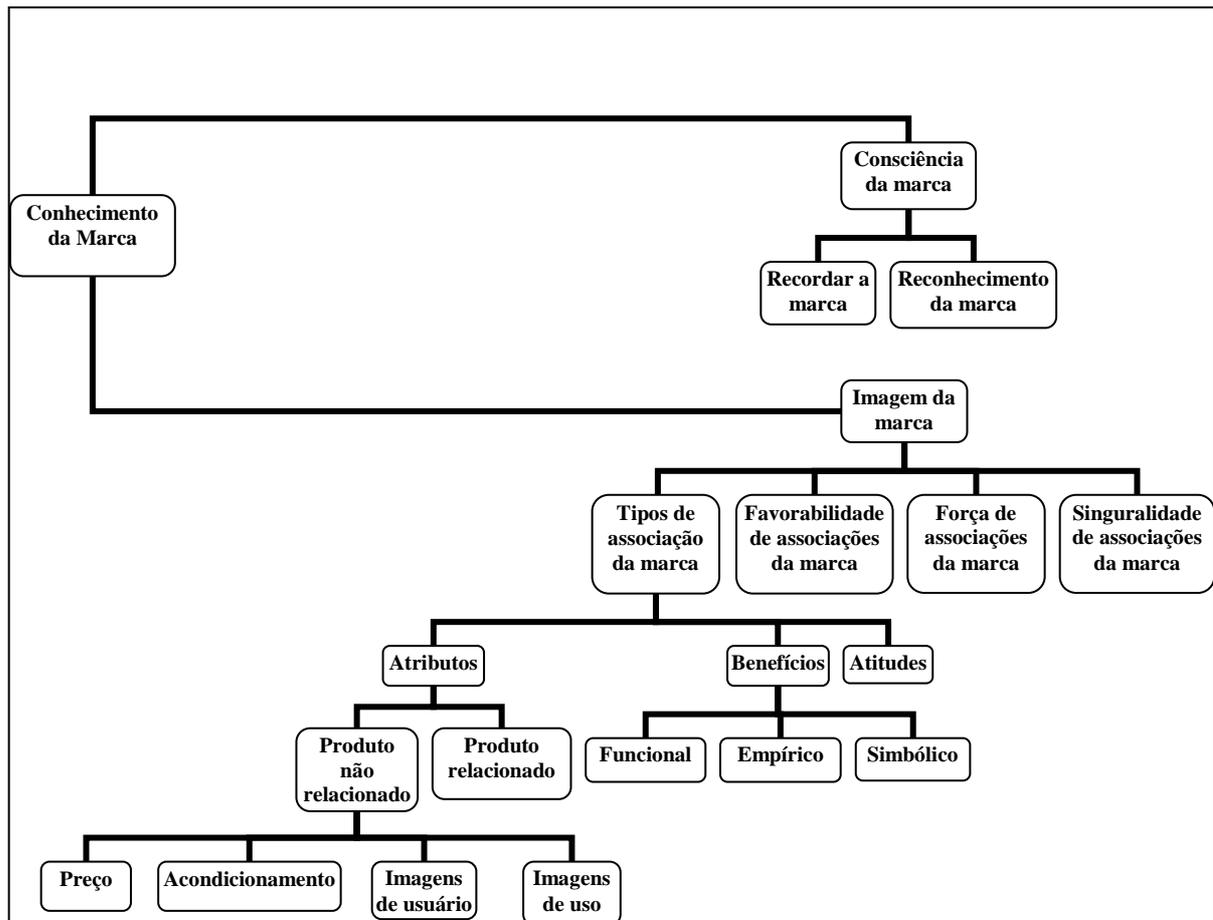
Segundo Dinnie (2008), existem duas possíveis abordagens para analisar o conceito de valor da marca, a primeira abordagem pode ser caracterizada pela perspectiva do consumidor, onde o valor da marca é avaliado através da sensibilização dos consumidores, dos julgamentos sobre a marca, da qualidade e do prestígio da marca e, por outro lado, a segunda abordagem pode ser caracterizada pela perspectiva financeira, que envolve várias tentativas para mensurar um valor financeiro para uma marca específica. A seguir serão descritas os diferentes pontos de vista sobre estas duas abordagens.

#### 2.2.1.1 Perspectiva do consumidor

A perspectiva do consumidor sobre valor da marca tem uma relevância importante para a marca-país, especialmente sob a visão das partes interessadas e dos diversos públicos-alvo, pois a marca-país pode atrair turistas, investidores internacionais, trabalhadores, estudantes e consumidores tanto domésticos quanto internacionais (DINNIE, 2008).

Keller (1993, p.1) apresenta um modelo conceitual de valor da marca sob a perspectiva do consumidor individual, segundo o autor, o valor de marca baseado no cliente é definido

como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”, esse conhecimento da marca é avaliado através de uma rede mental associativa que utiliza dois componentes, a imagem da marca (uma combinação de favorabilidade, força, singularidade e associações da marca) e a consciência da marca (recordação e reconhecimento da marca). A Figura 1 representa o modelo conceitual de Keller (1993).



Fonte: Adaptado de KELLER, 1993, p. 7.

**Figura 1 - Dimensões do conhecimento da marca**

Para Kotler e Keller (2006, p. 271), “a marca possui valor [...] positivo se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada do que quando ela não é identificada”, do mesmo modo, pode-se dizer que “a marca possui valor [...] negativo se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias”.

A lealdade do consumidor também é um fator chave na criação de valor para uma marca, pois envolve esforços para criar uma diferenciação e gerar valor para o consumidor,

contribuindo para o sucesso da estratégia da marca (DINNIE, 2008). Segundo Oliver (1999), para um consumidor se tornar e permanecer leal ele deve acreditar que os produtos daquela empresa continuam oferecendo a melhor alternativa de escolha. Segundo Oliver (1999), para detectar a verdadeira lealdade à marca é necessário pesquisar e avaliar as crenças, o afeto e as intenções dos consumidores dentro da estrutura de atitude do consumidor tradicional. Para verificar se a fidelidade à marca existe é preciso que todas as três fases de tomada de decisão apontem para a preferência da marca, assim, (1) as avaliações sobre os atributos da marca devem ser preferíveis as ofertas da concorrência, (2) esta informação deve coincidir com a preferência afetiva da marca, e (3) o consumidor deve ter uma intenção mais elevada para comprar determinada marca quando comparada com alternativas (OLIVER, 1999). As imagens visuais como o logo, o nome, símbolos e cores também contribuem para a consciência da marca, desta forma, os países devem gerenciar a identidade visual da sua marca para garantir o maior impacto e sinergia entre as partes interessadas e o público-alvo (DINNIE, 2008).

De acordo com Aaker (2007) as dimensões do valor da marca são: (1) consciência do nome da marca, (2) lealdade à marca, (3) qualidade percebida e (4) associações relativas à marca. A seguir são feitas observações sobre cada uma das dimensões com o propósito de relacionar estas categorias ao valor da marca.

#### 2.2.1.2 Consciência da marca

A Consciência é umas das dimensões essenciais de valor da marca, representa o primeiro passo na construção do valor da marca (GARTNER; RUZZIER, 2011). Segundo Aaker (2007) “a consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores”, e essa consciência pode ser medida através das diferentes recordações que o consumidor tem de uma marca, que pode ser pelo reconhecimento, lembrança, primeira marca lembrada ou a única marca lembrada.

### 2.2.1.3 Lealdade à marca

A dimensão de lealdade à marca é medida pela repetição de compra, no caso de produtos (GARTNER; RUZZIER, 2011). Esta é a segunda dimensão que compõem o construto do valor da marca e, de acordo com a teoria de Aaker (2007), é muito útil incluí-la na mensuração do valor, pois grande parte do valor que a marca gera para a empresa provém da lealdade dos clientes, e através dos programas de incentivo à lealdade, pode-se aperfeiçoar o valor da marca.

### 2.2.1.4 Qualidade percebida

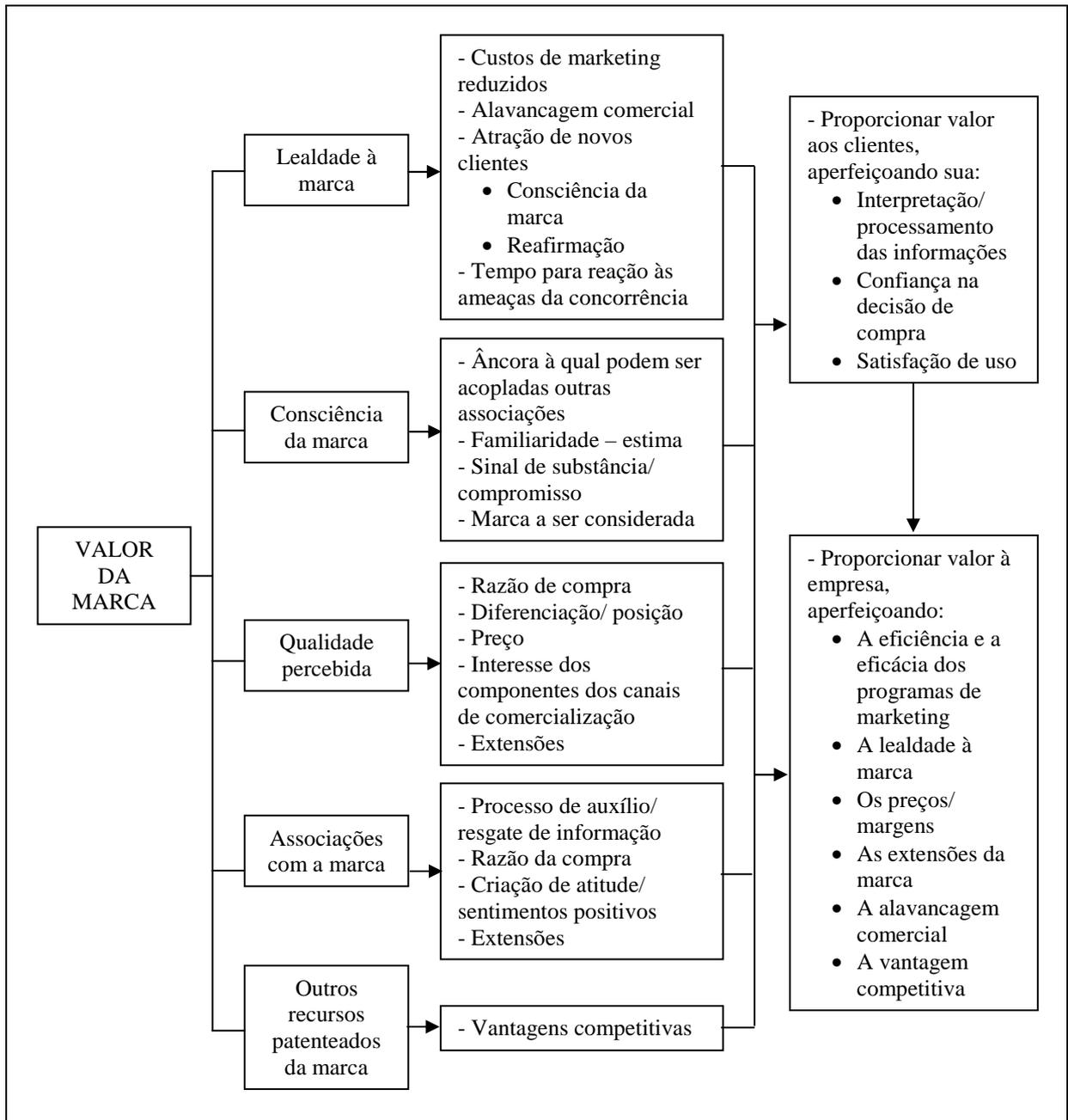
Pode ser um pouco difícil definir com precisão essa dimensão, pois a percepção de qualidade pode ser modificada ao longo do tempo através de experiências ou pontos de referência para comparação (GARTNER; RUZZIER, 2011). Segundo Aaker (2007), “a qualidade percebida é uma associação com a marca que é elevada à condição de ativo por diversas razões”, dentre estas razões pode-se destacar que a qualidade percebida é o único fator que possibilita aumentar o desempenho financeiro e que funciona como um impulsionador estratégico de um empreendimento. De acordo com Gartner e Ruzzier (2011), manter ou aumentar os níveis de qualidade é uma das formas de melhorar o valor da marca do produto.

### 2.2.1.5 Associações relativas à marca

Aaker (2007) enfatiza que “o valor é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca”, essas associações contem símbolos, atributos dos produtos e todas as representações de identidade da marca que as organizações desejam que os consumidores tenham em mente.

Na Figura 2, reproduzida do livro *Construindo Marcas Fortes* de Aaker (2007), pode-se observar o resumo do valor gerado pela marca. Primeiramente o valor da marca é formado por vários recursos, sendo necessário realizar investimentos para gerenciar estes ativos (AAKER, 2007). Vale ressaltar que nesta estrutura foi acrescentada pelo autor uma quinta

categoria que representa as patentes da marca. Em seguida, o autor pontua os recursos que geram valor a partir das dimensões, que estão listados na figura por 17 (dezessete) itens, e também o valor gerado para os clientes e para as empresas. Com esta figura o autor pretende demonstrar como cada categoria e dimensões estão subordinadas ao valor da marca.



Fonte: AAKER, 2007, p. 20.

**Figura 2 - Valor da Marca**

### 2.2.1.6 Perspectiva financeira

Todavia não há um consenso sobre a forma de mensurar o valor financeiro das marcas, porém existem algumas técnicas e análises disponíveis para estimar o valor de uma marca (DINNIE, 2008). Algumas técnicas utilizam avaliação por custos históricos, avaliação por ganhos futuros ou avaliação por custos de substituição (DINNIE, 2008). A avaliação por custos históricos trata-se da avaliação de uma marca como se a marca fosse um ativo, onde o valor associado é derivado de investimentos realizados em um período de tempo; a avaliação por ganhos futuros tem por objetivo estimar os fluxos de caixa que são associados diretamente à marca; e a avaliação por custos de substituição visa estimar quanto seria necessário para criar uma marca com a mesma equivalência (DINNIE, 2008).

Kotler e Keller (2006, p. 285) tomaram como base a avaliação de marcas realizada pela conceituada empresa Interbrand para estimar o valor da marca. Segundo os autores, para fazer esta estimativa é necessário “(1) identificar os ganhos reais que podem ser atribuídos estritamente à marca e (2) capitalizar os ganhos aplicando um múltiplo aos ganhos históricos como uma taxa de desconto ao fluxo de caixa futuro”. Para avaliar os ganhos da marca a Interbrand utiliza a média ponderada de três anos consecutivos do histórico do lucro (KOTLER; KELLER, 2006). Para calcular os ganhos da marca deve-se extrair das vendas: “(1) custos das vendas, (2) custos de marketing, (3) despesas gerais variáveis e fixas, incluindo depreciação e alocação central de despesas gerais, (4) remuneração de despesa de capital e (5) impostos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 285). A Interbrand também faz uma avaliação da força da marca englobando a análise da marca, do posicionamento, do mercado, da concorrência, do desempenho anterior, dos riscos e dos planos futuros (KOTLER; KELLER, 2006). Nesta fase de avaliação da força da marca a Interbrand analisa relatórios anuais e aplica questionários para obter informações de gerentes e clientes (KOTLER; KELLER, 2006). A força da marca é avaliada por um conjunto de sete fatores, que são ponderados de acordo com determinadas porcentagens, estes fatores são: liderança (25 por cento), estabilidade (15 por cento), mercado (10 por cento), expansão geográfica (25 por cento), tendência (10 por cento), suporte (10 por cento) e proteção (5 por cento) e o total resultante da pontuação da força da marca é expresso em porcentagem (KOTLER; KELLER, 2006).

### 2.2.2 Marca-País

A noção de marca de lugar ou “marca-país” está se tornando um assunto muito comum entre os círculos governamentais de todo o mundo e entre os executivos das associações comerciais (PAPADOPOULOS, 2004). O termo marca-país refere-se aos esforços conjuntos de países e de grupos industriais visando à comercialização dos lugares e setores do país (PAPADOPOULOS, 2004). Estes esforços visam alcançar um ou mais objetivos, que são (1) aumentar as exportações do país, (2) proteger a produção doméstica da concorrência dos produtos estrangeiros, (3) atrair ou reter fatores de desenvolvimento, e principalmente (4) posicionar o país para obter vantagem competitiva internacional em termos econômicos, políticos e sociais (PAPADOPOULOS, 2004). Segundo Pappu e Quester (2010, p. 277), a “marca-país refere-se à estratégia de usar o nome, logo e outros elementos da marca para criar uma identidade distinta para o país envolvido, a fim de diferenciar o país e suas ofertas nos mercados-alvo internacionais”. Para Fetscherin (2010, p. 467) “uma marca-país pertence ao domínio público, é complexa e inclui vários níveis, componentes e disciplinas”. Trata-se de toda a imagem de um país, abrangendo os aspectos econômicos, políticos, sociais, ambientais, culturais e históricos (FETSCHERIN, 2010). Os principais objetivos da marca-país são atrair o turismo, estimular as exportações do país, atrair investimentos internacionais, a imigração, além de criar percepções e atitudes internacionais positivas (FETSCHERIN, 2010).

Qualquer país pode ser visto como uma marca, pois é composto por uma mistura de associações históricas e contemporâneas que possui relevância para a comercialização (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2000) de seus produtos e serviços. Para algumas marcas de produtos, a sua identidade está diretamente ligada ao país de origem como, por exemplo, os chocolates suíços, os perfumes franceses, os carros esportivos italianos e os eletrônicos japoneses, visto que as nações funcionam como uma marca que pode significar uma história cultural (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2000). Sob a perspectiva do consumidor, o país é visto como uma marca através da combinação de crenças, da imagem do seu povo, das condições políticas, econômicas e sociais vigentes, porém para algumas pessoas a imagem da maioria dos países pode não ter uma imagem distinta e sim uma imagem geral da região, por exemplo, a Ásia ou América do Sul (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2000).

Atualmente os países estão em processo de criação e gestão de suas marcas nacionais, um país que não se preocupa com sua imagem e com a gestão de sua marca corre o risco de

ser posicionado de qualquer forma frente aos seus competidores, tornando ainda mais difícil o controle do seu destino econômico (GILMORE, 2002). Uma marca-país forte pode estimular as exportações, atrair turismo, investimentos e imigrantes (FETSCHERIN, 2010). Para se manterem competitivos na economia global, os países estão se voltando para técnicas de *branding* para se diferenciarem no mercado global, e acreditam que uma marca-país forte pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do país (FETSCHERIN, 2010).

Segundo Kotler e Gertner (2002), mesmo quando um país não consegue gerenciar o seu próprio nome como uma marca, as pessoas têm imagens que podem ser lembradas simplesmente por ouvir o nome do país, e essas imagens podem influenciar as decisões das pessoas com relação a compras, investimentos, mudança de residência e viagem. Grande parte dos países já possui uma aparência e identidade que carregam certas associações positivas ou negativas, como exemplo pode-se citar a Colômbia, quando uma pessoa pensa neste país vem à mente algumas imagens como o café, drogas e sequestro (GILMORE, 2002). Se a imagem do país não for bem gerida, pode ser que uma imagem negativa ou estereótipo prejudique a marca-país (GILMORE, 2002).

Segundo Fetscherin (2010) as duas medidas que avaliam uma marca-país provêm de fontes privadas ao invés de uma literatura acadêmica. Porém, outra forma de mensurar o valor da marca de um país é realizada pelo Brand Finance (2012) que será apresentado no tópico 2.2.3. Estes dois índices considerados por Fetscherin (2010) são: o índice da marca-país (*Country Brand Index - CBI*) da consultoria Future Brand e o índice da marca-nação (*Nation Brands Index - NBI*) do Anholt GfK Roper.

O índice da marca-país (CBI) da Future Brand é um estudo global de marcas de países lançado anualmente. Para fazer a mensuração deste índice utilizam uma metodologia própria da Future Brand, o modelo de decisão hierárquica (*Hierarchal Decision Model - HDM*), para examinar e classificar os países (FUTURE BRAND, 2012). Para a Future Brand (2012), uma marca-país forte é mais do que a soma de seus atributos, no total, essa marca deve tornar a vida das pessoas melhor, para isto, esta consultoria avalia a força de uma marca-país, em grande parte, da mesma forma que qualquer outra marca, mensurando consciência, familiaridade, preferência, consideração e decisões de visitar ou interagir com um lugar. Porém, os fatores mais importantes, os aspectos que diferenciam uma marca-país são as associações e atributos em cinco dimensões chave: sistema de valor, qualidade de vida, bom para negócios, herança, cultura e turismo (FUTURE BRAND, 2012).

A forma como um país é percebido pode ser o diferencial para o sucesso de seus esforços de negócios no mercado global, no comércio, turismo, assim como as relações diplomáticas e culturais com outras nações (ANHOLT GfK ROPER, 2012). O índice da marca-nação foi desenvolvido em 2005 por Simon Anholt como uma forma de medir a imagem e a reputação das nações do mundo. Através de uma parceria com GfK Roper Public Affairs & Media, o índice da marca-nação do Anholt GfK Roper (2012) fornece uma ranking analítico das marcas-nações e é considerado um sistema eficaz e abrangente para medir e gerenciar a reputação nacional em torno do mundo. O índice da marca-nação do Anholt GfK Roper (2012) mede a potência e a qualidade de cada país combinando as seguintes dimensões: exportações, governo, cultura e herança, pessoas, turismo e investimento e imigração.

Embora estes dois índices sejam úteis e amplamente utilizados para projetos de *branding* em muitos países, eles estão limitados pela utilização de metodologias próprias em termos de perguntas específicas e pelos métodos estatísticos utilizados (FETSCHERIN, 2010). Fetscherin (2010) propôs uma medição alternativa baseada em dados secundários objetivos para avaliar a força de uma marca-país, através das seguintes dimensões: exportação, turismo, investimentos estrangeiros diretos, imigração e ambiente do governo. Os resultados deste modelo de Fetscherin (2010) mostraram que os países que possuem uma marca mais forte são os menores países, são os países desenvolvidos da Europa, como, por exemplo, Irlanda, Suíça, Áustria, Holanda, Bélgica, entre outros. O índice proposto por Fetscherin (2010) demonstrou resultados semelhantes ao índice de Anholt GfK Roper (2012), demonstrando que países que são percebidos positivamente têm uma marca-país mais forte e países percebidos negativamente têm uma marca-país mais fraca, indicando que os dois índices são altamente correlacionados, medem os mesmos fenômenos, embora utilizem diferentes abordagens, metodologias e dados, sugerindo, desta forma, que os índices são complementares e interdependentes (FETSCHERIN, 2010).

### **2.2.3 Valor da Marca-País**

As abordagens sobre valor do país são recentes, porém apesar do grande interesse deste tema na área de marketing internacional, as tentativas de mensuração são escassas (PAPPU; QUESTER, 2010). Pesquisas recentes sugerem que o valor do país é algum 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). Dado que ainda não existe um consenso sobre a nomenclatura deste valor na literatura internacional de marketing, e que alguns pesquisadores utilizam o termo valor da marca-país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008,) para se referir ao valor do país, nesta pesquisa os dois termos, “valor do país” e “valor da marca-país”, foram utilizados de acordo com a nomenclatura utilizada por cada autor, porém estes dois termos são utilizados com o mesmo sentido, referindo-se a uma estratégia que utiliza o nome ou elementos visuais para criar uma identidade para um país, com o objetivo de diferenciá-lo no mercado internacional.

O trabalho de Pappu e Quester (2010) contribuiu para o avanço na literatura, pois forneceu uma melhor forma de mensurar o valor da marca-país com base na perspectiva do consumidor através das análises das limitações de estudos e abordagens anteriores. Os autores estenderam a teoria do valor da marca para a marca-país e aplicaram a mensuração do valor da marca baseado no consumidor para medir o valor da marca-país. A presente pesquisa teve como base o modelo de mensuração utilizado por Pappu e Quester (2010).

Pappu e Quester (2010) forneceram evidências empíricas da multidimensionalidade do construto valor da marca-país, definiram o valor da marca-país com base na perspectiva do consumidor e conceituaram o valor do país com base na memória e nas associações dos consumidores, através da construção de cinco dimensões que compreendem a consciência do país, a macro imagem do país, a micro imagem do país, a qualidade percebida e a lealdade ao país. O trabalho destes autores foi realizado com consumidores em um *shopping* na Austrália testando duas categorias de produtos (carros e televisores) tendo como países de origem destes produtos o Japão, os Estados Unidos e a Coréia do Sul, e os resultados da pesquisa confirmaram a estrutura de cinco dimensões propostas por eles.

Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012), testaram novamente o estudo de Pappu e Quester (2010) com uma escala que incluiu 21 itens e sugeriram uma sexta dimensão na composição do valor da marca-país, além de incluírem ao final do questionário questões sobre sexo, idade, renda e educação para verificar essas informações do perfil dos respondentes. O trabalho desses autores foi realizado com consumidores de um centro de vendas de produtos eletrônicos no Teerã, capital do Iran, testando duas marcas de produtos eletrônicos (câmera, TV de LED, TV de LCD e DVD *player*) originárias do Japão (Sony e Panasonic) e da Coréia do Sul (LG e Samsung).

Shimp, Saeed e Madden (1993) estenderam a noção de valor da marca e propuseram o conceito de valor do país. Os autores utilizam o termo valor do país para fazer referência ao valor emocional resultante da associação de uma marca com um país sob o ponto de vista do consumidor. Shimp, Saeed e Madden (1993) propõem a ideia de que o termo valor do país atua de uma forma mais precisa de se pensar sobre a imagem do país tanto como um construto com efeito halo quanto como um construto resumo. Essa ideia do valor do país proporciona maior precisão ao valor adicionado e serve para separar o valor de uma marca do valor contido em um país com o qual essa marca está associada (SHIMP; SAEED; MADDEN, 1993). A partir de então muitos pesquisadores tem utilizado o termo valor do país, por exemplo, Pappu e Quester<sup>18</sup> (2001, p. 258 apud PAPPU; QUESTER, 2010, p. 278) definiram o valor do país como “o valor dotado pelo nome do país em um produto”, enquanto que Kleppe, Iversen; Stensaker<sup>19</sup> (2002 apud PAPPU; QUESTER, 2010, p. 278), sugeriram que “o valor do país é o impacto do nome do país sobre as marcas e produtos daquele país”. Já Papadopoulos e Heslop (2002, p. 295) afirmaram que o valor do país é “o valor que pode ser incorporado em percepções por diferentes mercados-alvo sobre o país, e a maneira em que essas percepções podem ser usadas para promover seus interesses e os dos seus constituintes”.

Os autores Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), utilizam em seu estudo o termo valor da marca-país para se referir a noção de valor do país sob o ponto de vista do consumidor individual. Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008, p. 583) definem conceitualmente o valor da marca-país como “o valor agregado trazido pela associação de um produto ou marca com um nome de determinado país, como percebido pelo consumidor individual”, desta forma, o valor da marca-país consiste na percepção do consumidor individual e diferentes consumidores podem avaliar de forma diferente as marcas de um país.

De acordo com Pappu, Quester e Cooksey (2007) o valor da marca-país diferentemente do valor da marca individual, faz referência aos ativos intangíveis e passivos compartilhados com as marcas de um mesmo país. Neste contexto, Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) perceberam que algumas marcas que são desconhecidas, podem ser beneficiadas pelo valor da marca-país através da associação com a

---

<sup>18</sup> PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G. **Conceptualizing country equity**. Marketing Science: A two way to street linking theory and practice. Book of abstracts of INFORMS' Marketing Science Conference, p. 257-258, 2001.

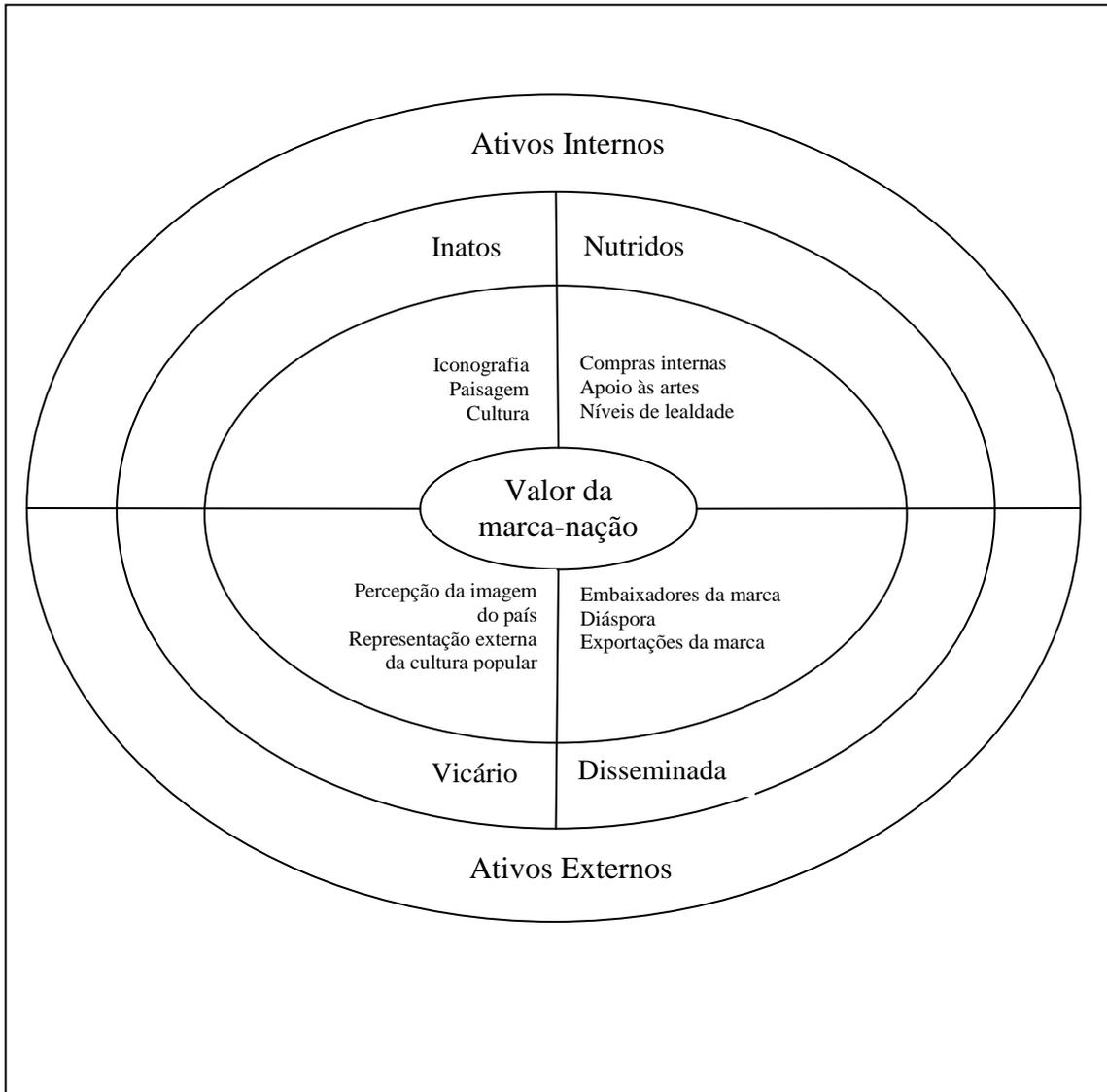
<sup>19</sup> KLEPPE, I. A.; IVERSEN, N. M.; STENSAKER, I. G. **Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration**. Journal of Brand Management, v. 10, n. 1, p. 61-74, 2002.

imagem de país que é percebida positivamente pelos consumidores, podendo aumentar o valor da marca com base no consumidor individual. A construção do valor da marca-país pode ser abordada através da perspectiva comportamental e da atitude, assim como ocorre na construção do valor da marca (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

O valor da marca-país também é referido na literatura de marketing internacional como o valor da marca-nação<sup>20</sup>. Dinnie (2008, p. 67) define o valor da marca-nação como “os ativos (ou passivos) tangíveis e intangíveis, internos e externos da nação”, esses ativos (ou passivos) internos e externos representam as fontes para a criação do valor da marca-nação. Os ativos internos são caracterizados como inatos (iconografia, paisagem e cultura) ou nutridos (compras internas, apoio às artes e níveis de lealdade), e os ativos externos são caracterizados como vicário (percepção da imagem do país e representação externa da cultura popular) ou disseminada (embaixadores da marca, a diáspora e as exportações da marca) (DINNIE, 2008). A Figura 3 representa o modelo de Dinnie (2008) sobre o ativo com base no valor da marca-nação.

---

<sup>20</sup> O termo valor da marca-nação é conhecido na literatura de marketing internacional como *nation-brand equity*.



Fonte: DINNIE, 2008, p. 68.

**Figura 3 - Modelo do ativo com base no valor da marca-nação**

### 2.2.3.1 Ativos inatos: iconografia, paisagem, cultura

Segundo Dinnie (2008), a iconografia compreende imagens visuais, símbolos e outros elementos que representam um país. A bandeira nacional, por exemplo, é um destes elementos que simbolizam um país, porém pessoas e produtos também atuam como símbolos que são relacionados a uma sociedade como, por exemplo, Nelson Mandela é um ícone da África do Sul assim como o uísque é um ícone da Escócia (DINNIE, 2008). Desta forma, os ativos inatos de um país são únicos e não podem ser copiados (DINNIE, 2008).

As paisagens e as cidades funcionam como componentes chaves para definir a essência de um país e o valor da marca-país (DINNIE, 2008). A paisagem é um dos melhores ativos que um país pode possuir, pois mesmo que o país não seja desenvolvido e que sua economia também não seja desenvolvida, se ele possuir paisagens exóticas, formações rochosas e outras representações naturais que contribuam para a imagem do país, pode se tornar um dos destinos mais diferentes e bonitos no mundo, como é o caso das belas paisagens do Nepal e das salinas de Uyuni na Bolívia (DINNIE, 2008).

A cultura de um país representa a verdadeira autenticidade da identidade nacional, este ativo não tem como ser inventado pelos comerciantes ou pelas estratégias de marketing internacional, pois são manifestações naturais de uma nação (DINNIE, 2008). A cultura oferece uma infinita fonte de riquezas nacionais através das músicas típicas, dos filmes, da literatura, das artes, do idioma, dos esportes e também das comidas e bebidas que representam a forma mais importante de promover a imagem do país, de atrair os turistas e, principalmente, construir o valor da marca-país (DINNIE, 2008).

#### 2.2.3.2 Ativos nutridos: compras internas, apoio as artes, níveis de lealdade

Outra fonte de valor da marca-país que deve ser analisada pelos países e pelos pesquisadores é a questão das compras internas, o que representa um desafio para as organizações que tem o papel de promover o país no exterior, pois se a população do país e outras partes interessadas internamente “não estão cientes das imagens e das reputações que estão sendo projetadas do seu próprio país”, não se pode esperar que outras pessoas vivam a marca (DINNIE, 2008, p. 70). O resultado deste desalinhamento pode gerar uma dissonância entre a imagem projetada e a realidade na percepção dos turistas e investidores estrangeiros quando eles descobrirem que a imagem projetada não é a real (DINNIE, 2008).

Outro ativo nutrido é o apoio às artes que deve ser uma tarefa das organizações do estado com o intuito de promover a vida cultural do país, e que também pode receber o apoio e patrocínio de empresas privadas (DINNIE, 2008).

A lealdade é outro componente importante na construção do valor da marca-país e alguns programas devem ser colocados em prática para aumentar o nível de lealdade dos consumidores e cidadão do próprio país, dos consumidores estrangeiros de produtos e

serviços, dos parceiros comerciais, dos aliados políticos, das organizações internacionais, dos turistas e dos investidores internos (DINNIE, 2008).

#### 2.2.3.3 Ativos vicários: percepção da imagem do país, representação externa da cultura popular

A percepção da imagem do país pode muitas vezes não estar de acordo com a realidade, e quando isso acontece, é necessário implementar estratégias para que as imagens negativas ou distorcidas não afetem o valor da marca-país (DINNIE, 2008). Torna-se importante avaliar e monitorar a percepção da imagem do país, pois esta percepção pode ser um ativo poderoso ou um passivo severo (DINNIE, 2008).

Existem muitas fontes de valor da marca-país que não estão sob o alcance dos responsáveis por controlar as campanhas das marcas-país, como exemplo pode-se citar as equipes esportivas nacionais que não tiveram um bom rendimento, os governantes corruptos ou que são pegos em flagrantes, entre outros (DINNIE, 2008). Desta mesma forma, a representação externa da cultura popular não pode ser controlada, pois os filmes e livros podem contribuir com a dispersão do estereótipo nacional positivo ou negativo, porém, embora estes acontecimentos não possam ser controlados, é necessário gerenciar os efeitos e consequências positivas que ajudem a melhorar a marca-país e minimizar as repercussões negativas (DINNIE, 2008).

#### 2.2.3.4 Ativos disseminados: embaixadores da marca, diáspora, exportação da marca

Uma estratégia que pode trazer benefícios para os países que não possuem recursos financeiros para promover a imagem do país no exterior é nomear embaixadores da marca. (DINNIE, 2008). Os embaixadores terão o papel de promover a marca-país em todas as oportunidades possíveis e refletir os atributos positivos que o país quer que seja projetado (DINNIE, 2008). Muitos esportistas atuam como embaixadores da marca-país mesmo que não tenham sido oficialmente convocados para tal função, como exemplos pode se citar o famoso jogador de tênis Roger Federer que pode ser considerado o embaixador da Suíça, e o jogador de futebol Ronaldo como o embaixador do Brasil (DINNIE, 2008).

Outro conceito ligado aos embaixadores da marca é a diáspora que um país pode possuir e que pode ser vista como uma rede pré-existente de embaixadores da marca que estão aguardando a ativação (DINNIE, 2008). Os benefícios intangíveis desta rede de diáspora podem ser complementados pelo benefício tangível financeiro através da provisão dos investimentos estrangeiros diretos e remessas individuais como é o caso da China, por exemplo, que tem se beneficiado pela diáspora em termos de investimentos estrangeiros diretos (DINNIE, 2008).

A terceira forma de ativos disseminados é a exportação da marca, que pode ajudar a estabelecer a reputação do país no exterior (DINNIE, 2008). Segundo o trabalho de Dinnie (2008), os chilenos estão exportando mais de 50% de sua produção de vinhos para noventa países, e para muitos consumidores destes países o contato com os vinhos chilenos é a única experiência pessoal com o país de origem do produto, desta forma, a exportação da marca-país pode ser vista como um ativo que beneficia o valor da marca-país.

A literatura existente até o presente momento sugere que o valor do país é um conceito multidimensional (PAPPU; QUESTER, 2010), de acordo com Papadopoulos e Heslop<sup>21</sup> (2003, p. 437 apud PAPPU; QUESTER, 2010, p. 278) o valor do país refere-se a “um conjunto de ativos e passivos de países ligados a um país, ao seu nome e símbolos”, e Papadopoulos (2004, p. 43) diz que o valor do país reflete “os ativos e passivos reais ou percebidos que estão associados com um país”. Porém, não é a falta de clareza na literatura sobre a dimensionalidade exata da construção do valor do país, mas sim o número e a natureza das dimensões que compõem o valor do país é que não estão claros nos estudos anteriores (PAPPU; QUESTER, 2010). Pappu e Quester<sup>22</sup> (2001, p. 258 apud PAPPU; QUESTER, 2010, p. 278) sugerem quatro dimensões para mensurar o valor do país (consciência do país, associações do país, qualidade percebida e lealdade ao país), enquanto que Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) sugerem três dimensões para mensurar o valor da marca-país (fidelidade a marca-país, percepção da qualidade da marca-país, consciência/associação da marca-país). Porém, em outro estudo, Pappu e Quester (2010) confirmaram a dimensionalidade do valor da marca-país demonstrando que este construto

---

<sup>21</sup> PAPAPOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. **Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications**. In: Jain SC, editor. Handbook of research in international marketing. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar; p. 402–433, 2003.

<sup>22</sup> PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G. **Conceptualizing country equity**. Marketing Science: A two way to street linking theory and practice. Book of abstracts of INFORMS' Marketing Science Conference, p. 257-258, 2001.

possui cinco dimensões (consciência do país, macro imagem do país, micro imagem do país, qualidade percebida e lealdade ao país). Já Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012), após replicarem o modelo de Pappu e Quester (2010), sugerem que o valor da marca-país possui seis dimensões (consciência, macro imagem, micro imagem, qualidade percebida, lealdade e sentimento de aprovação social). Além disso, o papel da imagem do país na mensuração do valor do país também é muito utilizado na literatura de marketing internacional, pois, como sugere Keller (1993), o valor da marca com base no consumidor sugere que a imagem da marca faz parte do valor da marca, e utilizando essa mesma linha de raciocínio sobre as marcas nacionais, Pappu e Quester (2010), afirmam que a imagem do país deve ser parte do valor do país. Diferentemente de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) que trataram a macro imagem do país como um antecedente e a micro imagem do país como parte do valor do país, Pappu e Quester (2010) consideram as imagens macro e micro como parte do valor do país, capturando a dimensão da imagem.

Apesar da crescente atenção dedicada à avaliação e mensuração do valor da marca-país, as evidências empíricas são escassas e segundo Pappu e Quester (2010) o único estudo empírico com essa temática, foi desenvolvido por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), porém as tentativas de mensurar o valor da marca-país ainda apresentam algumas limitações e não existe uma conclusão satisfatória quanto as suas dimensões. Desta forma, o trabalho de Pappu e Quester (2010) contribuiu para confirmar a dimensionalidade do construto valor da marca-país proporcionando uma maior clareza sobre a quantidade e natureza das dimensões envolvidas, demonstrando que o valor da marca-país possui cinco dimensões.

A partir deste estudo, Pappu e Quester (2010, p. 279) propuseram a definição de valor da marca país como “o valor dotado com o nome de um país sobre os produtos daquele país, que se reflete nas dimensões de consciência do país, macro imagem do país, micro imagem do país, qualidade percebida e lealdade ao país”. No entanto, Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) testaram novamente o modelo apresentado por Pappu e Quester (2010) e estenderam a dimensionalidade do construto valor da marca-país para seis dimensões. Estes autores realizaram uma pesquisa empírica com consumidores iranianos e quatro marcas de eletrônicos do Japão (Sony e Panasonic) e Coréia do Sul (LG e Samsung) foram investigados. Os resultados Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) mostraram que a consciência, a macro imagem, a micro imagem, a qualidade percebida, a lealdade e o sentimento de aprovação social são as seis dimensões que têm efeito sobre o valor da marca-país, e o valor da marca-

país é diferente entre os países de fabricação destes produtos eletrônicos. Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012, p. 9269) adicionaram a sexta dimensão e definiram que o “sentimento de aprovação social ocorre quando os consumidores usam os produtos de um país”.

Para o valor do país existir é necessário que os consumidores tenham alguma consciência do país, pois “sem consciência do país, os consumidores são incapazes de ter percepção de qualidade, associações com o país de origem ou lealdade para com o país” (PAPPU; QUESTER, 2010, p. 280). Pappu e Quester (2010, p. 280) definem a consciência do país como “a capacidade dos consumidores de reconhecer ou recordar que o país é um produtor de determinada categoria de produto”, definição semelhante à definição de Aaker (2007) sobre a consciência da marca. A dimensão da consciência do país refere-se à capacidade dos consumidores de se recordar do país (PAPPU; QUESTER, 2010), as questões que estão agrupadas neste construto e que são apresentadas na metodologia foram adaptadas por Pappu e Quester (2010) da literatura sobre o valor da marca (AAKER, 1991; PAPPU; QUESTER, 2006; YOO; DONTHU, 2001) e sobre os efeitos do país de origem (NAGASHIMA, 1970; NAGASHIMA, 1977).

Pappu e Quester (2010) também estabeleceram que a consciência do país e as associações com o país de origem são dimensões separadas das dimensões do valor da marca-país e puderam melhorar a validade do conteúdo do construto valor da marca-país incluindo as medidas macro e micro da imagem do país. Pappu e Quester (2010, p. 280) definem a macro imagem do país como “o total de todas as crenças descritiva, inferencial e de informação que se tem sobre um determinado país” e definem a micro imagem do país como “o total de todas as crenças descritiva, inferencial e de informação que se tem sobre os produtos de um determinado país”.

A dimensão macro imagem do país captura o nível de associações dos consumidores com o país (PAPPU; QUESTER, 2010). Pappu e Quester (2010) adaptaram as medidas de macro imagem do país desenvolvidas por Martin e Eroglu (1993) para capturar as dimensões política, econômica e tecnológica do país. As questões referentes à macro imagem são apresentadas na metodologia no item 3.2. A dimensão micro imagem do país captura o nível de associação dos consumidores com o produto do país (PAPPU; QUESTER, 2010). Pappu e Quester (2010) utilizaram itens como “inovador”, “acabamento de qualidade” e “seguro”, que foram originalmente desenvolvidos por Nagashima (1970, 1977) e que posteriormente foram utilizados em pesquisas sobre o efeito país de origem (ROTH; ROMEO, 1992), para capturar

a dimensão micro imagem do país. Pappu e Quester (2010) também incluíram outros níveis de associações com o produto como “gostar”, “confiança” e “relação custo/benefício” da literatura de *branding*, como sugerido por Aaker (1991). As questões referentes à micro imagem são apresentadas na metodologia no item 3.2.

Pappu e Quester (2010, p. 279), defendem a visão de que “o valor do país é o valor dotado pelo nome do país para produtos daquele país”, que as pessoas podem ter diversas formas de associar um país, e que o país pode desfrutar dos diferentes tipos de valor da marca nos mercados estrangeiros. Os autores conceituam o valor da marca-país com base no consumidor e argumentam que o valor da marca-país é derivado da consciência dos consumidores sobre o país, das associações ou imagens que os consumidores têm dos países, das percepções da qualidade dos produtos fabricados no país, e da lealdade dos consumidores com relação aos produtos fabricados no país.

Pappu e Quester (2010) adaptaram cinco itens propostos por Aaker (1991) para criar a dimensão da qualidade percebida. Segundo Aaker (1991, p. 85) a qualidade percebida é “a percepção do consumidor sobre a qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço no que diz respeito a sua finalidade pretendida em relação às alternativas”. De acordo com Pappu e Quester (2010), os consumidores têm vários graus de percepções de qualidade de produtos de diferentes países. As questões sobre a qualidade percebida são apresentadas na metodologia no item 3.2.

Já a dimensão da lealdade ao país foi adaptada por Pappu e Quester (2010) das medidas de lealdade à marca propostas por Yoo e Donthu (2001). Para Pappu e Quester (2010), “lealdade ao país” se assemelha a “fidelidade à marca” e “fidelidade a loja”. Estes autores definem a lealdade ao país como “a tendência de ser fiel a um país demonstrada pela intenção de comprar produtos do país como primeira opção” (PAPPU; QUESTER, 2010, p. 280). A lealdade ao país foi operacionalizada por Pappu e Quester (2010) com base nas atitudes dos consumidores ao invés do comportamento dos consumidores. As questões sobre a lealdade ao país são apresentadas na metodologia no item 3.2.

A marca de um país impacta diretamente na riqueza e na capacidade de competir em uma economia cada vez mais global, podendo melhorar substancialmente o produto interno bruto do país (BRAND FINANCE, 2012). A estratégia de desenvolvimento do Brand Finance (2012) é operacionalizada em três fases e oferece soluções para as nações a níveis macro e

micro para aumentar o turismo, investimentos e exportações. Na primeira fase é realizada uma análise macro onde se avalia a nação como um todo. Esta avaliação é centrada em torno de um engajamento inicial com as partes interessadas na criação da marca-país e tem por objetivo construir uma base de conhecimentos para a investigação (BRAND FINANCE, 2012). Na segunda fase é realizada uma análise micro, onde é necessário fazer uma análise detalhada de todos os setores da nação e desenvolver estratégias de desenvolvimento para cada setor (BRAND FINANCE, 2012). A terceira fase é a fase de implementação e monitoramento, onde são desenvolvidos e implementados os planos nacionais e setoriais para as nações desenvolverem a marca do país em conjunto com as partes interessadas, e também são estabelecidos os próximos passos que devem ser implementados a médio e longo prazo (BRAND FINANCE, 2012).

A construção do índice da força da marca (Brand Strength Index - BSI) e através dele a construção da tabela classificativa do valor da marca é um processo multipasso em que a Brand Finance (2012) captura um alto nível da imagem da nação, que está desenvolvendo sua marca, e a posiciona no cenário mundial em relação às outras nações. O primeiro passo para a construção do índice de força da marca é o agrupamento de inúmeras fontes de dados internacionais para fornecer dados comparativos de todas as nações (BRAND FINANCE, 2012).

O Brand Finance (2012) calcula a força de 142 marcas nacionais utilizando a abordagem do *balanced scorecard*. Este modelo incorpora não só a força da marca, mas também o impacto geral e tamanho de uma nação, as tendências de crescimento do PIB do país, o desenvolvimento global e o desenvolvimento dentro de segmentos específicos. A cada marca-país é atribuída uma classificação entre AAA que significa muito forte, a DDD que significa falha, esta classificação se assemelha ao formato de uma avaliação de crédito (BRAND FINANCE, 2012). O índice da força da marca é baseado em fatores como qualidade da força de trabalho de um país, capacidade de atrair talentos estrangeiros, percepções da qualidade de vida e projeção do crescimento do PIB (BRAND FINANCE, 2012). A análise do índice da força da marca fornece a direção que o Brand Finance (2012) utiliza dentro do desenvolvimento da estratégia de três fases. Esta análise explora o impacto dos quatro segmentos dentro de uma marca-nação (investimento, turismo, produto, talento) que são cruciais para alavancar e melhorar a marca-país e aumentar o crescimento do PIB (BRAND FINANCE, 2012).

O relatório Brand Finance (2012) fornece um *ranking* com os valores financeiros das marcas de 100 (cem) países, apresentando o impacto da imagem e reputação do país para consumidores e investidores estrangeiros, além de basear essa pesquisa da marca sobre fatores econômicos, demográficos e políticos. Cada país recebeu a classificação da sua marca devido à força, ao risco, ao futuro potencial da marca e ao valor da marca mensurado financeiramente (BRAND FINANCE, 2012). O relatório de 2012 aponta os Estados Unidos, a China e a Alemanha como as marcas mais valiosas financeiramente (BRAND FINANCE, 2012). Em 2012, a marca dos Estados Unidos foi avaliada em 14,641 bilhões de dólares e a marca da China foi avaliada em 4,874 bilhões de dólares, representando um aumento de 60,6% com relação ao ano de 2011, ultrapassando a marca da Alemanha que em 2012 foi avaliada em 3,903 bilhões de dólares.

A compreensão da mensuração do valor da marca-país é importante por vários motivos (PAPPU; QUESTER, 2010), dentre eles pode-se citar a construção de uma marca forte (KELLER, 1993), maior poder de barganha com os membros do canal, a lealdade do consumidor e a capacidade de lançar extensões de marca (AAKER, 1991). A gestão do valor da marca-país também pode gerar benefícios significativos para um país, pois o valor da marca-país pode ser transferido para outros produtos e marcas provenientes daquele mesmo país (KLEPPE; IVERSEN; STENSAKER<sup>23</sup>, 2002 apud PAPPU; QUESTER, 2010, p. 277), por exemplo, o valor da marca Toyota, que geralmente os consumidores associam ao Japão, provavelmente é afetado pelo valor da marca-país do Japão (PAPPU; QUESTER, 2010). Muitos países comercializam mais de uma categoria de produtos no mercado internacional, assim, o valor da marca-país pode auxiliar as empresas de determinado país a superar as barreiras de entrada em novos mercados externos e conseguir uma melhor negociação com os membros do canal (PAPPU; QUESTER, 2010). Desta forma, na presente pesquisa buscou-se verificar o valor da marca-país dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China.

A seguir são apresentadas as informações sobre a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa.

---

<sup>23</sup> KLEPPE, I. A.; IVERSEN, N. M.; STENSAKER, I. G. **Country images in marketing strategies**: conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, v. 10, n. 1, p. 61-74, 2002.

### 3 METODOLOGIA

Para apresentar a metodologia é necessário retomar ao objetivo geral da presente pesquisa, a saber, verificar se há diferenças entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China. Especificamente, esta pesquisa busca verificar a ordem de importância das dimensões do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, posteriormente comparando estas ordenações entre os dois países, além de identificar se há diferenças no valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, dependendo do gênero e do nível de envolvimento com o produto.

O terceiro capítulo contém informações sobre a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa, sobre os métodos e instrumentos de coleta de dados, as hipóteses, a definição da população e amostra, e sobre as análises realizadas.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Os tipos de pesquisa realizados em pesquisa de administração podem ser agrupados em três categorias: (1) exploratório, (2) descritivo ou (3) causal (HAIR et al., 2005b). O Quadro 3 faz uma comparação entre estas três categorias de pesquisa.

	<b>Exploratória</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Causal</b>
<b>Objetivo</b>	Descobrir ideias e percepções	Descrever características ou funções de mercado	Determinar relações de causa e efeito
<b>Características</b>	Flexível Versátil Muitas vezes o ponto de partida de toda a concepção de pesquisa	Marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas Concepção pré-planejada e estruturada	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes Controle de outras variáveis intermediárias
<b>Métodos</b>	Entrevistas com especialistas Levantamentos-piloto Dados secundários Pesquisa qualitativa	Dados secundários Levantamentos Painéis Dados de observação e outros dados	Experimentos

Fonte: MALHOTRA, 2006, p.100.

#### **Quadro 3 - Comparação entre concepções básicas de pesquisa**

A pesquisa exploratória é utilizada quando as questões da pesquisa não são bem definidas ou quando a teoria disponível para orientar as previsões dos resultados são escassas (HAIR et al., 2005b). Este tipo de pesquisa é orientado para a descoberta e o pesquisador não

tem a intenção de testar hipóteses específicas, é um tipo de pesquisa muito utilizado por indústrias altamente inovadoras e que buscam desenvolver novas tecnologias (HAIR et al., 2005b). As técnicas de entrevistas exploratórias mais utilizadas são: grupos de foco, entrevistas em profundidade, técnica Delphi e técnicas projetivas (HAIR et al., 2005b).

A pesquisa descritiva é utilizada para descrever uma situação através da mensuração de um evento ou atividade, geralmente fazendo uso de estatísticas descritivas (HAIR et al., 2005b). Neste tipo de pesquisa a coleta de dados pode envolver um processo de entrevista estruturada e criada para mensurar as características descritas da questão a ser pesquisada e, as hipóteses levantadas a partir da teoria, ajudam a guiar o processo da pesquisa e fornecer uma lista do que deve ser mensurado (HAIR et al., 2005b). Ao contrário dos estudos exploratórios, os estudos descritivos são confirmatórios e utilizados para testar as hipóteses (HAIR et al., 2005b). Dentro da pesquisa descritiva podemos encontrar os estudos transversais e os estudos longitudinais. Os estudos descritivos fornecem ao pesquisador os dados em um determinado ponto no tempo, ou seja, fornece dados transversais, enquanto que os estudos longitudinais descrevem os dados ou eventos ao longo de um período (HAIR et al., 2005b).

As pesquisas causais tentam verificar através de testes se um evento causa um outro evento, ou seja, este tipo de pesquisa verifica se a mudança em um evento provoca uma mudança em um outro evento correspondente (HAIR et al., 2005b).

A presente pesquisa é descritiva, pois este tema vem sendo estudado por pesquisadores que encontraram uma forma de mensurar o valor da marca-país, não sendo necessário realizar uma pesquisa exploratória para descobrir quais dimensões e variáveis compõem o valor da marca país e o nível de envolvimento, e também não é causal, pois não há manipulação de variáveis para verificar se um evento causa mudanças em outro evento.

Foram utilizados dois questionários estruturados auto-administrados com perguntas que envolveram a mensuração das cinco dimensões do valor da marca-país propostas por Pappu e Quester (2010), além das questões adaptadas de Kapferer e Laurent (1985, 1986) para mensurar o nível de envolvimento com o produto. Este estudo é transversal, pois os elementos foram mensurados apenas uma vez durante a pesquisa.

A pesquisa qualitativa é realizada para que o pesquisador descubra como e por que as coisas acontecem (COOPER; SCHINDLER, 2011). A pesquisa qualitativa inclui um “conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra

forma, apreender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos ocorrendo de forma mais ou menos natural no mundo social” (MAANEN<sup>24</sup>, 1979 apud COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 164). As técnicas qualitativas são utilizadas tanto na coleta quanto na análise de dados (COOPER; SCHINDLER, 2011). Na coleta de dados, o conjunto das técnicas inclui entrevistas individuais em profundidade, grupos de discussão, etnografia, estudos de caso, pesquisa-ação, observação e teoria fundamentada em dados, e durante a análise dos dados o pesquisador analisa o material gravado ou escrito observando o comportamento e expressões pessoais dos participantes (COOPER; SCHINDLER, 2011). Já a pesquisa quantitativa busca mensurar algo, que pode ser o comportamento, opiniões, conhecimentos ou atitudes do consumidor (COOPER; SCHINDLER, 2011). Os dados obtidos em uma pesquisa quantitativa consistem em “respostas de participantes que são codificadas, categorizadas, e reduzidas a números para que esses dados possam ser manipulados por análise estatística” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 166).

A presente pesquisa é quantitativa, pois abrangeu um grande número de questões que foram avaliadas pelos participantes e mensuradas através de um questionário estruturado com perguntas que foram codificadas, categorizadas e transformadas em números para serem analisadas estatisticamente.

A seguir são apresentadas as variáveis que foram mensuradas nesta pesquisa.

### 3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

O objetivo desta pesquisa é verificar se há diferenças entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China. Para verificar estas diferenças, foram realizadas adaptações nas perguntas originais das cinco dimensões, que compõem o construto valor da marca-país, do estudo de Pappu e Quester (2010) para construir as cinco dimensões que compõem o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China. Da mesma forma, foram realizadas adaptações nas questões originais dos estudos de Kapferer e Laurent (1985, 1986) sobre o nível de envolvimento com o produto, para construir o construto do nível de envolvimento que, neste estudo, é composto por cinco questões.

---

<sup>24</sup> MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research**: a preface. *Administrative Science Quarterly* v. 24, p.520-524, dez. 1979.

Para mensurar as perguntas das cinco dimensões do valor da marca-país e as questões sobre o nível de envolvimento optou-se por utilizar a escala do tipo Likert de nove pontos. O questionário está composto por um total de 44 (quarenta e quatro) perguntas, as quais 35 (trinta e cinco) perguntas estão relacionadas ao construto de valor da marca-país, 5 (cinco) perguntas correspondem ao construto do nível de envolvimento, e 4 (quatro) perguntas para conhecer o perfil dos respondentes.

As cinco dimensões propostas por Pappu e Quester (2010) que compõem o construto valor da marca-país são: consciência do país, macro imagem do país, micro imagem do país, qualidade percebida e lealdade ao país. A dimensão da consciência do país refere-se à capacidade dos consumidores de se recordar do país (PAPPU; QUESTER, 2010). A dimensão da macro imagem do país captura o nível de associações dos consumidores com o país (PAPPU; QUESTER, 2010). A dimensão da micro imagem do país captura o nível de associação dos consumidores com o produto do país (PAPPU; QUESTER, 2010). Pappu e Quester (2010) adaptaram cinco itens propostos por Aaker (1991) para criar a dimensão da qualidade percebida. Segundo os autores, os consumidores têm vários graus de percepções de qualidade de produtos provenientes de diferentes países. A dimensão da lealdade ao país foi operacionalizada por Pappu e Quester (2010) com base nas atitudes dos consumidores ao invés do comportamento dos consumidores.

O construto do nível de envolvimento, construído através das variáveis propostas nos estudos de Kapferer e Laurent (1985, 1986), avaliou o envolvimento dos respondentes com uma categoria específica de produto, que nesta pesquisa foram os carros fabricados nos Estados Unidos e na China.

A seguir são apresentadas as respectivas perguntas que mensuraram as cinco dimensões do construto valor da marca-país são apresentadas no Quadro 4, e o Quadro 5 apresenta as questões que foram utilizadas para mensurar o construto do nível de envolvimento.

Construto	Dimensões	Questões
<b>Valor da marca-país</b>	<b>Consciência do país</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’<sup>25</sup> são amplamente anunciados.</li> <li>• Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros do ‘país Y’.</li> <li>• Já ouvi falar sobre o ‘país Y’.</li> <li>• Quando eu penso no ‘país Y’ algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente.</li> </ul>
	<b>Macro imagem do país</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O ‘país Y’ tem um alto nível de industrialização.</li> <li>• O ‘país Y’ tem uma economia altamente desenvolvida.</li> <li>• A população do ‘país Y’ tem um alto nível educacional.</li> <li>• O ‘país Y’ possui economia de livre mercado.</li> <li>• O ‘país Y’ é um país democrático.</li> <li>• O ‘país Y’ tem um alto nível de pesquisa tecnológica.</li> <li>• O ‘país Y’ é um produtor de carros de alta qualidade.</li> <li>• O ‘país Y’ oferece a população um alto padrão de vida.</li> <li>• Os custos trabalhistas são altos no ‘país Y’.</li> <li>• O ‘país Y’ possui um Estado de bem-estar social (“<i>Welfare State</i>”).</li> <li>• O ‘país Y’ tem um governo não militar.</li> </ul>
	<b>Micro imagem do país</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ têm acabamento de qualidade.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são inovadores.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são seguros.</li> <li>• Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado no ‘país Y’.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ têm elevado prestígio social.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são caros.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são de luxo.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são tecnicamente avançados.</li> <li>• Eu confio no ‘país Y’ como um produtor de carros.</li> <li>• Eu gosto do ‘país Y’.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ oferecem uma boa relação custo/benefício.</li> </ul>
	<b>Qualidade percebida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são de muito boa qualidade.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ têm características excelentes.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são de qualidade muito consistente.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são muito confiáveis.</li> <li>• Os carros fabricados no ‘país Y’ são muito duráveis.</li> </ul>
	<b>Lealdade ao país</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O ‘país Y’ seria minha escolha preferida para carros.</li> <li>• Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado no ‘país Y’.</li> <li>• Eu me considero leal à compra de carros do ‘país Y’.</li> <li>• A minha primeira seria comprar carros fabricados no ‘país Y’.</li> </ul>

Fonte: PAPPU; QUESTER, 2010, p. 289.

#### **Quadro 4 - Construto Valor da marca-país e respectivas perguntas da pesquisa**

<sup>25</sup> Notas: “país Y” foi substituído pelo nome do país (China e Estados Unidos) no questionário. Os itens foram apresentados em ordem aleatória no questionário para garantir que não houvesse nenhum viés.

Construto	Antecedentes do envolvimento	Descrição
Nível de envolvimento	Interesse	Eu me interessar muito por carros de uma forma geral.
	Prazer	Eu me sinto bem ao comprar e utilizar carros.
	Símbolo	Carros ajudam a expressar os meus valores.
	Importância do risco	Para mim, existem muitos riscos associados à escolha inadequada de carros.
	Probabilidade do risco	Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha.

FONTE: Adaptado de KAPFERER; LAURENT, 1985, 1986.

**Quadro 5 - Construto nível de envolvimento com o produto utilizadas nesta pesquisa**

O instrumento de coleta de dados também contou com variáveis relacionadas ao gênero e perguntas para identificar o perfil do respondente.

A seguir são apresentadas as hipóteses da pesquisa.

### 3.3 HIPÓTESES DE PESQUISA

O problema principal desta pesquisa é “Quais são as diferenças entre o valor da marca-país dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China?”. Para responder a pergunta da pesquisa foram formuladas hipóteses de acordo com os objetivos específicos e com o embasamento do referencial teórico, que foram testadas posteriormente através das análises dos dados obtidos pelos questionários.

A marca de um país impacta diretamente na riqueza e na capacidade de competir em uma economia cada vez mais global (BRAND FINANCE, 2012). Conforme mencionado no referencial teórico, segundo Dinnie (2008), existem duas possíveis abordagens para analisar o conceito de valor da marca-país, a primeira abordagem pode ser caracterizada pela perspectiva do consumidor, e a segunda abordagem pode ser caracterizada pela perspectiva financeira. Com relação à perspectiva financeira, o relatório Brand Finance (2012) fornece um *ranking* com os valores financeiros das marcas de 100 (cem) países, apresentado o impacto da imagem e reputação do país para consumidores e investidores estrangeiros. Cada país recebeu a classificação da sua marca devido à força, ao risco, ao futuro potencial da marca e devido ao valor da marca, mensurado financeiramente. A marca dos Estados Unidos foi avaliada em 14,641 bilhões de dólares e a marca da China foi avaliada em 4,784 bilhões de dólares, sendo estas, respectivamente a primeira e a segunda marcas-país mais valiosas. O valor da marca

não possui o mesmo significado que o valor financeiro da marca, como demonstrado no referencial teórico desta pesquisa, porém pode-se inferir que o valor dos Estados Unidos será maior do que o valor da China, desta forma, a seguinte hipótese foi formulada:

Hipótese 1: O valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China.

Um das formas mais comuns de segmentação utilizadas por comerciantes é o sexo, porém existem poucos estudos sobre as diferenças do gênero no comportamento do consumidor (TIFFERET; HERSTEIN, 2012). Existem evidências consideráveis para sugerir que existem diferenças entre homens e mulheres, por exemplo, homens são mais assertivos e mais propensos a assumir riscos do que as mulheres (TIFFERET; HERSTEIN, 2012). Características como simpatia e carinho estão entre os traços mais associadas às mulheres, e essas diferenças são consideradas pelos estudiosos como universais e não determinadas por fatores culturais (TIFFERET; HERSTEIN, 2012). Conforme explicado no referencial teórico, o estudo de Godd e Huddleston (1995) demonstra que as mulheres têm uma tendência em avaliar favoravelmente os produtos estrangeiros do que os homens. Desta forma, pode-se inferir que existem diferenças entre homens e mulheres, e a partir destas informações foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: Existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero de quem o avalia.

Hipótese 3: Existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero de quem o avalia.

Schaefer (1997) demonstrou em seu trabalho que os consumidores têm uma tendência a confiar em atributos extrínsecos quando avaliam um produto que possui um baixo grau de envolvimento, como no caso da cerveja, do que quando são propostos a avaliar produtos que possui um alto grau de envolvimento, como é o caso dos carros. O envolvimento com o produto reflete a relevância percebida da categoria do produto para o indivíduo em uma base contínua. Por exemplo, um indivíduo pode ser muito envolvido com uma categoria de produto ou marca e ainda ter um nível muito baixo de envolvimento com o processo de compra devido à fidelidade a marca (QUESTER; LIM, 2003). Porém, segundo Quester e Lim (2003), o oposto também pode ser verificado, um consumidor pode ter um nível de envolvimento baixo

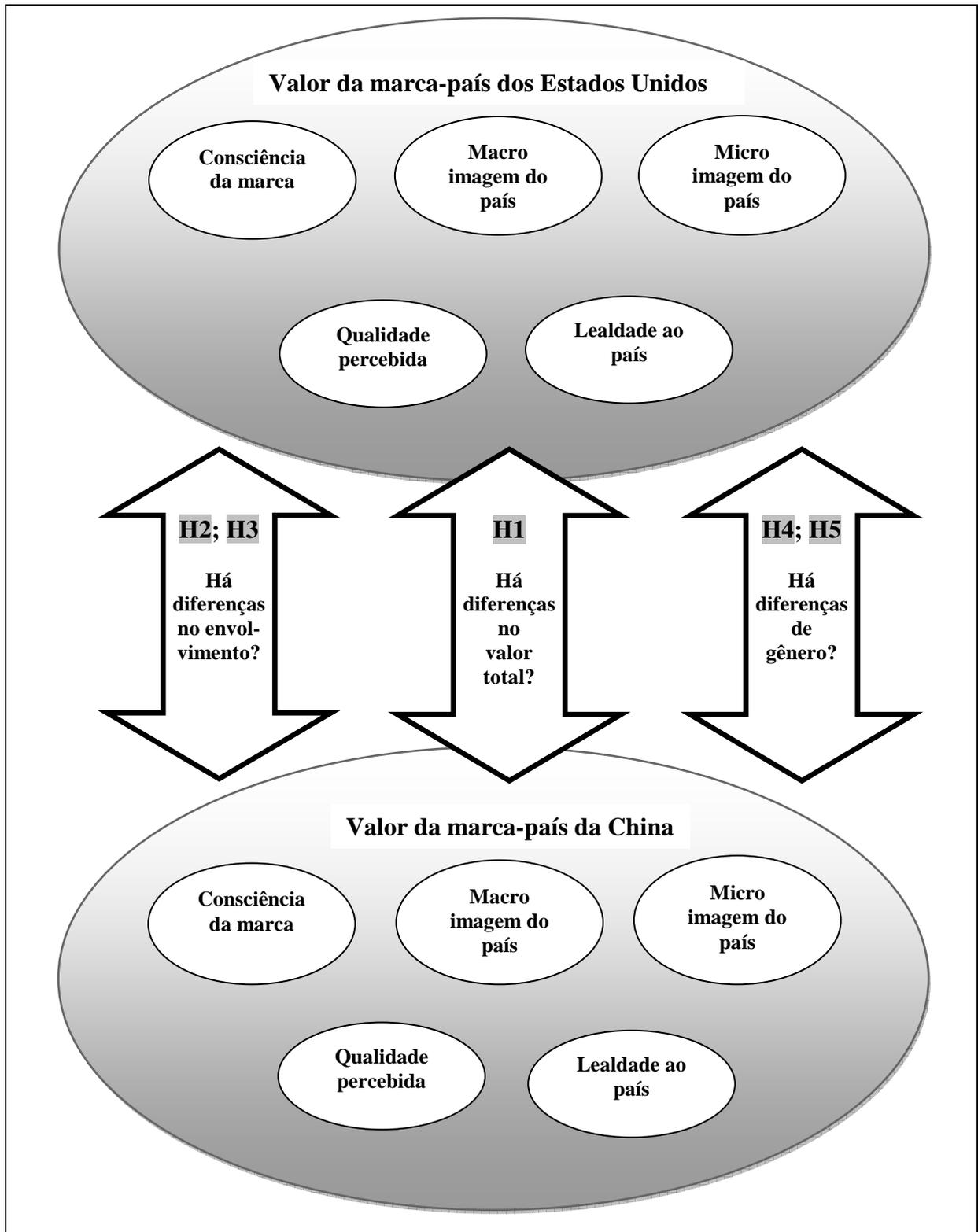
com a categoria de um produto específico e um nível de envolvimento alto com a compra, as possíveis razões para isto são a vontade de impressionar um amigo ou economizar dinheiro.

Na presente pesquisa é investigada a ocorrência de diferenças no valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, dependendo o nível de envolvimento dos estudantes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP) com os carros produzidos nestes países. Espera-se que o nível de envolvimento tanto para os carros fabricados nos Estados Unidos quanto para os carros fabricados na China sejam altos, pois esta é uma compra de alto envolvimento onde os consumidores analisam os atributos do produto antes de tomarem uma decisão. Desta forma, é necessário mensurar o nível de envolvimento dos estudantes da FEA-RP/USP com relação aos carros destes países (um grupo analisou os carros fabricados nos Estados Unidos e outro grupo analisou os carros fabricados na China), portanto, as seguintes hipóteses foram formuladas:

Hipótese 4: Existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento com o produto.

Hipótese 5: Existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento com o produto.

A Figura 4 foi criada para ilustrar o modelo da presente pesquisa, de acordo com as dimensões, variáveis e hipóteses apresentadas acima.



Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Figura 4 - Modelo da pesquisa**

A seguir são apresentadas a população e a amostra.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo é “o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o objeto de pesquisa” (HAIR et al., 2005b, p. 239), na presente pesquisa, a população-alvo são os alunos de graduação de todos os cursos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). De acordo com os números disponíveis no site da faculdade (FEA-RP, 2012) o total de alunos de graduação da FEA-RP/USP é de 1459, distribuídos nos seguintes cursos: Administração Diurno (153), Administração Noturno (169), Ciências Contábeis (255), Ciências Econômicas (295), Economia Empresarial e Controladoria (400) e Matemática Aplicada a Negócios (187).

Os métodos de amostragem são divididos em probabilísticos e não probabilísticos. Os métodos probabilísticos “são baseados na premissa de que cada elemento da população alvo tem uma probabilidade conhecida, mas não necessariamente igual, de ser selecionado para uma amostra” e podem ser do tipo: aleatório simples, sistemática, estratificada, conglomerado e vários estágios (HAIR et al., 2005b, p. 240). Desta forma, os elementos são selecionados de forma aleatória e o pesquisador é quem determina antecipadamente qual será a probabilidade de cada elemento ser selecionado (HAIR et al., 2005b). Já no método de amostragem não probabilística o critério de inclusão ou não de elementos é feito pelo pesquisador, e nem todos os indivíduos que fazem parte da população alvo tem a chance de ser escolhido para representar a amostra (HAIR et al., 2005b). Os tipos de método de amostragem não probabilística podem ser do tipo: por conveniência, julgamento, bola de neve/referência e quota.

A presente pesquisa utilizou uma amostra não probabilística e por quota de país e gênero, pois como foram aplicados dois tipos de questionários, um avaliando o valor da marca-país dos Estados Unidos e outro avaliando o valor da marca-país da China, sendo necessário que os elementos da amostra fossem distribuídos de forma proporcional. Devido a amostra ser não probabilística, os respondentes desta pesquisa foram selecionados com base na conveniência.

Segundo Malhotra (2006) para estabelecer o tamanho da amostra, deve-se verificar o tamanho médio das amostras de pesquisas relacionadas. A pesquisa de Pappu e Quester (2010) foi realizada com uma amostra de 719 participantes, a pesquisa de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) foi realizada com uma amostra de 389 participantes, porém outros estudos

também relacionados à avaliação do valor do país utilizaram amostras de, aproximadamente, 300 participantes (ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2010; ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). Outro fator a ser levado em consideração na escolha do tamanho da amostra é a técnica estatística a ser utilizada, na presente pesquisa a técnica utilizada foi a análise fatorial exploratória (ver detalhes no item 3.6), segundo Hair et al. (2005b, p. 390), “o pesquisador deve ter um tamanho mínimo de amostra de cinco vezes o número de variáveis analisadas”, na presente pesquisa foram analisadas 35 (trinta e cinco) perguntas, e o número mínimo da amostra deveria ser 175 (cento e setenta e cinco), porém a presente pesquisa contou com uma amostra de 200 participantes para cada país.

Este estudo foi realizado com alunos de graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP) e contou com uma amostra total de 400 respondentes, sendo que 200 responderam ao questionário sobre os Estados Unidos e 200 responderam ao questionário da China. Como a amostra é não probabilística, os respondentes foram os alunos de graduação que estavam presentes no dia em que os questionários foram aplicados, também foi levada em consideração a quota por gênero para que houvesse uma proporcionalidade dentro dos dois grupos da amostra.

A seguir são apresentados o método e o instrumento de coleta que foram utilizados na pesquisa.

### 3.5 COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTOS

Para coletar os dados é necessário conhecer os métodos de *survey*<sup>26</sup> e da criação do questionário (HAIR et al., 2005b). A seguir são abordados os tipos de coleta de dados e os instrumentos de coleta que podem ser utilizados em pesquisa de administração, e o método e instrumento de coleta que foram utilizados nesta pesquisa.

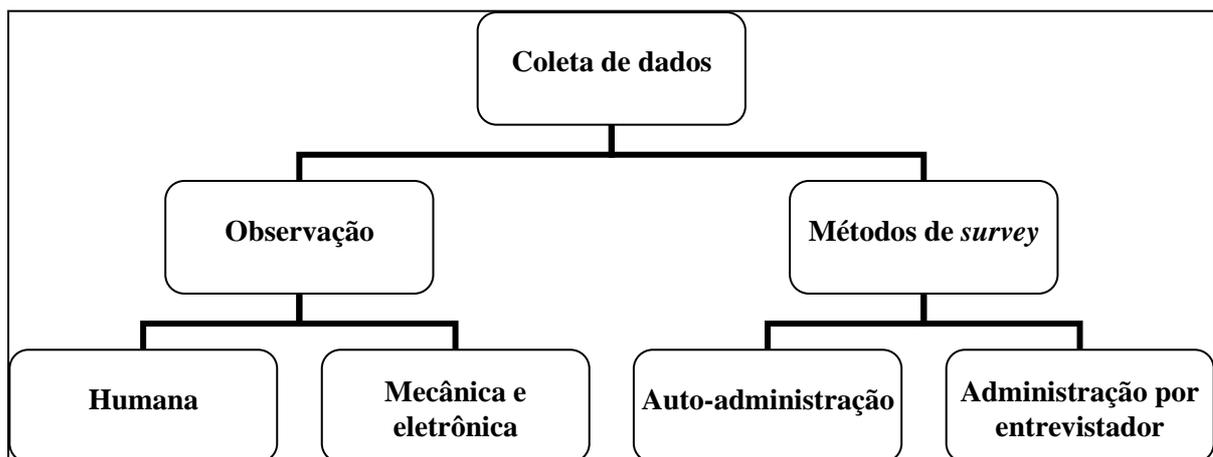
---

<sup>26</sup> O termo *survey* significa levantamento de dados ou investigação, porém este termo em inglês é amplamente utilizado na pesquisa científica, e nesta pesquisa é utilizado o termo *survey*.

### 3.5.1 Métodos de coleta de dados

Para identificar qual o tipo e quantidade de dados que devem ser coletados para uma pesquisa, deve-se considerar a natureza do estudo e os objetivos pretendidos no estudo (HAIR et al., 2005b). Se o estudo for exploratório, envolverá amostras pequenas ou estudo de caso, então o pesquisador deverá coletar os dados qualitativos através de entrevistas pessoais, grupos de foco, observações do comportamento das pessoas ou de eventos (HAIR et al., 2005b). Porém, se o estudo for descritivo ou causal envolverá amostras grandes ou acesso a banco de dados existentes, e os dados quantitativos serão obtidos por meio de escalas numéricas para que seja possível aplicar as estatísticas (HAIR et al., 2005b).

As várias formas de coletar os dados estão representadas na Figura 5, pode-se dizer de uma maneira geral que as abordagens estão divididas em duas categorias métodos de observação e métodos de *survey*. A seguir são discutidas as abordagens de cada método.



Fonte: Adaptado de HAIR, et al., 2005b, p. 153.

**Figura 5 - Abordagens de coleta de dados**

Os dados obtidos através de observação podem ser coletados por observação humana, eletrônica ou mecânica e terá como resultados dados numéricos ou narrativos (HAIR et al., 2005b). Se os dados forem narrativos, serão apresentados por escrito ou através de vídeo ou áudio, porém se os dados forem numéricos, serão obtidos pelos registros do questionário de um observador treinado ou por um instrumento que mapeie e conte as ações específicas (HAIR et al., 2005b). A abordagem observacional é muito utilizada para coletar dados de comportamento de compra dos consumidores em supermercados, farmácias e até mesmo pela internet, além de também ser utilizada pelos serviços de atendimento ao consumidor quando

as conversas entre o consumidor e o atendente são gravadas fornecendo uma fonte de dados qualitativa, que pode servir para avaliar o desempenho dos funcionários, da empresa e da satisfação dos consumidores (HAIR et al., 2005b).

Os métodos de *survey* servem para coletar dados primários de uma grande amostra de indivíduos (HAIR et al., 2005b). Segundo HAIR et al. (2005b), a diferença entre os métodos de observação e os métodos de *survey* é que com este tipo de coleta de dados, os indivíduos sabem que estão sendo coletadas informações sobre sua atitude ou comportamento, o que pode influenciar as respostas dos participantes, já com a coleta de dados através da observação é feita de uma forma não invasiva, pois os observados não tem contato com o pesquisador, não recebem instruções ou questionários, evitando desta forma, uma certa tendenciosidade (HAIR et al., 2005b). As duas categorias de coleta de dados dentro dos métodos de *survey* são feitas por meio de entrevista, envolvendo o contato direto entre o entrevistador e o entrevistado através de encontro pessoal, telefone ou diálogo pelo computador, já os questionários são feitos para que o próprio participante responda, e podem ser *surveys* enviadas pelo correio, *surveys* enviadas eletronicamente ou entregues pessoalmente (HAIR et al., 2005b).

Para esta pesquisa, a melhor forma de coletar os dados foi através do método de *survey*, pois foram coletados dados de uma amostra relativamente grande envolvendo a aplicação de questionários auto-administrados na forma presencial. Os questionários, compostos por um conjunto de perguntas estruturadas, foram elaborados com base nas referências bibliográficas e nos estudos desenvolvidos por Pappu e Quester (2010) e Kapferer e Laurent (1985, 1986) para mensurar as dimensões do valor da marca-país e os fatores moderadores, que são o gênero dos respondentes e o nível de envolvimento com o produto. Os questionários foram impressos e entregues aos participantes durante o período de aula na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP).

### **3.5.2 Instrumento de levantamento de dados - Questionário**

A mensuração é um aspecto importante a ser considerado na pesquisa, pois é necessário mensurar corretamente os conceitos para que as interpretações dos dados e as

conclusões sejam precisas, além de assegurar que as medidas sejam confiáveis e válidas (HAIR et al., 2005b). O questionário é um conjunto de perguntas que foram desenvolvidas para coletar grandes quantidades de dados dos participantes da pesquisa (HAIR et al., 2005b). Esta grande quantidade de dados são dados primários e, nesta pesquisa, os dados coletados são do tipo primário. Um questionário é um conjunto de perguntas que tem por finalidade obter informações dos respondentes, e os dados coletados através de um questionário têm o objetivo de resolver o problema da pesquisa (MALHOTRA, 2006). Segundo HAIR et al. (2005b, p. 160) as perguntas de um questionário são “frequentemente limitadas a um número exaustivo de possibilidades mutuamente excludentes predeterminadas”, a característica das perguntas serem mutuamente exclusivas significa que “cada resposta refere-se a uma categoria de reação” e o número exaustivo significa que “uma categoria de reação foi incluída para toda resposta possível”.

As perguntas sobre as cinco dimensões que compõem o construto do valor da marca-país, adaptadas do estudo de Pappu e Quester (2010), e as perguntas que compõem o construto do nível de envolvimento, adaptadas do estudo de Kapferer e Laurent (1985, 1986), foram respondidas pelos entrevistados através de uma adaptação na escala Likert para se aproximar de uma escala intervalar. A escala de Likert tradicional contém cinco níveis de concordância, porém a escala do tipo Likert pode conter sete ou nove pontos. Este tipo de escala tem a vantagem de “melhor aproximação de uma curva de resposta normal e extração de maior variabilidade entre os respondentes” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 311). Desta forma, observou-se que a melhor escala para este trabalho é a de nove pontos, para ter uma representação mais acurada da variabilidade das respostas. Esta é uma escala amplamente utilizada por pesquisadores e exige que os respondentes indiquem o grau de concordância ou discordância com cada uma das perguntas apresentadas de forma afirmativa que estão relacionadas ao objeto de estudo (MALHOTRA, 2006). Para cada uma das questões apresentadas, o respondente deveria indicar qual o grau de concordância ou discordância, sendo que **1** representava **Discordo Totalmente** e **9** representava **Concordo Totalmente**, conforme pode ser observado no Quadro 6.

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE			
Pergunta 1.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pergunta 2.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pergunta 3.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pergunta n.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### **Quadro 6 - Escala do tipo Likert utilizada na pesquisa**

A primeira parte do questionário foi composta por quarenta perguntas, das quais trinta e cinco avaliaram as cinco dimensões que compõem o construto Valor da Marca-País, onde quatro variáveis compõem a dimensão da “Consciência do País”, onze variáveis compõem a “Macro Imagem do País”, onze compõem a dimensão “Micro Imagem do País”, cinco compõem a dimensão “Qualidade Percebida” e quatro compõem a dimensão “Lealdade ao País”. As outras cinco perguntas restantes, do total de quarenta perguntas, compõem o construto do Nível de Envolvimento, estas perguntas foram utilizadas para verificar o fator moderador do efeito país de origem. A relação das perguntas com as dimensões foi apresentada no item 3.2 desta pesquisa. Ao final do questionário foram feitas perguntas para conhecer o perfil do respondente com relação ao curso, idade e gênero, já que este último está relacionado com duas das hipóteses a serem testadas.

##### 3.5.2.1 Adaptações no questionário após o pré-teste

Antes de iniciar a coleta de dados foi realizado um pré-teste com 10 (dez) alunos pertencentes à população-alvo, sendo que 5 (cinco) responderam o questionário com as questões referentes aos Estados Unidos e os outros 5 (cinco) responderam o questionário com as questões sobre a China. Após aplicar o questionário apresentado no item APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ANTES DA ADAPTAÇÃO foi perguntado aos respondentes se havia alguma pergunta que não haviam entendido, se tiveram alguma dificuldade em preencher o questionário, se havia algum problema com a ordem das perguntas, se tinham sugestões de melhoria em alguma questão para que fosse melhor compreendida. Alguns dos respondentes relataram que não tiveram problemas ou dúvidas ao preencher o questionário e outros relataram alguns pontos que tiveram dúvidas ou que poderiam ser alterados para uma melhor compreensão das perguntas.

Após avaliar as sugestões foram feitas adaptações em palavras de algumas perguntas, porém sem alterar o significado original das questões do estudo de Pappu e Quester (2010), para que fossem mais bem compreendidas pelos respondentes, e algumas perguntas foram trocadas de ordem para perguntas com termos parecidos não ficassem próximas e as questões sobre o nível de envolvimento foram agrupadas no final da tabela de questões. O Quadro 7 mostra a ordem das perguntas na primeira versão do questionário e as alterações após o pré-teste.

<b>Primeira versão do Questionário</b>	<b>Questionário após o Pré-teste</b>
Os carros fabricados ‘no país Y’ são amplamente anunciados.	Já ouvi falar sobre ‘o país Y’ <sup>27</sup> .
Os carros fabricados ‘no país Y’ têm acabamento de qualidade.	Eu gosto ‘do país Y’.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são seguros.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são seguros.
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas ‘do país Y’.	Os carros fabricados ‘no país Y’ têm acabamento de qualidade.
‘O país Y’ seria minha escolha preferida para carros.	‘O país Y’ seria minha escolha preferida para carros.
Eu me interessava muito por carros de uma forma geral.	Os custos trabalhistas são altos ‘no país Y’.
‘O país Y’ tem um alto nível de industrialização.	‘O país Y’ tem um alto nível de industrialização.
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado ‘no país Y’.	Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado ‘no país Y’.
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado ‘no país Y’.	Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado ‘no país Y’.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são de muito boa qualidade.	‘O país Y’ possui economia de livre mercado.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são inovadores.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são muito confiáveis.
‘O país Y’ tem uma economia altamente desenvolvida.	‘O país Y’ tem uma economia altamente desenvolvida.
Os carros fabricados ‘no país Y’ têm características excelentes.	Os carros fabricados ‘no país Y’ têm características excelentes.
Eu me sinto bem ao comprar e utilizar carros.	Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros ‘do país Y’.
As pessoas ‘do país Y’ são altamente alfabetizadas.	A população ‘do país Y’ tem alto nível educacional.
‘O país Y’ possui um sistema de livre mercado.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são de muito boa qualidade.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são muito duráveis.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são muito duráveis.
‘O país Y’ é um país democrático.	‘O país Y’ é um país democrático.
Os carros fabricados ‘no país Y’ têm status elevado.	Os carros fabricados ‘no país Y’ têm elevado prestígio social.
‘O país Y’ tem um alto nível de pesquisa tecnológica.	‘O país Y’ tem um alto nível de pesquisa tecnológica.
Os carros fabricados ‘no país Y’ oferecem uma relação custo/benefício.	Os carros fabricados ‘no país Y’ oferecem uma boa relação custo/benefício.
Já ouvi falar sobre ‘o país Y’	Os carros fabricados ‘no país Y’ são amplamente anunciados.
‘O país Y’ tem um governo civil não militar.	‘O país Y’ tem um governo não militar.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são de qualidade muito consistente.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são de qualidade muito consistente.

<sup>27</sup> Nota: “no país Y” foi substituído pelo nome do país (China e Estados Unidos) no questionário.

Os carros fabricados ‘no país Y’ são caros.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são caros.
‘O país Y’ seria a minha primeira escolha para carros.	A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados ‘no país Y’.
Carros ajudam a expressar os meus valores.	‘O país Y’ possui um Estado de bem-estar social (“ <i>Welfare state</i> ”).
‘O país Y’ possui um sistema de bem-estar.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são de luxo.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são de luxo.	‘O país Y’ oferece a população um alto padrão de vida.
‘O país Y’ oferece a população um alto padrão de vida.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são tecnicamente avançados.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são tecnicamente avançados.	‘O país Y’ é um produtor de carros de alta qualidade.
‘O país Y’ é um produtor de carros de alta qualidade.	Quando eu penso ‘no país Y’ algumas imagens deste país vêm à mente rapidamente.
Algumas características ‘do país Y’ vêm à mente rapidamente.	Eu confio ‘no país Y’ como um produtor de carros.
Os custos trabalhistas são altos ‘no país Y’.	Eu me considero leal à compra de carros ‘do país Y’.
Eu confio ‘no país Y’ como um produtor de carros.	Os carros fabricados ‘no país Y’ são inovadores.
Para mim, existem muitos riscos associados à escolha inadequada de carros.	Eu me interessar muito por carros de uma forma geral.
Eu me considero leal à compra de carros ‘do país Y’.	Eu me sinto bem ao comprar e utilizar carros.
Os carros fabricados ‘no país Y’ são muito confiáveis.	Carros ajudam a expressar os meus valores.
Eu gosto ‘do país Y’.	Para mim, existem muitos riscos associados à escolha inadequada de carros.
Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha.	Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha.

Fonte: Adaptado de PAPPU; QUESTER, 2010 e de KAPFERER; LAURENT, 1985, 1986.

#### **Quadro 7 – Ordem das perguntas na primeira versão do questionário e após o pré-teste**

Os questionários na íntegra são apresentados nos itens APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DOS ESTADOS UNIDOS APÓS A ADAPTAÇÃO e APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA CHINA APÓS A ADAPTAÇÃO

A seguir são apresentados os procedimentos para a análise dos dados.

### 3.6 ANÁLISE DE DADOS

O processo de preparação dos dados pode ser exemplificado pelo Quadro 8 de acordo com as diretrizes de Malhotra (2006).

<b>Etapas</b>	<b>O que fazer?</b>
Verificação dos questionários	Verificar a completude e a qualidade da entrevista ainda durante o trabalho de campo, ou seja, durante a aplicação dos questionários.
Editoração	Revisão dos questionários para aumentar a exatidão e precisão. Examinar os questionários e verificar se estão completos. Se incompletos e informações faltantes não prejudicam a análise dos dados inserir na análise, se as informações faltantes são cruciais não inserir na análise. possibilidade de retornar ao campo.
Codificação	Atribuir um código (número) a cada resposta de cada questão, este código indica a posição na coluna e o registro de dados. Por exemplo, o gênero dos respondentes poderá ser classificado como 1 para o gênero masculino e 2 para o gênero feminino.
Transcrição	Transferir os dados já codificados do questionário para o computador através da digitação dos dados. Verificar possíveis erros de digitação.
Depuração dos dados	Verificar a consistência (identifica os dados que estão fora do padrão, que possuem valores extremos, ou que são inconsistentes logicamente – <i>outliers</i> ) e tratamento das respostas faltantes.
Ajuste estatístico dos dados	Para ajustar estatisticamente os dados, pode-se fazer a ponderação, a reespecificação das variáveis, transformação em escala e padronização.
Escolha das Técnicas Estatísticas	Técnicas univariadas, técnicas multivariadas, dados métricos, dados não métricos, independentes, pareadas, técnicas de dependência.
Estratégia de análise dos dados	Técnica multivariada → Técnica de interdependência → Independência da variável → Análise fatorial

Fonte: Adaptado de MALHOTRA, 2006.

#### **Quadro 8 - Processo de análise dos dados**

A análise dos dados desta pesquisa compreendeu as etapas apresentadas no Quadro 6, a realização da análise fatorial exploratória e a comparação das médias.

A análise fatorial exploratória é “uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores” (HAIR, et al., 2005b, p. 388), e segundo Malhotra (2006) os procedimentos realizados servem para reduzir e resumir os dados. A análise fatorial é uma técnica de interdependência que visa examinar o conjunto de todas as relações interdependentes, e como na presente pesquisa não há variáveis dependes e independentes, a melhor técnica estatística a ser aplicada é a análise fatorial.

Nesta pesquisa, a análise fatorial foi utilizada para verificar se as variáveis que compõem as dimensões originalmente propostas por Pappu e Quester (2010) se agrupam da mesma maneira ou se há diferenças. Para atender o objetivo da pesquisa foi necessário realizar duas análises distintas, uma para a amostra dos Estados Unidos e outra para a amostra da China, para posteriormente verificar as médias de cada dimensão identificada, fazer as comparações entre os países, e também comparar as médias entre o gênero e o nível de envolvimento dentro de cada grupo.

Para realizar a análise fatorial exploratória, Malhotra (2006) descreve as etapas que devem ser seguidas. Primeiramente, é preciso formular os objetivos da análise fatorial e identificar as perguntas que serão incluídas nas análises, nesta pesquisa o objetivo da fatorial, como mencionado acima, foi verificar se as perguntas das dimensões originalmente propostas pelos estudos anteriores se agrupam da mesma maneira. Para que as perguntas fossem mensuradas adequadamente foi preciso utilizar uma escala intervalar ou de razão, neste caso optou-se pela escala do tipo Likert de nove pontos, considerada intervalar nesta pesquisa.

De acordo com Hair et al. (2005b) o tamanho da amostra deve ter cinco vezes mais observações do que as perguntas ou seja, na presente pesquisa foram analisadas 35 (trinta e cinco) perguntas, portanto, o número mínimo da amostra deveria ser 175 (cento e setenta e cinco) respondentes para cada país (5 x 35), as questões sobre o construto do nível de envolvimento não entraram na análise fatorial, pois foram analisadas separadamente. Porém, apesar de o número mínimo de participantes ser 175 (cento e setenta e cinco) respondentes, a presente pesquisa contou com uma amostra de 200 participantes para cada país.

A segunda etapa foi a construção da matriz de correlação que compreende a análise das correlações entre as variáveis, onde espera-se que as variáveis sejam correlacionadas e que as variáveis altamente correlacionadas se agrupem em um mesmo fator (MALHOTRA, 2006). Para verificar se o modelo fatorial estava adequado a esta pesquisa, foi preciso aplicar o teste de esfericidade de Bartlett, e para mensurar a adequação da amostra foi utilizada a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de KMO faz uma comparação entre as magnitudes dos coeficientes de correlação observados e as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial (MALHOTRA, 2006). No teste KMO, este índice varia de 0 a 1, sendo que 1 é alcançado quando cada variável pode ser explicada pelas outras variáveis (HAIR et al., 2005a). A medida do teste de KMO pode ser interpretada através das seguintes orientações: “0,80 ou acima, admirável; maior ou igual a 0,70 e abaixo de 0,80, mediano; maior ou igual a 0,60 e abaixo de 0,70, medíocre; maior ou igual a 0,50 e abaixo de 0,60, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável” (HAIR et al., 2005a, p.98). Os valores desejáveis devem ser superiores a 0,5, indicando que as correlações entre os pares de variáveis poderem ser explicadas por outras variáveis. Quanto à consistência interna de cada fator encontrado foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade dos fatores. De acordo com Hair et al. (2005a), a medida do alfa de Cronbach varia de 0 a 1, sendo que os valores considerados o limite inferior de aceitabilidade vão de 0,60 a 0,70.

A terceira etapa foi determinar o método de análise fatorial, que poderia ser a análise dos componentes principais e análise fatorial comum (MALHOTRA, 2006), para esta pesquisa a análise mais adequada foi a análise dos componentes principais, onde levou-se em consideração a variância total nos dados. O objetivo de considerar a variância total dos dados “é garantir que uma significância prática para os fatores determinados, garantindo que expliquem pelo menos um montante especificado de variância” (HAIR, et al., 2005a, p. 102). Em alguns casos é comum considerar uma solução que explique 60%, ou até menos, da variância total como satisfatória (HAIR, et al., 2005a).

A quarta etapa foi determinar o número de fatores, nesta pesquisa optou-se pela determinação com base em autovalores (*eigenvalues*), pois neste procedimento são retidos apenas os fatores que obtiveram autovalores superiores a 1,0 e os fatores que foram inferiores não foram incluídos no modelo.

A quinta etapa foi rotacionar os fatores, o método comumente utilizado nesta etapa é o procedimento Varimax (MALHOTRA, 2006) e este foi o método utilizado nesta pesquisa. O procedimento Varimax é um “método ortogonal de rotação de fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando, assim, a interpretabilidade dos fatores” (MALHOTRA, 2006, p. 555).

Na sexta etapa da análise fatorial foi possível interpretar os fatores, “a interpretação é facilitada pela identificação das variáveis que apresentam grandes cargas sobre o mesmo fator” (MALHOTRA, 2006, p. 555). Outra maneira de interpretar os fatores é através da análise do gráfico das variáveis, onde as coordenadas são dadas através das cargas fatoriais (MALHOTRA, 2006). Após interpretar os fatores foi necessário verificar a confiabilidade dos novos fatores seguindo as orientações de Hair et al. (2005a) sobre a medida de confiabilidade mais usada, que é a consistência interna. Segundo Hair et al. (2005a, p. 111) “a ideia da consistência interna é que os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo construto e assim ser altamente inter-correlacionados”. O coeficiente de confiabilidade utilizado nesta pesquisa foi o alfa de Cronbach. O limite inferior geralmente aceito para o alfa de Cronbach é de 0,70, podendo ser de 0,60 em pesquisas exploratórias (HAIR et al., 2005a).

Por último, foram realizadas as comparações entre as médias obtidas nas análises do construto nível de envolvimento e as médias obtidas nas análises fatoriais das duas amostras, para verificar as possíveis semelhanças e diferenças entre as duas amostras. A amostra dos

Estados Unidos contou com 108 respondentes do gênero masculino e 92 do gênero feminino, enquanto que a amostra da China contou com 112 respondentes do gênero masculino e 88 do gênero feminino. As comparações de médias foram realizadas através do software SPSS e com os resultados e tabelas obtidos foi possível fazer as análises para verificar as hipóteses da pesquisa.

A seguir são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa de campo.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo. Primeiramente, é apresentada a análise inicial das duas amostras utilizadas. A seguir, são identificados os valores extremos das amostras para, finalmente, iniciar as análises necessárias para verificar as hipóteses da pesquisa.

### **4.1 PERFIL DA AMOSTRA UTILIZADA**

Conforme apresentado na metodologia, os elementos da amostra foram selecionados com base na conveniência, uma vez que a presente pesquisa utilizou uma amostra não probabilística e por quota de país e de gênero. Os questionários da pesquisa foram impressos e aplicados em algumas salas de aula da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP). Os questionários impressos foram intercalados e sobrepostos (um questionário dos Estados Unidos, um questionário da China, e assim sucessivamente) para que dentro de uma mesma sala, de forma aleatória, os alunos retirassem apenas um questionário. Desta forma, os respondentes não souberam da existência de dois questionários, evitando o viés de escolha da preferência por responder um questionário ou outro.

Foram aplicados 400 questionários, sendo 200 referentes aos Estados Unidos e os outros 200 referentes à China. Percebeu-se durante a aplicação dos questionários que 6 (seis) questionários referentes aos Estados Unidos e 8 (oito) questionários referentes à China estavam incompletos, além de 10 (dez) questionários referentes aos Estados Unidos e 11 (onze) questionários referentes à China não terem sido devolvidos. Optou-se por voltar a campo e aplicar outros 16 questionários referentes aos Estados Unidos e outros 19 questionários referentes à China, para atingir o total de 200 respondentes em cada amostra, conforme pré-definido na metodologia.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, mesmo após retirar alguns elementos das amostras (como será mostrado no próximo item), a maioria dos respondentes da amostra dos

Estados Unidos é do gênero masculino (52,91%), assim como a maioria dos respondentes da amostra referente à China é do gênero masculino representando 55,33% (ver a Tabela 2). Não foi possível obter amostras com frequências iguais entre os gêneros, porém com as porcentagens de cada gênero obtidas nas duas amostras é possível fazer as comparações propostas nos objetivos específicos e hipóteses da presente pesquisa.

**Tabela 1 - Gênero dos respondentes da amostra dos Estados Unidos**

<i>Antes de retirar os outliers</i>			<i>Após retirar os outliers</i>		
<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Masculino	108	54	Masculino	100	52,91
Feminino	92	46	Feminino	89	47,09
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100</i>	<i>Total</i>	<i>189</i>	<i>100</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Tabela 2 - Gênero dos respondentes da amostra da China**

<i>Antes de retirar os outliers</i>			<i>Após retirar os outliers</i>		
<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Masculino	112	56	Masculino	109	55,33
Feminino	88	44	Feminino	88	44,67
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100</i>	<i>Total</i>	<i>197</i>	<i>100</i>

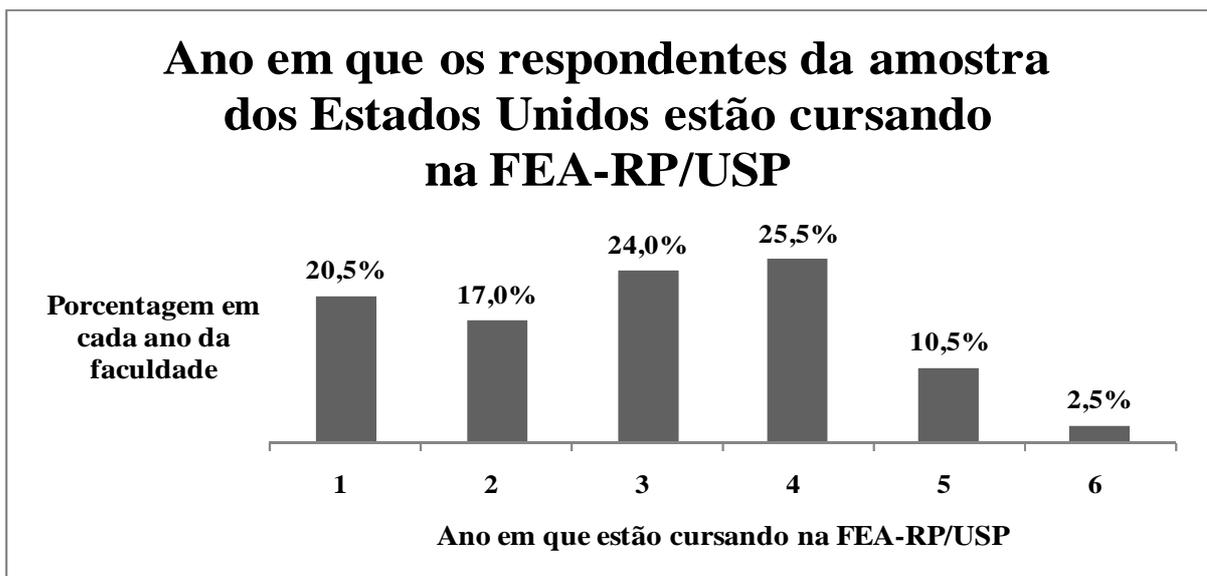
Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Com relação ao perfil da amostra dos Estados Unidos, considerando a amostra antes de retirar os *outliers*, como pode ser visto no Gráfico 1, a média de idade dos respondentes desta amostra é de 22,5 anos, e para este mesmo grupo de respondentes, o ano em que estão cursando na faculdade está representado no Gráfico 2, onde pode-se observar que 49,5% dos respondentes estão no 3º ou 4º ano da graduação.



Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Gráfico 1 - Idade dos respondentes da amostra dos Estados Unidos**

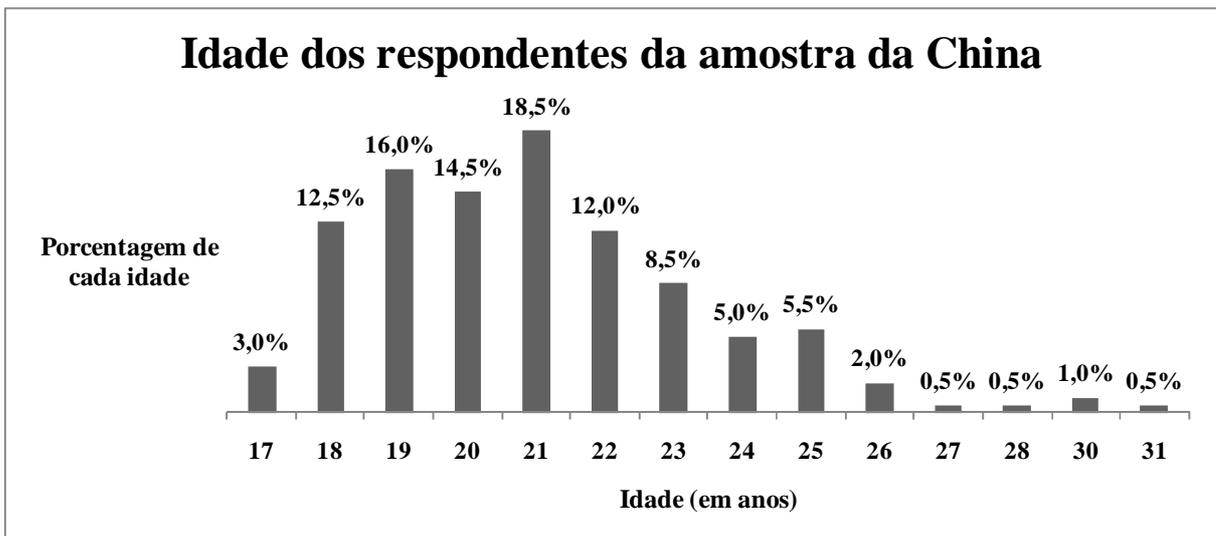


Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Gráfico 2 - Ano em que os respondentes da amostra dos Estados Unidos estão cursando na FEA-RP/USP**

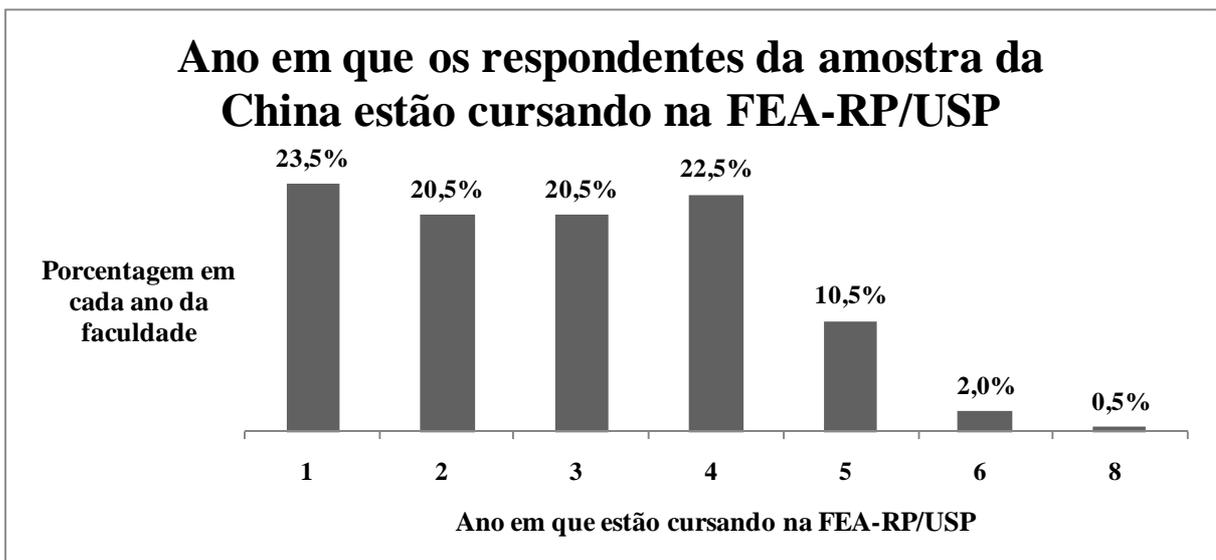
Já no perfil da amostra da China, considerando a amostra antes de retirar os *outliers*, foram encontrados os seguintes dados com relação à idade dos respondentes e ao ano em que estão cursando na faculdade. No Gráfico 3, verifica-se que a média de idade dos respondentes desta amostra é de 23,6 anos. Com relação ao ano da faculdade em que os respondentes desta amostra estão cursando, pode-se dizer que há uma distribuição equilibrada na porcentagem

dos 4 primeiros anos da faculdade, e que a maioria dos respondentes estão no 1º ou 4º ano da graduação, como pode ser visto no Gráfico 4.



Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Gráfico 3 - Idade dos respondentes da amostra da China**



Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Gráfico 4 - Ano em que os respondentes da amostra da China estão cursando na FEA-RP/USP**

Os alunos que estavam presentes nos três dias em que foram aplicados os questionários poderiam ser dos seguintes cursos: Administração Diurno, Administração Noturno, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Economia Empresarial e Controladoria e Matemática Aplicada a Negócios, porém também havia a possibilidade de alunos de outros cursos que não estes estarem presentes nas salas de aula, portanto, nos questionários foram

incluídos o campo Outros para abranger estes possíveis alunos. As tabelas a seguir demonstram a frequência do curso dos respondentes em cada amostra.

Na Tabela 3, referente à amostra dos Estados Unidos, nota-se que 73% da amostra é composta por alunos do curso de Administração e os outros 27% estão distribuídos entre os outros cursos. A Tabela 4 é composta pela amostra da China e nota-se também que a grande maioria dos respondentes, 77,5%, são alunos do curso de Administração. Observa-se também que as duas amostras são equiparáveis com relação à distribuição dos respondentes por curso.

**Tabela 3 - Curso dos respondentes da amostra dos Estados Unidos**

<b>Curso</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem Acumulada</b>
Administração Diurno	87	43,5	43,5
Administração Noturno	59	29,5	73,0
Ciências Econômicas	10	5,0	78,0
Ciências Contábeis	19	9,5	87,5
Economia Empresarial e Controladoria	13	6,5	94,0
Matemática Aplicada a Negócios	3	1,5	95,5
Outros	9	4,5	100,0
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100</i>	

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Tabela 4 - Curso dos respondentes da amostra da China**

<b>Curso</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem Acumulada</b>
Administração Diurno	98	49,5	49,5
Administração Noturno	57	28,5	77,5
Ciências Econômicas	7	3,5	81,0
Ciências Contábeis	22	11,0	92,0
Economia Empresarial e Controladoria	8	4,0	96,0
Matemática Aplicada a Negócios	2	1,0	97,0
Outros	6	3,0	100,0
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100</i>	

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### 4.2 ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS

Foram criadas duas bases de dados distintas, uma com a tabulação dos questionários referente aos Estados Unidos e outra com os questionários referentes à China, pois as análises foram realizadas separadamente.

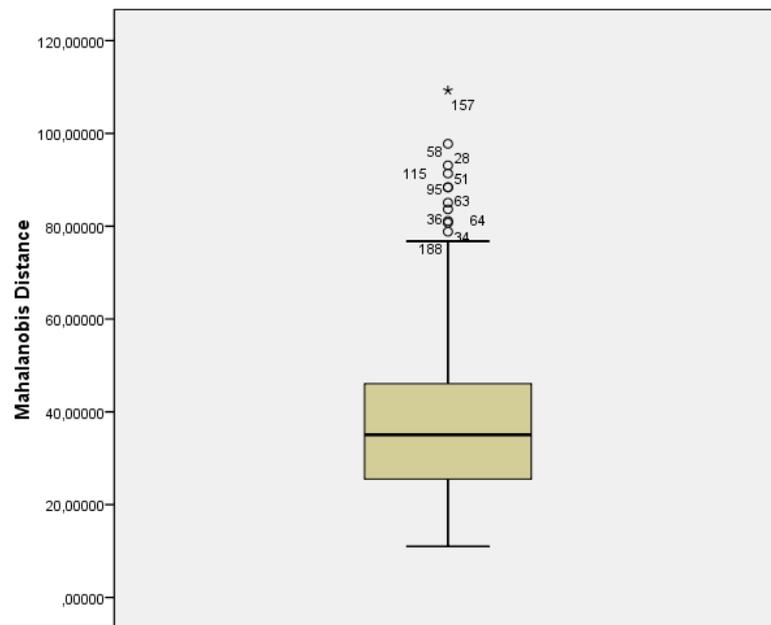
#### 4.2.1 Identificação de valores extremos

A identificação de valores extremos ou *outliers* dentro da base de dados é um procedimento muito importante, pois se *outliers* não forem retirados da base de dados os resultados das análises podem ser comprometidos. Os seguintes procedimentos foram realizados, separadamente, para cada uma das bases de dados.

Para identificar os *outliers* foi calculada a distância de Mahalanobis, onde foram detectados os valores extremos na base de dados da pesquisa, verificando a distância das observações do centro das médias dessas observações. Este cálculo foi realizado dentro de uma operação de regressão linear a partir de combinações dos valores das variáveis independentes. O *software* estatístico utilizado foi o SPSS. Como, neste cálculo, o *software* opera somente com as variáveis independentes, então os valores da distância de Mahalanobis não dependem da variável dependente da regressão.

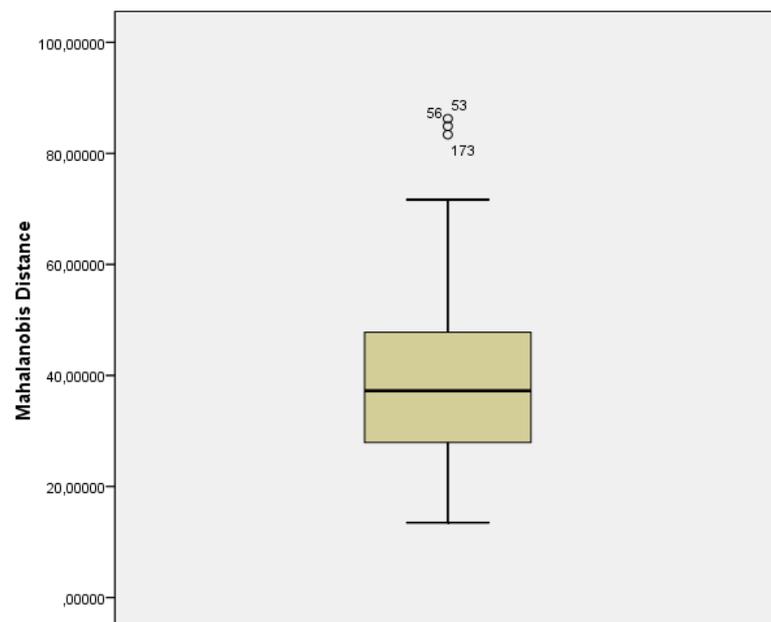
Desta forma, foi realizada uma análise de regressão fictícia, utilizando como variáveis independentes todas as variáveis métricas do questionário referentes às perguntas do construto valor da marca-país e as variáveis métricas referentes ao construto nível de envolvimento, e como variável dependente foi utilizada a última variável do questionário sobre o nível de envolvimento (“Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha”), de forma a salvar a distância de Mahalanobis para todas as observações.

A seguir, foi utilizado o *boxplot*, esse recurso permite identificar graficamente os altos valores da distância de Mahalanobis, caracterizando assim os valores extremos multivariados de cada amostra. Como pode ser observado no Gráfico 5, verifica-se que os indivíduos 28, 34, 36, 51, 58, 63, 64, 95, 115, 157 e 188 foram considerados muito discordantes dos demais elementos na base de dados dos Estados Unidos e a decisão de excluir os *outliers* é recomendada por Hair et al. (2005b) e Malhotra (2006), quando estes elementos podem distorcer os resultados da pesquisa. Portanto, os elementos citados foram excluídos da amostra antes da realização da análise fatorial, e restando então 189 elementos na base de dados.



**Gráfico 5 - Distribuição da distância de Mahalanobis na amostra dos Estados Unidos**

Como pode ser observado no Gráfico 6, verifica-se que os indivíduos 53, 56 e 173 foram considerados muito discordantes dos demais elementos na base de dados da China e, assim como mencionado anteriormente, a decisão de excluir os *outliers* é recomendada por Hair et al. (2005b) e Malhotra (2006). Portanto, os elementos citados foram excluídos da amostra antes da realização da análise fatorial, restando então 197 elementos na base de dados.



**Gráfico 6 - Distribuição da distância de Mahalanobis na amostra da China**

#### 4.3 ANÁLISE FATORIAL DAS QUESTÕES SOBRE O VALOR DA MARCA-PAÍS DAS DUAS AMOSTRAS

Nesta pesquisa a análise fatorial foi utilizada para verificar se as variáveis que compõem as dimensões originalmente propostas por Pappu e Quester (2010) se agrupam da mesma forma ou se há diferenças. Para atender o objetivo da pesquisa foi necessário realizar duas análises distintas, uma para a amostra dos Estados Unidos e outra para a amostra da China, para posteriormente verificar as médias de cada dimensão identificada, fazer as comparações entre os países, e também comparar as médias entre os gêneros e os níveis de envolvimento dentro de cada grupo.

As questões que compreendem o construto valor da marca-país foram apresentadas anteriormente no Quadro 4 e valem tanto para as variáveis dos Estados Unidos quanto para as variáveis da China. Como dito anteriormente, os seguintes procedimentos foram realizados, separadamente, para cada uma das bases de dados. Para facilitar a compreensão das próximas tabelas de análise fatorial, as questões do construto valor da marca-país foram codificadas na mesma ordem em que foram apresentadas nos questionários. A sigla CBE significa *country brand equity*, e como mencionado no referencial teórico, esse termo é utilizado na literatura internacional de marketing e a tradução é “valor da marca-país”. Portanto, no quadro abaixo apresenta-se a codificação das questões dos questionários através da sigla CBE seguida do número correspondente à ordem da questão no questionário. Esta codificação foi utilizada nas duas amostras.

<b>Código</b>	<b>Questões sobre valor da marca-país na ordem em que foram apresentadas no questionário</b>	
CBE 1	Já ouvi falar sobre a China.	Já ouvi falar sobre os Estados Unidos.
CBE 2	Eu gosto da China.	Eu gosto dos Estados Unidos.
CBE 3	Os carros fabricados na China são seguros.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são seguros.
CBE 4	Os carros fabricados na China têm acabamento de qualidade.	Os carros fabricados nos Estados Unidos têm acabamento de qualidade.
CBE 5	A China seria minha escolha preferida para carros.	Os Estados Unidos seriam minha escolha preferida para carros.
CBE 6	Os custos trabalhistas são altos na China.	Os custos trabalhistas são altos nos Estados Unidos.
CBE 7	A China tem um alto nível de industrialização.	Os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização.
CBE 8	Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado na China.	Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado nos Estados Unidos.
CBE 9	Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado na China.	Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado nos Estados Unidos.
CBE 10	A China possui economia de livre mercado.	Os Estados Unidos possuem economia de livre mercado.
CBE 11	Os carros fabricados na China são muito confiáveis.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito confiáveis.
CBE 12	A China tem uma economia altamente desenvolvida.	Os Estados Unidos têm uma economia altamente desenvolvida.
CBE 13	Os carros fabricados na China têm características excelentes.	Os carros fabricados nos Estados Unidos têm características excelentes.
CBE 14	Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros da China.	Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos.
CBE 15	A população da China tem alto nível educacional.	A população dos Estados Unidos tem alto nível educacional.
CBE 16	Os carros fabricados na China são de muito boa qualidade.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são de muito boa qualidade.
CBE 17	Os carros fabricados na China são muito duráveis.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito duráveis.
CBE 18	A China é um país democrático.	Os Estados Unidos são um país democrático.
CBE 19	Os carros fabricados na China têm elevado prestígio social.	Os carros fabricados nos Estados Unidos têm elevado prestígio social.
CBE 20	A China tem um alto nível de pesquisa tecnológica.	Os Estados Unidos têm um alto nível de pesquisa tecnológica.
CBE 21	Os carros fabricados na China oferecem uma boa relação custo/benefício.	Os carros fabricados nos Estados Unidos oferecem uma boa relação custo/benefício.
CBE 22	Os carros fabricados na China são amplamente anunciados.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são amplamente anunciados.
CBE 23	A China tem um governo não militar.	Os Estados Unidos têm um governo não militar.
CBE 24	Os carros fabricados na China são de qualidade muito consistente.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são de qualidade muito consistente.
CBE 25	Os carros fabricados na China são caros.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são caros.
CBE 26	A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados na China.	A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados nos Estados Unidos.
CBE 27	A China possui um Estado de bem-estar social (“ <i>Welfare state</i> ”).	Os Estados Unidos possuem um Estado de bem-estar social (“ <i>Welfare state</i> ”).
CBE 28	Os carros fabricados na China são de luxo.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são de luxo.
CBE 29	A China oferece à população um alto padrão de vida.	Os Estados Unidos oferecem à população um alto padrão de vida.
CBE 30	Os carros fabricados na China são	Os carros fabricados nos Estados Unidos são

	tecnicamente avançados.	tecnicamente avançados.
CBE 31	A China é um produtor de carros de alta qualidade.	Os Estados Unidos são um produtor de carros de alta qualidade.
CBE 32	Quando eu penso na China algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente.	Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente.
CBE 33	Eu confio na China como um produtor de carros.	Eu confio nos Estados Unidos como um produtor de carros.
CBE 34	Eu me considero leal à compra de carros da China.	Eu me considero leal à compra de carros dos Estados Unidos.
CBE 35	Os carros fabricados na China são inovadores.	Os carros fabricados nos Estados Unidos são inovadores.

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### **Quadro 9 - Questões sobre valor da marca-país na ordem em que foram apresentadas no questionário**

Foram realizados testes de esfericidade de Bartlett nas duas amostras, para verificar a adequação da análise fatorial nesta pesquisa. Além do teste de Bartlett, foi também utilizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para mensurar o ajuste dos dados à análise fatorial e verificar o nível de confiança que pode ser esperado dos dados da amostra quando são tratados pelo método multivariado de análise fatorial. Os resultados destes dois testes, bem como as análises fatoriais das duas amostras são apresentados a seguir.

#### **4.3.1 Análise fatorial da China**

O teste de esfericidade de Bartlett foi utilizado para verificar a probabilidade estatística de existir correlações significativas em pelo menos algumas das variáveis da amostra. Como pode ser observado na Tabela 5, o valor de significância encontrado é inferior a 5%, isto significa que os dados da amostra da China são adequados para o tratamento com o método da análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões referentes ao valor da marca-país foi igual a 0,906, considerado por Hair et al. (2005a) um resultado admirável.

**Tabela 5 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO na amostra da China (primeira versão)**

<b>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>0,906</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3839,211
	Graus de liberdade	595
	Significância	0,000

Com relação ao tamanho da amostra, de acordo com Hair et al. (2005b), a amostra deve ter cinco vezes mais observações do que as variáveis. Nesta pesquisa, para avaliar o valor da marca-país foram mensuradas trinta e cinco variáveis, portanto o número mínimo de observações deveria ser superior a 175. O pré-requisito do tamanho da amostra da China foi cumprido, pois após os valores extremos terem sido retirados da base de dados a amostra conta com 197 observações, obtendo tamanho adequado para a realização das análises fatoriais.

Conforme mencionado na metodologia, nesta pesquisa o método de extração utilizado na análise fatorial foi a análise de componentes principais, e com relação ao número de fatores extraídos, utilizou-se o critério de *eigenvalues* maiores do que 1, considerando apenas os fatores que tiveram *eigenvalues* maiores do que 1. Conforme mostrado na Tabela 6, foram obtidos 9 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que juntos explicam 68,36% da variância total dos elementos. Isso quer dizer que os outros fatores não respondem pela variância de pelo menos uma variável, e então devem ser desconsiderados (MALHOTRA, 2006).

**Tabela 6 - Variância total explicada pelos fatores - amostra China (primeira versão)**

<b>Componentes</b>	<b><i>Eigenvalues</i></b>	<b>% Explicada da variância total (cumulativa)</b>
1	11,458	32,738
2	2,739	40,563
3	2,073	46,485
4	1,618	51,108
5	1,520	55,450
6	1,263	59,059
7	1,148	62,338
8	1,101	65,484
9	1,006	68,357

A seguinte etapa realizada foi a rotação dos fatores obtidos, empregando o método de rotação ortogonal Varimax, que é o método mais comumente utilizado (MALHOTRA, 2006), para que os fatores fossem facilmente interpretados. A Tabela 7 mostra as cargas fatoriais obtidas, ou seja, a correlação de cada variável com cada fator. Cargas de fatores com valores altos indicam que a variável pertence a este fator.



Uma vez considerada a solução rotacionada com 9 fatores, disposta na Tabela 7, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Primeiramente é preciso verificar a significância dos fatores encontrados. Para Hair et al (2005a), os fatores que tiverem cargas fatoriais de  $\pm 0,50$  são considerados significativos e devem ser mantidos na análise. Como pode ser observado, as cargas fatoriais resultantes da análise da amostra da China possuem valores acima de 0,50, com exceção das cargas relativas às correlações entre a variável CBE 35 e CBE 18 e o Fator 2, e a variável CBE 6 e o Fator 3. Porém, as cargas fatoriais estão acima do nível indicado por Hair et al. (2005a), este nível é de  $\pm 0,30$ , então estas variáveis podem ser mantidas dentro dos seus respectivos fatores nas análises seguintes.

O Fator 1 englobou 13 variáveis, majoritariamente, pertencentes às dimensões originais “Qualidade percebida” e “Micro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). O Fator 2 agrupou 4 variáveis, sendo que 3 delas pertencem à dimensão original “Lealdade ao país”. A variável CBE 18 (“A China é um país democrático”) deve ser retirada da análise, pois carrega valores muito parecidos em dois fatores, esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a). O Fator 3 compreendeu 4 variáveis da dimensão original “Macro imagem do país” referentes à população do país. O Fator 4, com 4 variáveis, também contém questões da dimensão original “Macro imagem do país” referentes à tecnologia do país. O Fator 5, com 3 variáveis é composto por variáveis pertencentes as dimensões originais “Micro imagem do país” e “Lealdade ao país”. O Fator 6, com apenas 2 variáveis engloba as variáveis da dimensão original “Consciência do país”. Os Fatores 7, 8 e 9 são de difícil interpretação por conterem poucas variáveis. Desta forma, foi preciso tentar outra solução com menos fatores para tentar chegar a uma solução mais lógica conceitualmente, pois a partir do Fator 4 foi observada pouca variância explicada em cada fator, onde o mínimo deveria estar próximo de 5%, e os fatores apresentaram as seguintes porcentagens de variância: Fator 4 (4,62%), Fator 5 (4,34%), Fator 6 (3,61%), Fator 7 (3,28%), Fator 8 (3,15%) e Fator 9 (2,87%).

No estudo de Pappu e Quester (2010) o valor da marca-país é composto por 5 dimensões. Desta forma, para a segunda análise fatorial realizada na amostra da China, fixou-se em 5 o número de fatores para tentar chegar a uma solução mais lógica conceitualmente e verificar se as dimensões propostas por estes autores também são verificadas nesta amostra.

A seguir são apresentados os resultados da segunda análise fatorial nas questões sobre o valor da marca-país na amostra da China, assim como a verificação da confiabilidade dos

resultados obtidos. Na Tabela 8 observa-se que foram encontrados os mesmos valores que o primeiro teste que se encontra na Tabela 5. O valor de significância encontrado é inferior a 5%, então os dados da amostra da China são adequados para o tratamento com o método da análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões referentes ao valor da marca-país foi igual a 0,906, considerado por Hair et al. (2005a) um resultado admirável.

**Tabela 8 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO na amostra da China (versão final)**

<b>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>0,906</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3839,211
	Graus de liberdade	595
	Significância	0,000

Como mencionado anteriormente, foi utilizado o critério de *eigenvalues* maiores do que 1, considerando apenas os fatores que tiveram *eigenvalues* maiores do que 1. Como pode ser visto na Tabela 9, foram obtidos 5 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que juntos explicam 55,45% da variância total dos elementos. Em comparação com a primeira versão, esta obteve uma variância total menor, mais ainda é aceitável, pois segundo Hair et al. (2005a), em pesquisas de ciências sociais é comum considerar uma solução que explique menos que 60% da variância total, como é o caso desta amostra, como satisfatória. Porém, foi necessário reduzir o número de fatores para as análises subsequentes.

**Tabela 9 - Variância total explicada pelos fatores - amostra China (versão final)**

<b>Componentes</b>	<b><i>Eigenvalues</i></b>	<b>% Explicada da variância total (cumulativa)</b>
1	11,458	32,738
2	2,739	40,563
3	2,073	46,485
4	1,618	51,108
5	1,520	55,450

Posteriormente foi realizada a rotação dos 5 fatores obtidos, empregando o método de rotação ortogonal Varimax, para auxiliar na interpretação dos fatores e mostrar as cargas fatoriais obtidas, ou seja, a correlação de cada variável com cada fator.

**Tabela 10 - Matriz de componentes rotacionada - amostra China (versão final)**

Variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
Os carros fabricados na China são de muito boa qualidade (CBE16)	<b>,911</b>				
Os carros fabricados na China são muito confiáveis (CBE 11)	<b>,854</b>				
Os carros fabricados na China são muito duráveis (CBE 17)	<b>,845</b>				
Os carros fabricados na China têm características excelentes (CBE 13)	<b>,830</b>				
Os carros fabricados na China são seguros (CBE 3)	<b>,825</b>				
Os carros fabricados na China têm acabamento de qualidade (CBE 4)	<b>,813</b>				
Os carros fabricados na China são de qualidade muito consistente (CBE 24)	<b>,788</b>				
A China é um produtor de carros de alta qualidade (CBE 31)	<b>,780</b>	,260			
Eu confio na China como um produtor de carros (CBE 33)	<b>,735</b>				,277
Os carros fabricados na China são tecnicamente avançados (CBE 30)	<b>,682</b>	,343			
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado na China (CBE 8)	<b>,641</b>	,274			
Os carros fabricados na China têm elevado prestígio social (CBE 19)	<b>,619</b>	,322	,339		
A China seria minha escolha preferida para carros (CBE 5)	<b>,534</b>	,403	,262		
Os carros fabricados na China oferecem uma boa relação custo/benefício (CBE 21)	<b>,534</b>				,398
Os carros fabricados na China são de luxo (CBE 28)	<b>,527</b>	,469			
Os carros fabricados na China são inovadores (CBE 35)	<b>,487</b>	,351			
Eu gosto da China (CBE 2)	,290			,225	
A China oferece à população um alto padrão de vida (CBE 29)		<b>,728</b>			
A população da China tem alto nível educacional (CBE 15)		<b>,692</b>		,247	
A China possui um Estado de bem-estar social (“ <i>Welfare state</i> ”) (CBE 27)		<b>,596</b>	,294		
Os carros fabricados na China são caros (CBE 25)	,466	,522			
Os custos trabalhistas são altos na China (CBE 6)		<b>,492</b>	,309		
A China é um país democrático (CBE 18)			<b>,660</b>		
Eu me considero leal à compra de carros da China (CBE 34)	,350		<b>,633</b>		
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados na China (CBE 26)	,346	,367	<b>,591</b>		
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado na China (CBE 9)	,350		<b>,549</b>		
A China tem um governo não militar (CBE 23)			<b>,504</b>		
Já ouvi falar sobre a China (CBE 1)		,248	-,305		
A China tem um alto nível de industrialização (CBE 7)				<b>,799</b>	
A China tem uma economia altamente desenvolvida (CBE 12)	,206			<b>,778</b>	
A China possui economia de livre mercado (CBE 10)			,319	<b>,571</b>	
A China tem um alto nível de pesquisa tecnológica (CBE 20)		,453		<b>,516</b>	
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros da China (CBE 14)					<b>,817</b>
Os carros fabricados na China são amplamente anunciados (CBE 22)	,272				<b>,737</b>
Quando eu penso na China algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente (CBE 32)			-,258		,334

Considerando agora a solução rotacionada com 5 fatores, disposta na Tabela 10, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Primeiramente, é preciso verificar a significância dos fatores encontrados. Como pode ser observado, as cargas fatoriais resultantes desta análise da amostra da China possuem valores acima de 0,50, com exceção da carga relativa à correlação entre a variável CBE 35 e o Fator 1, porém esta variável foi mantida dentro deste fator para realização das seguintes análises.

Antes de avaliar a confiabilidade dos novos fatores formados, o resultado encontrado foi analisado para verificar se alguma variável não estava relacionada a nenhum dos 5 fatores. Dentre as variáveis do valor da marca-país analisadas nesta amostra, verificou-se que as

variáveis CBE 1, CBE 2, CBE 25 e CBE 32 carregam valores muito parecidos em dois fatores. Desta forma, estas variáveis foram excluídas das próximas análises, e esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a).

Como mencionado na metodologia, nesta pesquisa a consistência interna de cada um dos 5 fatores obtidos pela análise fatorial da amostra da China, foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach. Cada fator foi avaliado separadamente. A seguir, são apresentados os resultados da análise de confiabilidade de cada fator, bem como a interpretação do que eles representam conceitualmente e as sugestões de como deveriam ser nomeados.

O Fator 1, composto pelas variáveis CBE 16, CBE 11, CBE 17, CBE 13, CBE 3, CBE 4, CBE 24, CBE 31, CBE 33, CBE 30, CBE 8, CBE 19, CBE 5, CBE 21, CBE 28 e CBE 35 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica 32,74% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,949. De acordo com os parâmetros para análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 1 pode ser considerado confiável. A Tabela 11 mostra que não há melhora na consistência interna se alguns dos itens do Fator 1 forem excluídos.

**Tabela 11 - Análise de confiabilidade para o Fator 1 - amostra China**

<i>Dimensão: Qualidade percebida dos carros</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os carros fabricados na China são de muito boa qualidade (CBE 16)	,943
Os carros fabricados na China são muito confiáveis (CBE 11)	,944
Os carros fabricados na China são muito duráveis (CBE 17)	,944
Os carros fabricados na China têm características excelentes (CBE 13)	,943
Os carros fabricados na China são seguros (CBE 3)	,946
Os carros fabricados na China têm acabamento de qualidade (CBE 4)	,946
Os carros fabricados na China são de qualidade muito consistente (CBE 24)	,945
A China é um produtor de carros de alta qualidade (CBE 31)	,944
Eu confio na China como um produtor de carros (CBE 33)	,945
Os carros fabricados na China são tecnicamente avançados (CBE 30)	,946
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado na China (CBE 8)	,946
Os carros fabricados na China têm elevado prestígio social (CBE 19)	,946
A China seria minha escolha preferida para carros (CBE 5)	,949
Os carros fabricados na China oferecem uma boa relação custo/benefício (CBE 21)	,951
Os carros fabricados na China são de luxo (CBE 28)	,948
Os carros fabricados na China são inovadores (CBE 35)	,949

Observa-se que o Fator 1 englobou 16 variáveis, majoritariamente pertencentes às dimensões originais “Qualidade percebida” e “Micro imagem do país” do estudo de Pappu e

Quester (2010). Como estas variáveis se referem aos atributos, características e percepção da qualidade de carros fabricados na China, além de agrupar muitas variáveis duas dimensões originais, este fator recebeu o nome de “Qualidade percebida dos carros”. Porém, deve-se notar que a formação desta nova dimensão não é igual a uma das dimensões da pesquisa de Pappu e Quester (2010), mas sim da junção de variáveis das dimensões “Qualidade percebida”, “Macro imagem do país”, “Micro imagem do país” e “Lealdade ao país”. No estudo de Pappu e Quester (2010) foi realizada a análise fatorial exploratória, para cada amostra, com as 35 variáveis originais propostas e, posteriormente, foram excluídas algumas variáveis de cada dimensão após a aplicação da análise fatorial confirmatória, restando apenas 19 variáveis divididas entre as 5 dimensões que compõem o valor da marca-país. Em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Qualidade” e agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Micro imagem”.

O Fator 2 explica 7,82% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 29, CBE 15, CBE 27 e CBE 6 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,713. De acordo com os parâmetros para análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 2 pode ser considerado confiável. A Tabela 12 mostra que não há melhora na consistência interna se alguns dos itens do Fator 2 forem excluídos.

**Tabela 12 - Análise de confiabilidade para o Fator 2 - amostra China**

<i>Dimensão: Macro imagem da população</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A China oferece à população um alto padrão de vida (CBE 29)	,572
A população da China tem alto nível educacional (CBE 15)	,666
A China possui um Estado de bem-estar social (“ <i>Welfare state</i> ”) (CBE 27)	,652
Os custos trabalhistas são altos na China (CBE 6)	,707

Observa-se que o Fator 2 englobou 4 variáveis pertencentes à dimensão original “Macro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como estas variáveis se referem a alguns benefícios ou serviços prestados à população, este fator recebeu o nome de “Macro imagem da população”. Nota-se que esta nova dimensão também não é igual à dimensão original, porém todas as variáveis pertencem à dimensão “Macro imagem do país”. Como esta dimensão foi representada por 11 variáveis no estudo de Pappu e Quester (2010)

para envolver as esferas política, econômica e tecnológica do país, observou-se através dos resultados desta amostra que esta dimensão poderia ser subdividida em outras duas, nas dimensões “Macro imagem da população” e “Macro imagem econômica e técnica”, como é explicado a seguir no Fator 4 desta versão da análise fatorial da amostra da China. Assim como exposto anteriormente, em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Macro imagem”.

O Fator 3 explica 5,92% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 18, CBE 34, CBE 26, CBE 9 e CBE 23 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,674. A Tabela 13 mostra que há melhora na consistência interna se o item CBE 23 (“A China tem um governo não militar”) do Fator 3 for excluído. Desta forma, a variável CBE 23 foi excluída do Fator 3 e o novo coeficiente alfa passou a ser igual a 0,713. De acordo com os parâmetros para análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 3 pode ser considerado confiável.

**Tabela 13 - Análise de confiabilidade para o Fator 3 - amostra China**

<i>Dimensão: Lealdade ao país</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A China é um país democrático (CBE 18)	,633
Eu me considero leal à compra de carros da China (CBE 34)	,588
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados na China (CBE 26)	,575
A China tem um governo não militar (CBE 23)	<b>,713</b>
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado na China (CBE 9)	,607

Nota-se que o Fator 3 é composto por 5 variáveis pertencentes às dimensões originais “Lealdade ao país” e “Macro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Assim, após excluir o CBE 23 deste fator, observa-se que das variáveis que continuaram 3 delas pertencem à dimensão original “Lealdade ao país” e a outra pertence à dimensão original “Macro imagem do país”. Portanto, decidiu-se nomeá-la de “Lealdade ao país” por ser muito parecida com a dimensão descrita por Pappu e Quester (2010). Assim como dito anteriormente, em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Lealdade”.

O Fator 4 explica 4,62% (próximo do mínimo de 5%) da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 7, CBE 12, CBE 10 e CBE 20 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,702. De acordo com os parâmetros para análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 4 pode ser considerado confiável. A Tabela 14 mostra que não há melhora na consistência interna se alguns dos itens do Fator 4 forem excluídos.

**Tabela 14 - Análise de confiabilidade para o Fator 4 - amostra China**

<i>Dimensão: Macro imagem econômica e técnica</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A China tem um alto nível de industrialização (CBE 7)	,640
A China tem uma economia altamente desenvolvida (CBE 12)	,534
A China possui economia de livre mercado (CBE 10)	,698
A China tem um alto nível de pesquisa tecnológica (CBE 20)	,671

Observa-se que o Fator 4 englobou 4 variáveis pertencentes à dimensão original “Macro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como estas variáveis se referem às atividades econômicas e técnicas do país em questão, este fator recebeu o nome de “Macro imagem econômica e técnica”. Nota-se que esta nova dimensão também não é igual à dimensão original, porém todas as variáveis pertencem à dimensão “Macro imagem do país”. Como esta dimensão foi representada por 11 variáveis no estudo de Pappu e Quester (2010) para envolver as esferas política, econômica e tecnológica do país, observou-se através dos resultados desta amostra que esta dimensão poderia ser subdividida em outras duas, como dito anteriormente no Fator 2, na dimensão “Macro imagem da população” e “Macro imagem econômica e técnica”. Nesta amostra observou-se esta subdivisão da dimensão original “Macro imagem do país”, porém, pode ser que em outros estudos e amostras, que envolvam carros ou outros produtos, esta subdivisão pode ser diferente ou até não existir.

O Fator 5 explica 4,34% (próximo do mínimo de 5%) da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 14 e CBE 22 (em ordem decrescente de cargas fatoriais). A princípio o Fator 5 não poderia ser considerado confiável, pois o valor mínimo para o alfa é de 0,70, mas como são apenas 2 variáveis, isso pode ter influenciado o valor do alfa. Segundo Cortina (1993), o valor do alfa de Cronbach diminui conforme o número de variáveis dentro de um fator também diminui, pois este cálculo é diretamente proporcional ao número de variáveis de um fator. Apesar de esta ser uma medida de correlações, nos casos em que o

número de variáveis dentro de um fator é muito baixo, o pesquisador deve levar em consideração o número de variáveis. Além disso, George e Mallery (2003) afirmam que somente é inaceitável um coeficiente alfa de Cronbach abaixo de 0,50. Portanto, como o Fator 5 é composto apenas por duas variáveis, nota-se que o coeficiente alfa é igual a 0,603, devido ao baixo número de variáveis. Como há apenas duas variáveis dentro deste fator, não há melhora na consistência interna se alguns dos itens do Fator 5 forem excluídos, pois assim restaria apenas uma variável. O Fator 5 composto pelas variáveis CBE 14 (“Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros da China”) e CBE 22 (“Os carros fabricados na China são amplamente anunciados”) pertencem à dimensão original “Consciência do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como são apenas duas variáveis e elas fazem parte do mesmo construto original, decidiu-se manter o nome desta dimensão em “Consciência do país”. Vale ressaltar que as outras duas variáveis que compõem a dimensão original foram excluídas das análises deste estudo, pois na análise fatorial as variáveis CBE 1 e CBE 32 carregaram valores muito parecidos em dois fatores e não pertenciam a nenhum fator, conforme mencionado anteriormente esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a). Assim como dito anteriormente, em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Consciência”.

Um dos objetivos específicos desta pesquisa era verificar quais dimensões compõem o valor da marca-país da China. Após analisar os resultados estatísticos realizadas anteriormente, foram resumidas no Quadro 10 as dimensões do valor da marca-país da China criadas através das médias das respostas dos respondentes desta amostra, seus respectivos nomes e variáveis que as compõem. Estas dimensões criadas foram utilizadas para fazer as comparações descritas nos objetivos específicos e verificar as hipóteses da presente pesquisa.

Construto	Dimensões Criadas	Variáveis que compõem as novas dimensões	Código
Valor da marca-país da China	Qualidade percebida dos carros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os carros fabricados na China são de muito boa qualidade</li> <li>• Os carros fabricados na China são muito confiáveis</li> <li>• Os carros fabricados na China são muito duráveis</li> <li>• Os carros fabricados na China têm características excelentes</li> <li>• Os carros fabricados na China são seguros</li> <li>• Os carros fabricados na China têm acabamento de qualidade</li> <li>• Os carros fabricados na China são de qualidade muito consistente</li> <li>• A China é um produtor de carros de alta qualidade</li> <li>• Eu confio na China como um produtor de carros</li> <li>• Os carros fabricados na China são tecnicamente avançados</li> <li>• Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado na China</li> <li>• Os carros fabricados na China têm elevado prestígio social</li> <li>• A China seria minha escolha preferida para carros</li> <li>• Os carros fabricados na China oferecem uma boa relação custo/benefício</li> <li>• Os carros fabricados na China são de luxo</li> <li>• Os carros fabricados na China são inovadores</li> </ul>	CBE 16 CBE 11 CBE 17 CBE 13 CBE 3 CBE 4 CBE 24 CBE 31 CBE 33 CBE 30 CBE 8 CBE 19 CBE 5 CBE 21 CBE 28 CBE 35
	Macro imagem da população	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A China oferece à população um alto padrão de vida</li> <li>• A população da China tem alto nível educacional</li> <li>• A China possui um Estado de bem-estar social (“<i>Welfare state</i>”)</li> <li>• Os custos trabalhistas são altos na China</li> </ul>	CBE 29 CBE 15 CBE 27 CBE 6
	Lealdade ao país	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A China é um país democrático</li> <li>• Eu me considero leal à compra de carros da China</li> <li>• A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados na China</li> <li>• Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado na China</li> </ul>	CBE 18 CBE 34 CBE 26 CBE 9
	Macro imagem econômica e técnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A China tem um alto nível de industrialização</li> <li>• A China tem uma economia altamente desenvolvida</li> <li>• A China possui economia de livre mercado</li> <li>• A China tem um alto nível de pesquisa tecnológica</li> </ul>	CBE 7 CBE 12 CBE 10 CBE 20
	Consciência do país	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros da China</li> <li>• Os carros fabricados na China são amplamente anunciados</li> </ul>	CBE 14 CBE 22

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### Quadro 10 - Dimensões do valor da marca-país da China

O Quadro 11 mostra as cinco dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010) que compõem o construto valor da marca-país, bem como as respectivas variáveis de cada dimensão, e as dimensões criadas na análise fatorial da amostra da China e as respectivas variáveis de cada dimensão. O quadro foi elaborado para visualizar o que foi descrito nas análises de cada novo fator encontrado na última análise fatorial nesta amostra, relacionando as junções de algumas dimensões originais que formaram uma nova dimensão e de uma dimensão original que foi desmembrada em duas novas dimensões. De uma forma geral, conclui-se que as cinco dimensões derivadas da amostra da China são similares às dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010), demonstrando um suporte teórico para os resultados

empíricos deste estudo. As variáveis codificadas foram colocadas em ordem numérica para facilitar as comparações.

<b>Construto</b>	<b>Dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010)</b>	<b>Variáveis que compõem as dimensões originais</b>	<b>Dimensões Criadas nesta pesquisa</b>	<b>Variáveis que compõem as novas dimensões</b>
<b>Valor da marca-país da China</b>	<b>Consciência do país</b>	CBE 1 CBE 14 CBE 22 CBE 32	<b>Consciência do país</b>	CBE 14 CBE 22
	<b>Macro imagem do país</b>	CBE 7 CBE 12 CBE 15 CBE 10 CBE 18 CBE 20 CBE 31 CBE 29 CBE 6 CBE 27 CBE 23	<b>Macro imagem da população</b>	CBE 6 CBE 15 CBE 27 CBE 29
			<b>Macro imagem econômica e técnica</b>	CBE 7 CBE 10 CBE 12 CBE 20
	<b>Micro imagem do país</b>	CBE 2 CBE 3 CBE 4 CBE 8 CBE 19 CBE 21 CBE 25 CBE 28 CBE 30 CBE 33 CBE 35	<b>Qualidade percebida dos carros</b>	CBE 3 CBE 4 CBE 5 CBE 8 CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 19 CBE 21 CBE 24 CBE 28 CBE 30 CBE 31 CBE 33 CBE 35
	<b>Lealdade ao país</b>	CBE 5 CBE 9 CBE 26 CBE 34	<b>Lealdade ao país</b>	CBE 9 CBE 18 CBE 26 CBE 34

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Quadro 11 - Comparação entre as dimensões do valor da marca-país do estudo de Pappu e Quester (2010) e as dimensões do valor da marca-país da China**

#### 4.3.2 Análise fatorial dos Estados Unidos

Assim como na análise fatorial da China, o teste de esfericidade de Bartlett foi utilizado para verificar a probabilidade estatística de existir correlações significativas em pelo menos algumas das variáveis da amostra. Como pode ser observado na Tabela 15, o valor de

significância encontrado é inferior a 5%, isto significa que os dados da amostra dos Estados Unidos são adequados para o tratamento com o método de análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões referentes ao valor da marca-país foi igual a 0,893, considerado por Hair et al. (2005a) um resultado admirável.

**Tabela 15 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO na amostra dos Estados Unidos (primeira versão)**

<b>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		0,893
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3646,339
	Graus de liberdade	595
	Significância	0,000

Com relação ao tamanho da amostra, de acordo com Hair et al.(2005b), a amostra deve ter cinco vezes mais observações do que as variáveis. Nesta pesquisa, para avaliar o valor da marca-país foram mensuradas trinta e cinco variáveis, portanto o número mínimo de observações deveria ser superior a 175. O pré-requisito do tamanho da amostra dos Estados Unidos foi cumprido, pois após os valores extremos terem sido retirados da base de dados a amostra conta com 189 observações, obtendo tamanho adequado para a realização das análises fatoriais.

Conforme mencionado na metodologia, nesta pesquisa o método de extração utilizado na análise fatorial foi a análise de componentes principais, e com relação ao número de fatores extraídos, utilizou-se o critério de *eigenvalues* maiores do que 1, considerando apenas os fatores que tiveram *eigenvalues* maiores do que 1. Conforme mostrado na Tabela 16, foram obtidos 8 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que juntos explicam 64,73% da variância total dos elementos. Segundo Malhotra (2006), isso quer dizer que os outros fatores não respondem pela variância de pelo menos uma variável, e então devem ser desconsiderados da análise.

**Tabela 16 - Variância total explicada pelos fatores - amostra Estados Unidos (primeira versão)**

<b>Componentes</b>	<b><i>Eigenvalues</i></b>	<b>% Explicada da variância total (cumulativa)</b>
1	11,524	32,926
2	2,852	41,076
3	1,833	46,313
4	1,493	50,578
5	1,423	54,643
6	1,315	58,399
7	1,145	61,671
8	1,082	64,763

O segundo procedimento realizado foi a rotação dos fatores obtidos, empregando o método de rotação ortogonal Varimax, que é o método mais comumente utilizado (MALHOTRA, 2006), para que os fatores fossem facilmente interpretados. A Tabela 17 mostra as cargas fatoriais obtidas, ou seja, a correlação de cada variável com cada fator. Cargas de fatores com valores altos indicam que a variável pertence a este fator.



Uma vez considerada a solução rotacionada com 8 fatores, disposta na Tabela 17, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Primeiramente é preciso verificar a significância dos fatores encontrados. Para Hair et al (2005a), os fatores que tiverem cargas fatoriais de  $\pm 0,50$  são considerados significativos e devem ser mantidos na análise. Como pode ser observado, as cargas fatoriais resultantes da análise da amostra dos Estados Unidos possuem valores acima de 0,50, com exceção das cargas relativas às correlações entre a variável CBE 20 e o Fator 3, a variável CBE 10 e o Fator 6. Porém, as cargas fatoriais estão acima do nível indicado por Hair et al. (2005a), este nível é de  $\pm 0,30$ , então as variáveis podem ser mantidas nas análises.

O Fator 1 é composto por 13 variáveis pertencentes a quatro das dimensões originais do estudo de Pappu e Quester (2010), porém as variáveis são majoritariamente provenientes das dimensões originais “Qualidade percebida” e “Micro imagem do país”. As variáveis CBE 14 (“Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos”) e CBE 35 (“Os carros fabricados nos Estados Unidos são inovadores”) devem ser retiradas da análise, pois carregam valores muito parecidos em dois fatores, esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a). O Fator 2 agrupou 5 variáveis, sendo que 4 delas pertencem a dimensão original “Lealdade ao país” e a outra pertence a dimensão original “Micro imagem do país”. Observa-se também que a variável CBE 2 (“Eu gosto dos Estados Unidos”) deve ser retirada, pois não se encaixa em nenhum fator, esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a). O Fator 3 englobou 5 variáveis e todas elas pertencem à dimensão original “Macro imagem do país”. O Fator 4 agrupou somente 2 variáveis que também pertencem à dimensão original “Macro imagem do país”. Os Fatores 5, 6, 7 e 8 obtiveram uma ou duas variáveis de difícil interpretação e não se encaixam em nenhuma explicação teórica, pois misturam variáveis de dimensões em que não foi possível estabelecer uma relação lógica. Desta forma, foi preciso tentar outra solução com menos fatores para tentar chegar a uma solução mais lógica conceitualmente, pois os fatores não ficaram conceitualmente consistentes, alguns fatores apresentaram menos de 5% variância explicada. A partir do Fator 4 foi observada pouca variância explicada em cada fator, onde o mínimo deveria estar próximo de 5%, e os fatores apresentaram as seguintes porcentagens de variância: Fator 4 (4,27%), Fator 5 (4,07%), Fator 6 (3,76%), Fator 7 (3,27%) e Fator 8 (3,09%).

Como mencionado anteriormente, no estudo de Pappu e Quester (2010), o valor da marca-país é composto por 5 dimensões. Desta forma, para a segunda análise fatorial realizada na amostra dos Estados Unidos, fixou-se em 5 o número de fatores para tentar

chegar a uma solução mais lógica conceitualmente e verificar se as dimensões propostas por estes autores também são verificadas nesta amostra.

A seguir são apresentados os resultados da segunda análise fatorial nas questões sobre o valor da marca-país na amostra dos Estados Unidos, assim como a verificação da confiabilidade dos resultados obtidos. Na Tabela 18 observa-se que foram encontrados os mesmos valores que o primeiro teste que se encontra na Tabela 15. O valor de significância encontrado é inferior a 5%, então os dados da amostra dos Estados Unidos são adequados para o tratamento com o método da análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões referentes ao valor da marca-país foi igual a 0,893, considerado por Hair et al. (2005a) um resultado admirável.

**Tabela 18 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO na amostra dos Estados Unidos (segunda versão)**

<b>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>0,893</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3646,339
	Graus de liberdade	595
	Significância	0,000

Assim como mencionado anteriormente, foi utilizado o critério *eigenvalues* maiores do que 1, considerando apenas os fatores que tiveram *eigenvalues* maiores do que 1. Como pode ser visto na Tabela 19, foram obtidos 5 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que juntos explicam 54,64% da variância total dos elementos. Em comparação com a primeira versão, esta obteve uma variância total menor, mais ainda é aceitável, pois segundo Hair et al. (2005a), em pesquisas de ciências sociais é comum considerar uma solução que explique menos que 60% da variância total, como é o caso desta amostra, como satisfatória. Porém, foi necessário reduzir o número de fatores para as análises subsequentes.

**Tabela 19 - Variância total explicada pelos fatores - amostra Estados Unidos (segunda versão)**

<b>Componentes</b>	<b><i>Eigenvalues</i></b>	<b>% Explicada da variância total (cumulativa)</b>
1	11,524	32,926
2	2,852	41,076
3	1,833	46,313
4	1,493	50,578
5	1,423	54,643

Posteriormente, foi realizada a rotação dos 5 fatores obtidos, empregando o método de rotação ortogonal Varimax, para auxiliar na interpretação dos fatores e mostrar as cargas fatoriais obtidas, ou seja, a correlação de cada variável com cada fator.

**Tabela 20 - Matriz de componentes rotacionada - amostra Estados Unidos (segunda versão)**

Variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
Os Estados Unidos são um produtor de carros de alta qualidade (CBE 31)	<b>,803</b>	,240			
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de muito boa qualidade (CBE 16)	<b>,781</b>		,313		
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm acabamento de qualidade (CBE 4)	<b>,749</b>			,384	
Os carros fabricados nos Estados Unidos são tecnicamente avançados (CBE 30)	<b>,745</b>	,239	,253		
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de qualidade muito consistente (CBE 24)	<b>,727</b>		,255		
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm características excelentes (CBE 13)	<b>,722</b>	,318		,284	
Eu confio nos Estados Unidos como um produtor de carros (CBE 33)	<b>,700</b>	,308	,210	,243	
Os carros fabricados nos Estados Unidos são seguros (CBE 3)	<b>,693</b>			,324	
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito confiáveis (CBE 11)	<b>,682</b>	,208	,272	,293	,219
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm elevado prestígio social (CBE 19)	<b>,656</b>	,329			
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito duráveis (CBE 17)	<b>,635</b>	,254	,338		
Os carros fabricados nos Estados Unidos são amplamente anunciados (CBE 22)	<b>,584</b>				
Os carros fabricados nos Estados Unidos oferecem uma boa relação custo/benefício (CBE 21)	<b>,554</b>	,294	,270		-,345
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos (CBE 14)	<b>,554</b>				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são inovadores (CBE 35)	,425	,423	,355	-,240	
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados nos Estados Unidos (CBE 26)	,201	<b>,821</b>			
Os Estados Unidos seriam minha escolha preferida para carros (CBE 5)	,245	<b>,766</b>			
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado nos Estados Unidos (CBE 9)		<b>,717</b>			
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado nos Estados Unidos (CBE 8)	,306	<b>,682</b>		,251	
Eu me considero leal à compra de carros dos Estados Unidos (CBE 34)		<b>,643</b>			
Eu gosto dos Estados Unidos (CBE 2)		,348	,258	,286	
A população dos Estados Unidos tem alto nível educacional (CBE 15)	,253		<b>,717</b>	,209	
Os Estados Unidos oferecem à população um alto padrão de vida (CBE 29)		,264	<b>,704</b>		
Os Estados Unidos são um país democrático (CBE 18)	,250		<b>,630</b>		
Os Estados Unidos possuem um Estado de bem-estar social ("Welfare state") (CBE 27)			<b>,602</b>		,288
Os Estados Unidos têm um alto nível de pesquisa tecnológica (CBE 20)	,299		<b>,526</b>	,320	
Os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização (CBE 7)				<b>,732</b>	
Os Estados Unidos têm uma economia altamente desenvolvida (CBE 12)			,279	<b>,651</b>	
Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente (CBE 32)				<b>,485</b>	
Os Estados Unidos têm um governo não militar (CBE 23)				,362	
Já ouvi falar sobre os Estados Unidos (CBE 1)				,315	
Os carros fabricados nos Estados Unidos são caros (CBE 25)					<b>,785</b>
Os Estados Unidos possuem economia de livre mercado (CBE 10)				,354	,448
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de luxo (CBE 28)	,361	,394	,243		,430
Os custos trabalhistas são altos nos Estados Unidos (CBE 6)	,324				,418

Considerando agora a solução rotacionada com 5 fatores, disposta na Tabela 20, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Primeiramente é preciso verificar a significância dos fatores encontrados. Como pode ser observado, as cargas fatoriais resultantes desta análise da amostra dos Estados Unidos possuem valores acima de 0,50, com exceção das cargas relativas às correlações entre a variável CBE 32 e o Fator 4, e das

variáveis CBE 10, CBE 28 e CBE 6 e o Fator 5, porém estas variáveis foram mantidas dentro dos respectivos fatores para realização das seguintes análises.

O Fator 1 agrupou 14 variáveis, assim como na primeira análise fatorial desta amostra as variáveis pertencem a quatro das cinco dimensões originais do estudo de Pappu e Quester (2010), porém as variáveis são majoritariamente provenientes das dimensões originais “Qualidade percebida” e “Micro imagem do país”. A variável CBE 35 (“Os carros fabricados nos Estados Unidos são inovadores”) deve ser retirada da análise, pois carrega valores muito parecidos em dois fatores, esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a). Assim como na primeira versão da matriz de componentes rotacionada desta amostra, o Fator 2 é composto por 5 variáveis, sendo que 4 delas pertencem à dimensão original “Lealdade ao país” e a outra pertence à dimensão original “Micro imagem do país”. Da mesma forma, observa-se também que a variável CBE 2 (“Eu gosto dos Estados Unidos”) deve ser retirada, pois não se encaixa em nenhum fator, esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a). O Fator 3 é composto por 5 variáveis e todas elas pertencem à dimensão original “Macro imagem do país”. O Fator 4 é composto por 3 variáveis, sendo 2 pertencentes à dimensão original “Macro imagem do país” e a outra pertence à dimensão “Consciência do país”. As variáveis CBE 23 (“Os Estados Unidos têm um governo não militar”) e CBE 1 (“Já ouvi falar sobre os Estados Unidos”) não entram no Fator 4 pois carregam valores muito baixos, sendo então retiradas da análise, esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a). O Fator 5 apresenta somente 1 variável que carrega um valor forte, as variáveis CBE 10, CBE 28 e CBE 6 carregam valores parecidos em outros fatores, além de apresentarem valores baixos. Assim, se o Fator 5 fosse considerado seria somente 1 variável e não um fator. Desta forma, foi preciso tentar outra solução, fixando-se em 4 o número de fatores para tentar chegar a uma solução mais lógica conceitualmente.

Na terceira análise fatorial das questões sobre o valor da marca-país na amostra dos Estados Unidos, verificou-se que os resultados encontrados no teste de Bartlett e no teste KMO são iguais aos resultados encontrados nas duas primeiras tentativas de análise fatorial desta amostra, sendo o valor de significância inferior a 5% e o valor do teste KMO igual a 0,893, considerado um excelente resultado. Porém, quando analisada a variância total explicada pelos fatores foi verificado o valor de 50,59%, representando da variância total dos elementos. Em alguns casos é comum considerar uma solução que explique 60%, ou até menos, da variância total como satisfatória (HAIR et al., 2005a), porém neste caso nota-se

que a variância total explicada pelos 4 fatores é baixa, portanto, optou-se por não continuar com a análise fatorial de 4 fatores.

Como dito anteriormente, no estudo de Pappu e Quester (2010) o valor da marca-país é composto por 5 dimensões, porém como a análise fatorial com 5 fatores foi realizada e não foi encontrada uma solução satisfatória foi preciso tentar outra solução, fixando agora em 6 o número de fatores, para tentar chegar a uma solução mais lógica conceitualmente.

A seguir são apresentados os resultados da última análise fatorial nas questões sobre o valor da marca-país na amostra dos Estados Unidos, bem como a verificação da confiabilidade dos resultados obtidos. Na Tabela 21 observa-se que foram encontrados os mesmos valores que os testes anteriores. O valor de significância encontrado é inferior a 5%, então os dados da amostra dos Estados Unidos são adequados para o tratamento com o método da análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões referentes ao valor da marca-país foi igual a 0,893, considerado por Hair et al. (2005a) um resultado admirável.

**Tabela 21 - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO na amostra dos Estados Unidos (última versão)**

<b>Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>		<b>0,893</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3646,339
	Graus de liberdade	595
	Significância	0,000

Como mencionado anteriormente, foi utilizado o critério *eigenvalues* maiores do que 1, considerando apenas os fatores que tiveram *eigenvalues* maiores do que 1. Como pode ser visto na Tabela 22, foram obtidos 6 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que juntos explicam 58,40% da variância total dos elementos. Em comparação com a primeira versão, esta obteve uma variância total menor, porém aceitável, pois segundo Hair et al. (2005a), em pesquisas de ciências sociais é comum considerar uma solução que explique menos que 60% da variância total, como é o caso desta amostra, como satisfatória.

**Tabela 22 - Variância total explicada pelos fatores - amostra Estados Unidos (última versão)**

<b>Componentes</b>	<b><i>Eigenvalues</i></b>	<b>% Explicada da variância total (cumulativa)</b>
1	11,524	32,926
2	2,852	41,076
3	1,833	46,313
4	1,493	50,578
5	1,423	54,643
6	1,315	58,399

Em seguida, foi realizada a rotação dos 6 fatores obtidos, empregando o método ortogonal Varimax, para facilitar a interpretação dos fatores e mostrar as cargas fatoriais obtidas, ou seja, a correlação de cada variável com os fatores.

**Tabela 23 - Matriz de componentes rotacionada - amostra Estados Unidos (última versão)**

Variáveis	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Os Estados Unidos são um produtor de carros de alta qualidade (CBE 31)	<b>,800</b>	,246				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de muito boa qualidade (CBE 16)	<b>,799</b>		,287			
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm acabamento de qualidade (CBE 4)	<b>,783</b>			,264		
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm características excelentes (CBE 13)	<b>,746</b>	,321				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são tecnicamente avançados (CBE 30)	<b>,745</b>	,244	,204			
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de qualidade muito consistente (CBE 24)	<b>,741</b>		,210			,264
Os carros fabricados nos Estados Unidos são seguros (CBE 3)	<b>,727</b>			,280		
Eu confio nos Estados Unidos como um produtor de carros (CBE 33)	<b>,716</b>	,310				,314
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito confiáveis (CBE 11)	<b>,709</b>	,211	,253		,230	
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm elevado prestígio social (CBE 19)	<b>,663</b>	,333				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito duráveis (CBE 17)	<b>,635</b>	,258	,300			
Os carros fabricados nos Estados Unidos são amplamente anunciados (CBE 22)	<b>,586</b>					-,213
Os carros fabricados nos Estados Unidos oferecem uma boa relação custo/benefício (CBE 21)	<b>,559</b>	,299	,266		-,332	
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos (CBE 14)	<b>,545</b>					-,478
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados nos Estados Unidos (CBE 26)		<b>,822</b>				
Os Estados Unidos seriam minha escolha preferida para carros (CBE 5)	,250	<b>,767</b>				
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado nos Estados Unidos (CBE 9)		<b>,720</b>				
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado nos Estados Unidos (CBE 8)	,325	<b>,682</b>				
Eu me considero leal à compra de carros dos Estados Unidos (CBE 34)		<b>,646</b>				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são inovadores (CBE 35)	,402	,428	,306	-,355		
Eu gosto dos Estados Unidos (CBE 2)	,222	,348	,271	,241		
A população dos Estados Unidos tem alto nível educacional (CBE 15)	,289		<b>,705</b>			
Os Estados Unidos oferecem à população um alto padrão de vida (CBE 29)		,266	<b>,681</b>			
Os Estados Unidos são um país democrático (CBE 18)	,286		<b>,659</b>	,206		
Os Estados Unidos possuem um Estado de bem-estar social (“Welfare state”) (CBE 27)			<b>,627</b>		,304	
Os Estados Unidos têm um alto nível de pesquisa tecnológica (CBE 20)	,338		<b>,513</b>			,277
Os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização (CBE 7)				<b>,713</b>		,218
Os Estados Unidos têm uma economia altamente desenvolvida (CBE 12)	,267		,310	<b>,555</b>		,282
Já ouvi falar sobre os Estados Unidos (CBE 1)				<b>,458</b>		
Os carros fabricados nos Estados Unidos são caros (CBE 25)						<b>,783</b>
Os Estados Unidos possuem economia de livre mercado (CBE 10)			,222	,352		,459
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de luxo (CBE 28)	,344	,399	,214			,434
Os custos trabalhistas são altos nos Estados Unidos (CBE 6)	,334					,428
Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente (CBE 32)						<b>,696</b>
Os Estados Unidos têm um governo não militar (CBE 23)						<b>,510</b>

Considerando agora a solução rotacionada com 6 fatores, disposta na Tabela 23, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Primeiramente, é necessário verificar a significância dos fatores encontrados. Como pode ser observado, as cargas fatoriais resultantes desta análise da amostra dos Estados Unidos possuem valores acima de 0,50, com exceção da carga relativa à correlação entre a variável CBE 1 e o Fator 4, porém esta variável foi mantida dentro deste fator para realização das seguintes análises.

Antes de avaliar a confiabilidade dos novos fatores formados, o resultado encontrado foi analisado para verificar se alguma variável não estava relacionada a nenhum dos 6 fatores. Dentre as variáveis do valor da marca-país analisadas nesta amostra, verificou-se que as variáveis CBE 2, CBE 6, CBE 10, CBE 28 e CBE 35 carregam valores muito parecidos em dois. Desta forma, estas variáveis foram excluídas das próximas análises, e esta decisão foi baseada na literatura de Hair et al. (2005a).

Assim como na amostra da China, a consistência interna de cada um dos 6 fatores obtidos por esta última análise fatorial da amostra dos Estados Unidos, foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach. Cada fator foi avaliado separadamente. A seguir, são apresentados os resultados da análise de confiabilidade de cada fator, bem como a interpretação do que eles representam conceitualmente e as sugestões de como deveriam ser nomeados.

O Fator 1, composto pelas variáveis CBE 31, CBE 16, CBE 4, CBE 13, CBE 30, CBE 24, CBE 3, CBE 33, CBE 11, CBE 19, CBE 17, CBE 22, CBE 21 e CBE 14 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica 32,93% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,934. De acordo com os parâmetros para a análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 1 pode ser considerado confiável. A Tabela 24 mostra que há melhora na consistência interna se a variável CBE 14 (“Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos”) do Fator for excluída. Portanto, decidiu-se excluir a variável CBE 14 do Fator 1 e o alfa de Cronbach passou a ser 0,944.

Tabela 24 - Análise de confiabilidade para o Fator 1 - amostra Estados Unidos

<i>Dimensão: Qualidade percebida dos carros</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os Estados Unidos são um produtor de carros de alta qualidade (CBE 31)	,925
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de muito boa qualidade (CBE 16)	,924
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm acabamento de qualidade (CBE 4)	,927
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm características excelentes (CBE 13)	,925
Os carros fabricados nos Estados Unidos são tecnicamente avançados (CBE 30)	,926
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de qualidade muito consistente (CBE 24)	,927
Os carros fabricados nos Estados Unidos são seguros (CBE 3)	,929
Eu confio nos Estados Unidos como um produtor de carros (CBE 33)	,926
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito confiáveis (CBE 11)	,926
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm elevado prestígio social (CBE 19)	,929
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito duráveis (CBE 17)	,929
Os carros fabricados nos Estados Unidos são amplamente anunciados (CBE 22)	,934
Os carros fabricados nos Estados Unidos oferecem uma boa relação custo/benefício (CBE 21)	,933
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos (CBE 14)	<b>,944</b>

Nota-se que o Fator 1 é composto por 14 variáveis pertencentes às dimensões originais “Consciência do país”, “Macro imagem do país” e, principalmente, das dimensões “Micro imagem do país” e “Qualidade percebida” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como todas as variáveis se referem aos atributos, características e percepção da qualidade dos carros fabricados nos Estados Unidos, este fator recebeu o nome de “Qualidade percebida dos carros”, assim como também foi nomeado um dos fatores na amostra da China que agrupou quase as mesmas variáveis. Porém, vale ressaltar que a formação desta nova dimensão não é igual à dimensão criada na amostra da China e também não é igual a uma das dimensões da pesquisa de Pappu e Quester (2010), e sim uma junção de variáveis das dimensões “Qualidade percebida”, “Micro imagem do país”, “Macro imagem do país” e “Consciência do país”. No estudo de Pappu e Quester (2010) foi realizada a análise fatorial exploratória, para cada amostra, com as 35 variáveis originais propostas e, posteriormente, foram excluídas algumas variáveis de cada dimensão após a aplicação da análise fatorial confirmatória, restando apenas 19 variáveis divididas entre as 5 dimensões que compõem o valor da marca-país. Em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Qualidade” e agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Micro imagem”.

O Fator 2 explica 8,15% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 26, CBE 5, CBE 9, CBE 8 e CBE 34 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,829. De acordo com os parâmetros para a análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 2 pode ser considerado confiável. A Tabela 25 mostra que não há melhora na consistência interna se alguns dos itens do Fator 2 forem excluídos.

**Tabela 25 - Análise de confiabilidade para o Fator 2 - amostra Estados Unidos**

<i>Dimensão: Lealdade ao país</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados nos Estados Unidos (CBE 26)	,761
Os Estados Unidos seriam minha escolha preferida para carros (CBE 5)	,777
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado nos Estados Unidos (CBE 9)	,803
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado nos Estados Unidos (CBE 8)	,805
Eu me considero leal à compra de carros dos Estados Unidos (CBE 34)	,826

Observa-se que o Fator 2 é composto por 5 variáveis, sendo que 4 delas pertencem à dimensão original “Lealdade ao país” e a outra pertence à dimensão “Micro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Desta forma, decidiu-se nomeá-la de “Lealdade ao país”, assim como o estudo dos autores, porém esta nova dimensão criada na amostra dos Estados Unidos não é totalmente igual à dimensão de mesmo nome criada na amostra da China. Como dito anteriormente, em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Lealdade”.

O Fator 3 explica 5,24% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 15, CBE 29, CBE 18, CBE 27 e CBE 20 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,746. De acordo com os parâmetros para a análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 3 pode ser considerado confiável. A Tabela 26 mostra que não há melhora na consistência interna se alguns dos itens do Fator 3 forem excluídos.

**Tabela 26 - Análise de confiabilidade para o Fator 3 - amostra Estados Unidos**

<i>Dimensão: Macro imagem da população</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A população dos Estados Unidos tem alto nível educacional (CBE 15)	,670
Os Estados Unidos oferecem à população um alto padrão de vida (CBE 29)	,692
Os Estados Unidos são um país democrático (CBE 18)	,690
Os Estados Unidos possuem um Estado de bem-estar social (“Welfare state”) (CBE 27)	,734
Os Estados Unidos têm um alto nível de pesquisa tecnológica (CBE 20)	,718

Nota-se que o Fator 3 é composto por 5 variáveis, e como estas variáveis se referem a alguns benefícios ou serviços prestados à população, este fator recebeu o nome de “Macro imagem da população”, assim como uma das dimensões do valor da marca-país da China. Porém, as variáveis que compõem esta nova dimensão não são iguais as da amostra da China, mas as duas dimensões possuem variáveis em comum. Esta nova dimensão também não é igual à dimensão original, mas todas as variáveis pertencem à dimensão original “Macro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como dito anteriormente na análise fatorial da amostra da China, no estudo destes autores a dimensão “Macro imagem do país” foi representada por 11 variáveis que envolvem as esferas política, econômica e tecnológica do país, observou-se através dos resultados desta amostra que esta dimensão original também poderia ser subdividida em outras duas, nas dimensões “Macro imagem da população” e “Macro imagem econômica e técnica”, como é explicado a seguir no Fator 4 desta versão da análise fatorial da amostra dos Estados Unidos. Assim como mencionado anteriormente, em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Macro imagem”.

O Fator 4 explica 4,26% (próximo do mínimo de 5%) da variância total dos dados. Este fator agrupou as variáveis CBE 7, CBE 12 e CBE 1 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), e possui consistência interna um pouco baixa, de acordo com o coeficiente alfa igual a 0,546. A Tabela 27 mostra que há uma melhora significativa na consistência interna deste fator se o item CBE 1 (“Já ouvi falar sobre os Estados Unidos”) for excluído do Fator 4. Assim, após excluir a variável CBE 1 deste fator, há uma melhora na consistência interna deste fator e o novo coeficiente alfa passa a ser igual a 0,713, e então, de acordo com os parâmetros para a análise fatorial da literatura de Hair et al. (2005a) e de Malhotra (2006) explicados na metodologia, o Fator 4 pode ser considerado confiável.

**Tabela 27 - Análise de confiabilidade para o Fator 4 - amostra Estados Unidos**

<i>Dimensão: Macro imagem econômica e técnica</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização (CBE 7)	,011
Os Estados Unidos têm uma economia altamente desenvolvida (CBE 12)	,080
Já ouvi falar sobre os Estados Unidos (CBE 1)	<b>,713</b>

Após excluir a variável CBE 1, o Fator 4 ficou com somente 2 variáveis. Estas variáveis pertencem à dimensão original “Macro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como estas variáveis se referem às atividades econômicas e técnicas do país em questão, este fator também recebeu o nome de “Macro imagem econômica e técnica”. Esta nova dimensão não é igual à original e também não é igual à dimensão de mesmo nome criada na análise fatorial da China, porém todas possuem variáveis em comum. Como mencionado na análise do Fator 3, observou-se através dos resultados desta amostra que a dimensão original “Macro imagem do país” poderia ser subdividida em outras duas dimensões. Nesta amostra foram criadas as dimensões “Macro imagem da população” e “Macro imagem econômica e técnica”, porém, pode ser que em outros estudos e amostras distintas, que envolvam carros ou outros produtos, esta subdivisão pode ser diferente ou até não existir.

O Fator 5 possui apenas a variável CBE 35 com uma carga fatorial forte, as outras variáveis que poderiam fazer parte deste fator foram desconsideradas por carregarem valores muito parecidos em dois. Esta variável CBE 35 originalmente faz parte da dimensão “Micro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010), e esta dimensão já foi coberta no Fator 1 quando foi agrupada junto com as variáveis da dimensão original de “Qualidade percebida” para formar a nova dimensão “Qualidade percebida dos carros”. Portanto, o Fator 5 será desconsiderado por não ter consistência teórica.

O Fator 6 explica 3,76% (um pouco abaixo do mínimo de 5%) da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 32 e CBE 23 (em ordem decrescente de cargas fatoriais). Ao analisar o coeficiente alfa deste fator foi encontrado o valor igual a 0,284, o que não garante uma consistência interna. A variável CBE 32 (“Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens deste país vêm a minha mente rapidamente”) pertence à dimensão original “Consciência do país” e a variável CBE 23 (“Os Estados Unidos têm um governo não militar”) pertence à dimensão original “Macro imagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como a dimensão “Macro imagem do país” já está representada em outras duas novas

dimensões, optou-se por excluir esta variável e ficar somente com a variável CBE 32. Desta forma, a variável CBE 32 isolada será considerada como uma representação da dimensão “Consciência do país”, pois com somente 1 variável não é possível formar um fator. Como mencionado anteriormente, em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Consciência”.

Um dos objetivos específicos desta pesquisa era verificar quais dimensões compõem o valor da marca-país dos Estados Unidos. Após analisar os resultados estatísticos realizadas anteriormente, foram resumidas no Quadro 12 as dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos criadas através das médias das respostas dos respondentes desta amostra, seus respectivos nomes e variáveis que as compõem. Estas dimensões criadas foram utilizadas para fazer as comparações descritas nos objetivos específicos e verificar as hipóteses da presente pesquisa.

Construto	Dimensões Criadas	Variáveis que compõem as novas dimensões	Código
Valor da marca-país da China	Qualidade percebida dos carros	• Os Estados Unidos são um produtor de carros de alta qualidade	CBE 31
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos são de muito boa qualidade	CBE 16
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos têm acabamento de qualidade	CBE 4
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos têm características excelentes	CBE 13
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos são tecnicamente avançados	CBE 30
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos são de qualidade muito consistente	CBE 24
Valor da marca-país da China	Lealdade ao país	• Os carros fabricados nos Estados Unidos são seguros	CBE 3
		• Eu confio nos Estados Unidos como um produtor de carros	CBE 33
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito confiáveis	CBE 11
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos têm elevado prestígio social	CBE 19
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito duráveis	CBE 17
		• Os carros fabricados nos Estados Unidos são amplamente anunciados	CBE 22
Valor da marca-país da China	Macro imagem da população	• Os carros fabricados na China oferecem uma boa relação custo/benefício	CBE 21
		• A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados nos Estados Unidos	CBE 26
		• Os Estados Unidos seriam minha escolha preferida para carros	CBE 5
		• Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado nos Estados Unidos	CBE 9
		• Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado nos Estados Unidos	CBE 8
		• Eu me considero leal à compra de carros dos Estados Unidos	CBE 34
Valor da marca-país da China	Macro imagem econômica e técnica	• A população dos Estados Unidos tem alto nível educacional	CBE 15
		• Os Estados Unidos oferecem à população um alto padrão de vida	CBE 29
		• Os Estados Unidos são um país democrático	CBE 18
		• Os Estados Unidos possuem um Estado de bem-estar social (“Welfare state”)	CBE 27
		• Os Estados Unidos têm um alto nível de pesquisa tecnológica	CBE 20
		• Os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização	CBE 7
Valor da marca-país da China	Consciência do país	• Os Estados Unidos têm uma economia altamente desenvolvida	CBE 12
		• Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente	CBE 32

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### Quadro 12 - Dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos

O Quadro 13 mostra as cinco dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010) que compõem o construto valor da marca-país, bem como as respectivas variáveis de cada dimensão, e as dimensões criadas na análise fatorial da amostra dos Estados Unidos e as respectivas variáveis de cada dimensão. O quadro foi elaborado para visualizar o que foi descrito nas análises de cada novo fator encontrado na última análise fatorial nesta amostra, relacionando as junções de algumas dimensões originais que formaram uma nova dimensão e

de uma dimensão original que foi desmembrada em duas novas dimensões. De uma forma geral, conclui-se que as cinco dimensões derivadas da amostra dos Estados Unidos são similares conceitualmente as dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010), demonstrando um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo. As variáveis codificadas foram colocadas em ordem numérica para facilitar as comparações.

<b>Construto</b>	<b>Dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010)</b>	<b>Variáveis que compõem as dimensões originais</b>	<b>Dimensões Criadas nesta pesquisa</b>	<b>Variáveis que compõem as novas dimensões</b>
<b>Valor da marca-país da China</b>	<b>Consciência do país</b>	CBE 1 CBE 14 CBE 22 CBE 32	<b>Consciência do país</b>	CBE 32
	<b>Macro imagem do país</b>	CBE 7 CBE 12 CBE 15 CBE 10 CBE 18 CBE 20 CBE 31 CBE 29 CBE 6 CBE 27 CBE 23	<b>Macro imagem da população</b>	CBE 15 CBE 18 CBE 20 CBE 27 CBE 29
			<b>Macro imagem econômica e técnica</b>	CBE 7 CBE 12
	<b>Micro imagem do país</b>	CBE 2 CBE 3 CBE 4 CBE 8 CBE 19 CBE 21 CBE 25 CBE 28 CBE 30 CBE 33 CBE 35	<b>Qualidade percebida dos carros</b>	CBE 3 CBE 4 CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 19 CBE 21 CBE 22 CBE 24 CBE 30 CBE 31 CBE 33
	<b>Qualidade percebida</b>	CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 24		
	<b>Lealdade ao país</b>	CBE 5 CBE 9 CBE 26 CBE 34	<b>Lealdade ao país</b>	CBE 26 CBE 5 CBE 9 CBE 8 CBE 34

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Quadro 13 - Comparações entre as dimensões do valor da marca-país do estudo de Pappu e Quester (2010) e as dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos**

### 4.3.3 Diferenças no valor da marca-país – comparação entre a China e os Estados

#### Unidos

Conforme mencionado no referencial teórico sobre o valor da marca-país, o estudo de Pappu e Quester (2010) foi realizado com consumidores em um *shopping* na Austrália testando duas categorias de produtos, carros e televisores, e os resultados confirmaram a estrutura de cinco dimensões proposta por eles. Por sua vez, a presente pesquisa utilizou como amostra estudantes brasileiros. Para Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), o valor da marca-país consiste na percepção do consumidor individual e diferentes consumidores podem avaliar de forma diferente as marcas de um país. Portanto, as diferenças observadas entre as dimensões encontradas nas duas amostras desta pesquisa e as diferenças destas dimensões com as dimensões originais do estudo de Pappu e Quester (2010), mostram que de acordo com as percepções do consumidor individual e dependendo do país onde o estudo é realizado, pode-se notar algumas diferenças na composição das dimensões do valor da marca-país. O Quadro 14 resume as dimensões do valor da marca-país do estudo de Pappu e Quester (2010) e as dimensões do valor da marca-país da China e dos Estados Unidos.

Construto	Dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010)	Variáveis que compõem as dimensões originais	Dimensões Criadas - CHINA	Variáveis que compõem as novas dimensões - CHINA	Dimensões Criadas – ESTADOS UNIDOS	Variáveis que compõem as novas dimensões – ESTADOS UNIDOS
Valor da marca-país da China	Consciência do país	CBE 1 CBE 14 CBE 22 CBE 32	Consciência do país	CBE 14 CBE 22	Consciência do país	CBE 32
	Macro imagem do país	CBE 7 CBE 12 CBE 15 CBE 10 CBE 18 CBE 20 CBE 31 CBE 29 CBE 6 CBE 27 CBE 23	Macro imagem da população	CBE 6 CBE 15 CBE 27 CBE 29	Macro imagem da população	CBE 15 CBE 18 CBE 20 CBE 27 CBE 29
			Macro imagem econômica e técnica	CBE 7 CBE 10 CBE 12 CBE 20	Macro imagem econômica e técnica	CBE 7 CBE 12
	Micro imagem do país	CBE 2 CBE 3 CBE 4 CBE 8 CBE 19 CBE 21 CBE 25 CBE 28 CBE 30 CBE 33 CBE 35	Qualidade percebida dos carros	CBE 3 CBE 4 CBE 5 CBE 8 CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 19 CBE 21 CBE 24 CBE 28 CBE 30 CBE 31 CBE 33 CBE 35	Qualidade percebida dos carros	CBE 3 CBE 4 CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 19 CBE 21 CBE 22 CBE 24 CBE 30 CBE 31 CBE 33
	Lealdade ao país	CBE 5 CBE 9 CBE 26 CBE 34	Lealdade ao país	CBE 9 CBE 18 CBE 26 CBE 34	Lealdade ao país	CBE 26 CBE 5 CBE 9 CBE 8 CBE 34

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Quadro 14 - Comparações entre as dimensões do valor da marca-país do estudo de Pappu e Quester (2010) e as dimensões do valor da marca-país da China e dos Estados Unidos**

#### 4.3.4 Comparações entre o valor da marca dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China

A partir de agora, para atender aos objetivos da pesquisa e responder as hipóteses levantadas nesta pesquisa, torna-se relevante analisar as dimensões do valor das marcas-país da China e dos Estados Unidos, de forma a verificar as médias destas dimensões para

posteriormente compará-las. Para este fim, foram criadas novas variáveis, cujos nomes são apresentados no Quadro 15 e no Quadro 16.

<b>Dimensões criadas na amostra da China</b>	<b>Variáveis que compõem os fatores da amostra da China</b>	<b>Novas variáveis</b>
<b>Consciência do país</b>	CBE 14; CBE 22	Consciencia
<b>Macro imagem da população</b>	CBE 6; CBE 15; CBE 27; CBE 29	Macropop
<b>Macro imagem econômica e técnica</b>	CBE 7; CBE 10; CBE 12; CBE 20	Macrotec
<b>Qualidade percebida dos carros</b>	CBE 3; CBE 4; CBE 5; CBE 8; CBE 11; CBE 13; CBE 16; CBE 17; CBE 19; CBE 21; CBE 24; CBE 28; CBE 30; CBE 31; CBE 33; CBE 35	Qualidade
<b>Lealdade ao país</b>	CBE 9; CBE 18; CBE 26; CBE 34	Lealdade

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Quadro 15 - Dimensões da amostra da China**

<b>Dimensões criadas na amostra dos Estados Unidos</b>	<b>Variáveis que compõem os fatores da amostra dos Estados Unidos</b>	<b>Novas variáveis</b>
<b>Consciência do país</b>	CBE 32	CBE 32
<b>Macro imagem da população</b>	CBE 15; CBE 18; CBE 20; CBE 27; CBE 29	Macropop
<b>Macro imagem econômica e técnica</b>	CBE 7; CBE 12	Macrotec
<b>Qualidade percebida dos carros</b>	CBE 3; CBE 4; CBE 11; CBE 13; CBE 16; CBE 17; CBE 19; CBE 21; CBE 22; CBE 24; CBE 30; CBE 31; CBE 33	Qualidade
<b>Lealdade ao país</b>	CBE 26; CBE 5; CBE 9; CBE 8; CBE 34	Lealdade

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Quadro 16 – Dimensões da amostra dos Estados Unidos**

Dentre os objetivos específicos desta pesquisa, um era verificar as pontuações médias das dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos, e outro era verificar as pontuações médias das dimensões do valor da marca-país da China. Após encontrar as dimensões que compõem o valor das marcas-país destes dois países foi necessário calcular a média das dimensões. Como os números de elementos em cada dimensão são diferentes, variando entre 2 e 16, com exceção da dimensão “Consciência do país” da amostra dos Estados Unidos que é representada pela variável CBE 32, foi preciso calcular as médias das dimensões criadas para que fosse possível compará-las entre si e entre as duas amostras. Portanto, cada nova variável que está descrita na última coluna dos quadros acima, foi dividida pelo número de elementos do fator ao qual ela corresponde. Este procedimento foi realizado separadamente em cada

amostra. Por exemplo, a variável “Lealdade” da amostra dos Estados Unidos foi dividida por cinco, visto que a dimensão “Lealdade ao país” é composta por cinco elementos.

A Tabela 28 foi elaborada para ordenar de forma decrescente as médias das variáveis que representam o valor das marcas-país da China e dos Estados Unidos, respectivamente. Nota-se a princípio que a ordenação das médias dimensões são iguais, porém as médias são bem diferentes. Outro objetivo específico desta pesquisa era comparar as pontuações médias das dimensões do valor da marca-país entre os dois países, as seguintes análises descrevem estas comparações.

**Tabela 28 - Médias das dimensões do valor das marcas-país da China e dos Estados Unidos**

Países	Dimensões	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
China	Macro imagem econômica e técnica	197	1,50	9,00	5,6789	1,48462
	Consciência do país	197	1,00	9,00	4,4315	2,00169
	Qualidade percebida dos carros	197	1,00	6,88	3,5761	1,34691
	Macro imagem da população	197	1,00	7,50	2,9784	1,36295
	Lealdade ao país	197	1,00	6,75	2,0038	1,09220
Estados Unidos	Macro imagem econômica e técnica	189	2,00	9,00	8,1111	1,08708
	Consciência do país	189	2,00	9,00	8,0159	1,44574
	Macro imagem da população	189	1,80	9,00	6,8921	1,13970
	Qualidade percebida dos carros	189	3,08	9,00	6,4253	1,17904
	Lealdade ao país	189	1,00	7,80	4,1767	1,66781

Percebe-se que a dimensão melhor avaliada pelos respondentes da amostra da China é a “Macro imagem econômica e técnica” com média de 5,6789, mesmo sendo a dimensão que apresentou a melhor média, a avaliação não foi muito positiva, ficando um pouco acima do ponto considerado intermediário, que é 4,5. A dimensão que recebeu pior avaliação foi “Lealdade ao país”, com média de 2,0038. Isso significa que os respondentes desta amostra, não são leais à compra de carros fabricados na China, eles preferem comprar carros fabricados em outros países ao invés de carros chineses e também não teriam como primeira opção a compra de carros fabricados na China. As outras dimensões também receberam pontuações abaixo da média, como pode ser visto na tabela acima. Portanto, para que os carros chineses sejam mais aceitos no mercado brasileiro é necessário que os fabricantes, exportadores, importadores, governo, grupos industriais, empresas individuais e outros membros se

organizem para investir na melhora da comunicação dos atributos e qualidades destes produtos no mercado brasileiro.

Assim como pode ser observado na Tabela 28 a dimensão melhor avaliada pelos respondentes da amostra dos Estados Unidos também é a “Macro imagem econômica e técnica”, com média de 8,1111, chegando bem próxima da pontuação considerada máxima, que é 9,0. Isso quer dizer que os respondentes desta amostra concordam que os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização e uma economia altamente desenvolvida. Assim como observado na amostra da China, a dimensão que recebeu a pior avaliação foi a “Lealdade ao país” com uma média de 4,1767, ficando abaixo da pontuação média (4,5). Isso significa que os respondentes desta amostra, também não são leais à compra de carros fabricados nos Estados Unidos, eles preferem comprar carros fabricados em outros países ao invés de carros americanos e também não teriam como primeira opção a compra de carros fabricados nos Estados Unidos. As outras dimensões também receberam avaliações acima da pontuação intermediária considerada (4,5), como pode ser visto na tabela acima.

A primeira hipótese da pesquisa sugere que o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China. Para verificar esta hipótese é necessário encontrar o valor global do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, através do somatório das médias de cada dimensão e divisão do resultado por cinco, pois como foi visto o valor da marca-país nas duas amostras é composto por cinco dimensões. A Tabela 29 contém os resultados das médias de cada país.

**Tabela 29 - Média do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Valor da marca-país da China	197	1,56	7,13	3,7338	,93147
Valor da marca-país dos Estados Unidos	189	3,52	8,46	6,7242	,83928

Ao considerar todas as dimensões de uma vez da amostra da China, foi elaborada uma medida composta obtendo-se o valor de 3,7338 como média do valor da marca país da China, estando abaixo do ponto considerado intermediário (4,5). Para a amostra dos Estados Unidos, através da medida composta obteve-se o valor de 6,7242 como média do valor da marca-país dos Estados Unidos, estando bem acima do ponto considerado intermediário (4,5). Pode-se

concluir que o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior que o valor da marca-país da China, confirmando assim a primeira hipótese da presente pesquisa.

#### **4.3.5 Diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos e da China – comparação entre gênero dos respondentes**

Como mencionado anteriormente no referencial teórico sobre os fatores moderadores do efeito país de origem, existem evidências consideráveis para sugerir que existem diferenças entre homens e mulheres, por exemplo, homens são mais assertivos e mais propensos a assumir riscos do que as mulheres; características como simpatia e carinho estão entre os traços mais associadas às mulheres, e essas diferenças são consideradas pelos estudiosos como universais e não determinadas por fatores culturais (TIFFERET; HERSTEIN, 2012).

A segunda hipótese sugere que existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero de quem o avalia e a terceira hipótese sugere que existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero de quem o avalia. Para verificar estas duas hipóteses é necessário encontrar o valor das médias das dimensões do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, assim como foi realizado para descobrir as médias das dimensões do valor da marca-país de cada amostra; e também o valor geral das marcas-país através do somatório das médias de cada dimensão e divisão do resultado pelo número cinco, pois como visto o valor da marca-país está composto por cinco dimensões. A Tabela 30 contém os resultados das médias dos gêneros masculino e feminino para cada dimensão do valor da marca-país dos Estados Unidos e a Tabela 31 contém os resultados das médias dos gêneros masculino e feminino para cada dimensão do valor da marca-país da China.

A seguir são apresentados os resultados das comparações entre os gêneros dos respondentes para a amostra dos Estados Unidos.

**Tabela 30 - Dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos – comparações entre os gêneros**

<b>Gênero</b>		<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Masculino</b>	Macro imagem econômica e técnica	100	4,00	9,00	8,1800	,93073
	Consciência do país	100	3,00	9,00	7,7000	1,52090
	Macro imagem da população	100	4,20	9,00	6,8580	,99992
	Qualidade percebida dos carros	100	3,69	9,00	6,5300	1,05850
	Lealdade ao país	100	1,00	7,80	4,1860	1,73316
	<b>Valor da marca-país dos Estados Unidos</b>	100	5,27	8,46	<b>6,6908</b>	,76051
<b>Feminino</b>	Consciência do país	89	2,00	9,00	8,3708	1,27370
	Macro imagem econômica e técnica	89	2,00	9,00	8,0337	1,24041
	Macro imagem da população	89	1,80	9,00	6,9303	1,28350
	Qualidade percebida dos carros	89	3,08	9,00	6,3077	1,29726
	Lealdade ao país	89	1,00	7,80	4,1663	1,60092
	<b>Valor da marca-país dos Estados Unidos</b>	89	3,52	8,29	<b>6,7618</b>	,92274

Outro objetivo específico desta pesquisa era identificar se há diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero dos respondentes da pesquisa. Nota-se que existem diferenças entre os gêneros dos respondentes que avaliaram as questões referentes aos Estados Unidos. A dimensão mais bem avaliada pelos respondentes do gênero masculino foi a “Macro imagem econômica e técnica”, com a média de 8,18, e a dimensão mais mal avaliada foi a dimensão “Lealdade ao país”, com uma média de 4,1860 ficando abaixo da pontuação média (4,5). Já para as respondentes do gênero feminino, a dimensão que obteve a melhor avaliação foi a “Consciência do país”, apresentado a média de 8,3708, chegando bem próxima da pontuação considerada máxima (9,0), e para o gênero masculino esta mesma dimensão obteve a média de 7,7. Assim como o gênero masculino, a dimensão pior avaliada foi a dimensão “Lealdade ao país”, com uma média de 4,1663.

Como mencionado no referencial teórico sobre os fatores moderadores do efeito país de origem, a pesquisa de Apil e Kaynak (2010) para examinar as percepções dos consumidores da Georgia sobre produtos provenientes da Alemanha, Itália e Polônia, mostrou que os respondentes do sexo masculino classificaram significativamente como mais elevada a qualidade dos carros alemães do que as mulheres, percebe-se que neste estudo os homens atribuíram maior qualidade a um produto que exigem maior grau de envolvimento na escolha e decisão de compra. A atribuição de uma maior nota para a qualidade dos carros também foi

observada no resultado desta amostra, pois as dimensões “Qualidade percebida dos carros” e “Lealdade ao país” obtiverem melhores notas dos respondentes do gênero masculino do que as do gênero feminino, enquanto que as dimensões “Consciência do país”, “Macro imagem econômica e técnica” e “Macro imagem da população” foram melhores avaliadas pelo gênero feminino do que pelo gênero masculino, ou seja, este resultado é compatível com o que foi observado por Apil e Kaynak (2010).

Ao considerar todas as dimensões de uma vez da amostra dos Estados Unidos, foi elaborada uma medida composta obtendo-se o valor de 6,6908 como média do valor da marca país dos Estados Unidos para o gênero masculino e 6,7618 para o gênero feminino. Portanto, apesar do valor global ser muito próximo, há importantes diferenças entre as médias das dimensões e na ordenação das dimensões, pode-se concluir que a segunda hipótese da pesquisa foi confirmada, pois existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero de quem o avalia.

A seguir são apresentados os resultados das comparações entre os gêneros dos respondentes para a amostra da China.

**Tabela 31 - Dimensões do valor da marca-país da China – comparações entre os gêneros**

<b>Gênero</b>	<b>Dimensões</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máxim o</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Masculino</b>	Macro imagem econômica e técnica	109	1,50	8,50	5,5917	1,44043
	Consciência do país	109	1,00	8,50	4,7890	2,02678
	Qualidade percebida dos carros	109	1,00	6,63	3,3584	1,28340
	Macro imagem da população	109	1,00	7,25	2,6651	1,20051
	Lealdade ao país	109	1,00	6,00	1,9197	1,07037
	<b>Valor da marca-país da China</b>		109	1,56	6,83	<b>3,6648</b>
<b>Feminino</b>	Macro imagem econômica e técnica	88	2,00	9,00	5,7869	1,53902
	Consciência do país	88	1,00	9,00	3,9886	1,88914
	Qualidade percebida dos carros	88	1,00	6,88	3,8459	1,38181
	Macro imagem da população	88	1,00	7,50	3,3665	1,45623
	Lealdade ao país	88	1,00	6,75	2,1080	1,11597
	<b>Valor da marca-país da China</b>		88	2,09	7,13	<b>3,8192</b>

Outro objetivo específico desta pesquisa era identificar se há diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero dos respondentes da pesquisa. Apesar da ordenação das médias das dimensões do valor da marca-país da China serem iguais para os dois gêneros, nota-se que existem diferenças entre as médias de cada dimensão nesta amostra.

Ao contrário da amostra dos Estados Unidos e apesar da pequena diferença, nesta amostra as mulheres avaliaram melhor a qualidade dos carros chineses do que os homens. As dimensões “Macro imagem econômica e técnica”, “Qualidade percebida dos carros”, “Macro imagem da população” e “Lealdade ao país” foram melhores avaliadas pelo gênero feminino do que pelo gênero masculino, enquanto que somente a dimensão “Consciência do país” obteve melhor nota dos homens do que das mulheres. Ao considerar todas as dimensões de uma vez da amostra da China, foi elaborada uma medida composta obtendo-se o valor de 3,6648 como média do valor da marca país da China para o gênero masculino e 3,8192 para o gênero feminino, estando abaixo do ponto considerado intermediário (4,5). Portanto, pode-se concluir que a terceira hipótese da pesquisa foi confirmada, pois existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero de quem o avalia.

O estudo de Godd e Huddleston (1995) demonstra que as mulheres têm uma tendência em avaliar favoravelmente os produtos estrangeiros do que os homens. Em geral, as mulheres classificam os produtos estrangeiros de uma forma mais favorável do que os homens (JOSIASSEN; ASSAF; KARPEN, 2011). Como pôde ser percebido nas duas amostras, as médias gerais do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China são maiores para as respondentes do gênero feminino, ou seja, este resultado é compatível com o que foi observado por Godd e Huddleston (1995) e por Josiassen, Assaf e Karpen (2011), as mulheres têm uma avaliação melhor para produtos estrangeiros do que os homens.

A seguir são apresentadas as análises referentes ao nível de envolvimento com o produto para as duas amostras utilizadas nesta pesquisa.

#### 4.4 ANÁLISE DO NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO PARA AS DUAS AMOSTRAS

Como mencionado anteriormente no referencial teórico sobre os fatores moderadores do efeito país de origem, Schaefer (1997) demonstrou em seu trabalho que os consumidores têm uma tendência a confiar em atributos extrínsecos quando avaliam um produto que possui um baixo grau de envolvimento, como no caso da cerveja, do que quando são propostos a avaliar produtos que possui um alto grau de envolvimento, como é o caso dos carros. O envolvimento com o produto reflete a relevância percebida da categoria do produto para o

indivíduo em uma base contínua. Por exemplo, um indivíduo pode ser muito envolvido com uma categoria de produto ou marca e ainda ter um nível muito baixo de envolvimento com o processo de compra devido à fidelidade a marca (QUESTER; LIM, 2003). Porém, segundo Quester e Lim (2003), o oposto também pode ser verificado, um consumidor pode ter um nível de envolvimento baixo com a categoria de um produto específico e um nível de envolvimento alto com a compra, as possíveis razões para isto são a vontade de impressionar um amigo ou economizar dinheiro.

O Quadro 17 apresenta as questões sobre o nível de envolvimento na ordem em que foram dispostas nos dois questionários. Primeiramente, para descobrir o nível de envolvimento dos respondentes das duas amostras, foi criada uma nova variável para representar a média das respostas destas cinco questões para cada respondente. Então, as respostas de cada elemento foram somadas e divididas pelo número cinco (número total de questões referentes ao nível de envolvimento). Após obter o resultado das médias das respostas de cada elemento, foi estabelecido um parâmetro para dividir estes elementos em dois grupos, o grupo dos que possuem baixo envolvimento com o produto e o grupo dos que possuem alto envolvimento com o produto. Os elementos que obtiveram notas médias de envolvimento de 1 a 4, fazem parte do grupo que possui baixo envolvimento, já os que obtiveram notas médias de envolvimento acima de 4 fazem parte do grupo que possui alto envolvimento com o produto. Este procedimento foi realizado separadamente em cada amostra.

Na amostra dos Estados Unidos, 155 respondentes foram classificados no grupo com alto envolvimento, representando 82,01% desta amostra, enquanto que somente 34 (17,99%) indivíduos foram classificados no grupo com baixo envolvimento. Já na amostra da China, 165 respondentes fazem parte do grupo que possui alto envolvimento, representando 83,76% da amostra, e apenas 32 (16,24%) respondentes fazem parte do grupo com baixo envolvimento.

<b>Codificação</b>	<b>Questões sobre nível de envolvimento na ordem em que foram apresentadas no questionário</b>	<b>Nova variável</b>
ENV1	Eu me interesso muito por carros de uma forma geral.	ENV
ENV2	Eu me sinto bem ao comprar e utilizar carros.	
ENV3	Carros ajudam a expressar os meus valores.	
ENV4	Para mim, existem muitos riscos associados à escolha inadequada de carros.	
ENV5	Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha.	

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

**Quadro 17 - Questões sobre o nível de envolvimento na ordem em que foram apresentadas no questionário**

A quarta hipótese sugere que existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento com o produto e a quinta hipótese sugere que existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento com o produto. Para verificar estas duas hipóteses é necessário encontrar o valor das médias das questões referentes ao nível de envolvimento com o produto tanto para a amostra dos Estados Unidos quanto para a amostra da China, assim como foi realizado para descobrir as médias das dimensões do valor da marca-país de cada amostra.

Os valores das médias do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China foram encontrados através do somatório das médias de cada dimensão e divisão do resultado pelo número cinco, pois como já foi visto o valor da marca-país é composto por cinco dimensões. A Tabela 32 contém os resultados das médias dos dois níveis de envolvimento para cada dimensão do valor da marca-país dos Estados Unidos e a Tabela 33 contém os resultados das médias dos dois níveis de envolvimento para cada dimensão do valor da marca-país da China.

A seguir são apresentados os resultados das comparações entre os níveis de envolvimento dos respondentes da amostra dos Estados Unidos.

**Tabela 32 - Dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos – Nível de envolvimento**

Nível de Envolvimento		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<b>Baixo Envolvimento</b>	Macro imagem econômica e técnica	34	5,00	9,00	8,0735	,99341
	Consciência do país	34	2,00	9,00	8,0588	1,55585
	Macro imagem da população	34	1,80	9,00	6,7588	1,34370
	Qualidade percebida dos carros	34	3,31	8,00	5,8643	1,21789
	Lealdade ao país	34	1,00	6,40	3,5412	1,52755
	<b>Valor da marca-país dos Estados Unidos</b>	34	3,52	8,00	<b>6,4593</b>	,89465
<b>Alto Envolvimento</b>	Macro imagem econômica e técnica	155	2,00	9,00	8,1194	1,10941
	Consciência do país	155	3,00	9,00	8,0065	1,42563
	Macro imagem da população	155	2,60	9,00	6,9213	1,09271
	Qualidade percebida dos carros	155	3,08	9,00	6,5484	1,13774
	Lealdade ao país	155	1,00	7,80	4,3161	1,66941
	<b>Valor da marca-país dos Estados Unidos</b>	155	3,62	8,46	<b>6,7823</b>	,81823

Outro objetivo específico desta pesquisa era identificar se há diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento com o produto. Ao analisar a Tabela 32 verificou-se que 82,01% da amostra dos Estados Unidos têm alto envolvimento com o produto, apresentando como média geral do valor da marca-país dos Estados Unidos o valor de 6,7823, enquanto que somente 17,99% da amostra têm baixo envolvimento com carros, apresentando como média geral do valor da marca-país o valor de 6,4593. Como dito anteriormente, segundo Quester e Lim (2003), um indivíduo pode ser muito envolvido com uma categoria de produto e ainda ter um nível muito baixo de envolvimento com o processo de compra devido à fidelidade a marca. Neste caso, observou-se que de uma forma geral, os alunos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP) têm um alto envolvimento com carros, porém nota-se que a “Lealdade ao país” recebeu notas menores. Desta forma, assim como foi descrito por Quester e Lim (2003), estes indivíduos que são muito envolvidos com um tipo de produto podem ter um nível muito baixo de envolvimento com a compra, neste caso devido a “Lealdade ao país”. Isto significa que os respondentes desta amostra não são leais à compra de carros fabricados nos Estados Unidos.

Apesar de as médias dos dois grupos serem próximas, existe uma diferença entre estas médias e a média do grupo com alto envolvimento para o valor geral do valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que a média do grupo com baixo envolvimento para este mesmo item. Vale ressaltar que a grande maioria possui alto nível de envolvimento com o produto. Portanto, pode-se concluir que existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento, confirmando assim a quarta hipótese desta pesquisa.

A seguir são apresentados os resultados das comparações entre os níveis de envolvimento dos respondentes da amostra da China.

**Tabela 33 - Dimensões do valor da marca-país da China – Nível de envolvimento**

<b>Nível de Envolvimento</b>		<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Baixo Envolvimento</b>	Macro imagem econômica e técnica	32	1,50	7,75	5,1406	1,54755
	Consciência do país	32	1,00	7,00	3,8750	1,77800
	Qualidade percebida dos carros	32	1,31	6,75	3,8320	1,39551
	Macro imagem da população	32	1,00	6,25	2,6484	1,39391
	Lealdade ao país	32	1,00	4,50	2,0469	1,03651
	<b>Valor da marca-país da China</b>	32	1,56	5,95	<b>3,5086</b>	1,02989
	<b>Alto Envolvimento</b>	Macro imagem econômica e técnica	165	1,75	9,00	5,7833
	Consciência do país	165	1,00	9,00	4,5394	2,02950
	Qualidade percebida dos carros	165	1,00	6,88	3,5265	1,33596
	Macro imagem da população	165	1,00	7,50	3,0424	1,35183
	Lealdade ao país	165	1,00	6,75	1,9955	1,10551
	<b>Valor da marca-país da China</b>	165	1,88	7,13	<b>3,7774</b>	,90809

Outro objetivo específico desta pesquisa era identificar se há diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento com o produto. Ao analisar a Tabela 33 verificou-se que 83,76% da amostra da China têm alto envolvimento com o produto, apresentando como média geral do valor da marca-país da China o valor de 3,7774, enquanto que somente 16,24% da amostra têm baixo envolvimento com carros, apresentando como média geral do valor da marca-país o valor de 3,5086. Nesta amostra, apesar de as médias serem baixas com relação à amostra dos Estados Unidos, observou-se que de uma forma geral, os alunos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP) têm um alto envolvimento com carros, porém

nota-se que a “Lealdade ao país” recebeu notas menores. Assim como observado anteriormente na amostra dos Estados Unidos, estes indivíduos que são muito envolvidos com um tipo de produto podem ter um nível muito baixo de envolvimento com a compra, neste caso devido a “Lealdade ao país”. Isto significa que os respondentes desta amostra não são leais à compra de carros fabricados na China.

Apesar de as médias dos dois grupos serem próximas, existe uma diferença entre estas médias e a média do grupo com alto envolvimento para o valor geral do valor da marca-país da China é maior do que a média do grupo com baixo envolvimento para este mesmo item. Vale ressaltar que a grande maioria possui alto nível de envolvimento com o produto. Portanto, pode-se concluir que existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento, confirmando assim a quinta hipótese desta pesquisa.

Como descrito nas hipóteses da metodologia, esperava-se que o nível de envolvimento tanto para os carros fabricados nos Estados Unidos quanto para os carros fabricados na China fossem altos, pois esta é uma compra de alto envolvimento onde os consumidores analisam os atributos do produto antes de tomarem uma decisão. Observou-se que apesar das pequenas diferenças entre as médias dos dois grupos nas duas amostras, a grande maioria dos respondentes possui alto nível de envolvimento com o produto e as médias gerais dos respondentes deste grupo são maiores do que as médias gerais dos respondentes do grupo que possui baixo envolvimento.

A seguir são apresentadas as conclusões e limitações da pesquisa e as sugestões de estudos futuros.

## 5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões, os principais resultados encontrados, mostra se as hipóteses propostas foram confirmadas, as limitações encontradas durante a pesquisa e as sugestões de possíveis estudos futuros.

### 5.1 CONCLUSÕES FINAIS

O problema principal desta pesquisa era verificar “Quais são as diferenças entre o valor da marca-país dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China”. A presente pesquisa buscou avaliar o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, por meio de um estudo realizado com estudantes brasileiros. A avaliação do valor da marca-país destes dois países foi feita através da replicação das questões originais das cinco dimensões que compõem o valor da marca-país de um estudo realizado por Pappu e Quester (2010). Neste estudo, estes autores contribuíram para o avanço na literatura sobre o valor da marca-país e forneceram uma melhor forma de mensurar o valor da marca-país com base no consumidor, através das análises das limitações de estudos e abordagens anteriores, e demonstraram que o valor da marca-país é um construto multidimensional composto por cinco dimensões. Desta forma, para mensurar o valor das marcas-país na presente pesquisa, limitou-se em cinco dimensões a composição do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China. A seguir são apresentados os resultados encontrados e as conclusões finais que respondem a este problema.

Posteriormente, para responder ao problema principal e atender o objetivo geral da pesquisa, que é verificar se há diferenças entre o valor da marca-país dos Estados Unidos e o valor da marca-país da China, foram realizadas comparações para verificar as diferenças entre os dois países, as diferenças quanto ao gênero dos respondentes de cada amostra e as diferenças quanto ao nível de envolvimento com o produto analisado, que neste caso foram carros fabricados nos dois países. A pesquisa de campo analisou uma amostra da população de estudantes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP) e, através do que foi verificado no referencial

teórico e para responder ao problema da pesquisa, as seguintes hipóteses formuladas e investigadas nesta pesquisa foram:

- Hipótese 1: O valor da marca-país do Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China.
- Hipótese 2: Existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero de quem o avalia.
- Hipótese 3: Existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero de quem o avalia.
- Hipótese 4: Existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento com o produto.
- Hipótese 5: Existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento com o produto.

Como visto anteriormente no referencial teórico, os países escolhidos para esta pesquisa foram: os Estado Unidos, por ser a marca-país mais valiosa e ter grande representatividade na produção de carros e veículos comerciais; e a China, por ser o maior produtor de carros no mundo e ser a segunda marca-país mais valiosa. Desta forma, o produto escolhido para ser analisado nesta pesquisa foram os carros fabricados nestes dois países.

Primeiramente, são comentados os resultados das análises fatoriais exploratórias, realizadas nas duas amostras para verificar a composição das cinco dimensões que fazem parte do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, atendendo os seguintes objetivos específicos: “Verificar quais dimensões compõem o valor da marca-país dos Estados Unidos” e “Verificar quais dimensões compõem o valor da marca-país da China”. Verificou-se que houve similaridade na composição das cinco dimensões do valor das marcas-país dos Estados Unidos e China, porém existem algumas diferenças em suas composições. As dimensões resultantes nas duas amostras receberam os mesmos nomes, a saber, “Consciência do país”, “Qualidade percebida dos carros”, “Macro imagem da população”, “Macro imagem econômica e técnica” e “Lealdade ao país”.

Observou-se que a dimensão original “Macro imagem do país”, do estudo que foi tomado como base, foi subdividida em duas novas dimensões, a saber, “Macro imagem da

população” e “Macro imagem econômica e técnica”. Adicionalmente, observou-se neste estudo que, tanto na amostra dos Estados Unidos quanto na amostra da China, as duas dimensões originais “Micro imagem do país” e “Qualidade percebida” foram agrupadas em uma única dimensão, a dimensão “Qualidade percebida dos carros”, porém vale ressaltar que as composições destas novas dimensões não são idênticas nas duas amostras, mas possuem variáveis em comum. Os resultados demonstraram um suporte teórico com relação à multidimensionalidade do construto valor da marca-país, porém apresentando diferenças com relação ao estudo original.

Após encontrar as variáveis que compõem cada uma das cinco dimensões, para cada uma das amostras, foi verificada a confiabilidade destas novas dimensões e, a partir disto, foram calculadas as médias destas dimensões e a média geral das dimensões para encontrar o valor das marcas-país, atendendo os seguintes objetivos específicos: “Verificar as médias das dimensões do valor da marca-país dos Estados Unidos” e “Verificar as médias das dimensões do valor da marca-país da China”. Com estes valores foi possível comparar as médias entre os dois países, atendendo o objetivo específico de “Comparar as pontuações médias das dimensões do valor da marca-país entre os dois países” e também foi possível comparar o valor das marcas-país, que foi encontrado através das médias das cinco dimensões de cada amostra, confirmando a primeira hipótese da pesquisa, ou seja, foi verificado que o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior que o valor da marca-país da China, assim como foi previsto com base no referencial teórico.

Para investigar a segunda e terceira hipóteses, foram feitas comparações, das médias de cada dimensão e da média geral das dimensões, que é o valor da marca-país, entre os gêneros dos respondentes da pesquisa, tanto para os respondentes do questionário dos Estados Unidos quanto para os respondentes do questionário da China, atendendo os seguintes objetivos específicos: “Identificar se há diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero dos respondentes da pesquisa” e “Identificar se há diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero dos respondentes da pesquisa”. Observou-se que existem diferenças entre as médias das dimensões de cada grupo e que, de uma forma geral, nas duas amostras as mulheres apresentaram médias maiores que as dos homens confirmando, assim, que existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do gênero de quem o avalia e que também existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do gênero de quem o avalia, sendo estas a segunda e terceira hipóteses, respectivamente. Como observado no referencial teórico, as mulheres tendem a

avaliar melhor produtos importados do que os homens, e neste estudo os resultados corroboram com os estudos anteriores sobre as diferenças entre homens e mulheres na avaliação de produtos estrangeiros.

Com relação às análises finais, os respondentes, de acordo com a média geral das questões sobre o nível de envolvimento, foram classificados em dois grupos, o primeiro dos que possuem baixo envolvimento com o produto e o segundo grupo com os respondentes que possuem alto envolvimento com o produto analisado. Nas duas amostras, a grande maioria dos respondentes foi agrupada no grupo dos que possuem alto envolvimento com o produto e, apesar da diferença das médias das dimensões serem próximas, os respondentes com alto envolvimento deram notas mais altas do que os respondentes do grupo com baixo envolvimento. Desta forma, atendendo aos objetivos específicos: “Identificar se há diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento com o produto” e “Identificar se há diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento com o produto”, foi possível confirmar que existem diferenças no valor da marca-país dos Estados Unidos dependendo do nível de envolvimento com o produto, e que também existem diferenças no valor da marca-país da China dependendo do nível de envolvimento com o produto, sendo estas a quarta e quinta hipóteses, respectivamente e confirmando estas hipóteses.

No referencial teórico foi visto que indivíduos que são muito envolvidos com um tipo de produto podem ter um nível muito baixo de envolvimento com a compra. Como visto nos resultados da pesquisa, tanto os respondentes que avaliaram a China quanto os que avaliaram os Estados Unidos deram notas muito baixas para as variáveis que compõem a dimensão “Lealdade ao país”. De acordo com o referencial teórico, isto significa que os respondentes das duas amostras demonstram ter pouca lealdade na compra de carros destes países e que os carros fabricados nestes países não seriam a primeira escolha para estes respondentes. Para que os carros chineses e americanos sejam mais aceitos no mercado brasileiro é necessário que os fabricantes, exportadores, importadores, governo, grupos industriais, empresas individuais e outros membros se organizem para investir na melhora da comunicação dos atributos e qualidades destes produtos no mercado brasileiro.

Portanto, para finalizar as conclusões dos resultados obtidos nesta pesquisa e que foram expostas neste capítulo, pode-se dizer que as principais conclusões desta pesquisa provêm da verificação dos objetivos geral e específicos e da confirmação das hipóteses, onde

através das comparações das dimensões que compõem o valor das marcas-país dos dois países foi possível constatar que o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China, assim como foi previsto com base no referencial teórico da presente pesquisa, e também que em todas as dimensões os Estados Unidos obtiveram médias superiores as da China. Com relação à existência de diferenças entre os gêneros dos respondentes, nas amostras dos dois países foram constatadas diferenças nas avaliações médias das dimensões do valor das marcas-país, e de uma forma geral, nas amostras dos dois países as mulheres apresentaram médias superiores as dos homens. Nas últimas constatações, sobre o nível de envolvimento dos respondentes com o produto analisado, pode-se concluir que tanto na amostra dos Estados Unidos quanto na amostra da China a grande maioria dos respondentes demonstrou ter alto envolvimento com o produto, e de uma forma geral, o grupo dos que possuem alto envolvimento obtiveram médias superiores do que o grupo dos que possuem baixo envolvimento com o produto na avaliação das dimensões do valor das marcas-país.

As conclusões observadas nesta pesquisa podem ser utilizadas como fonte de informação em projetos e ações de marketing internacional de países que possuem indústrias automotivas, de países que já investiram ou que querem investir no Brasil nas indústrias do setor automotivo, e de países exportadores de carros para o Brasil. Por meio da avaliação dos resultados e das diferenças das dimensões do valor da marca-país, os interessados podem identificar os aspectos a serem trabalhados para melhorar a imagem do país e do produto no mercado brasileiro, possibilitando conhecer melhor o envolvimento dos consumidores com este tipo de produto, pois o setor automotivo é um dos setores mais importantes do Brasil. Vale ressaltar que os respondentes desta pesquisa são universitários, representando um público-alvo em potencial, pois são futuros compradores de carros. De acordo com as percepções destes respondentes, sobre as questões que avaliaram o valor das marcas-país, é possível verificar em quais pontos as indústrias e os governos podem trabalhar para melhorar estes aspectos.

São poucos os estudos empíricos sobre o valor da marca-país, assim, esta pesquisa contribui para ampliar os conhecimentos sobre este assunto e possibilita que outros pesquisadores aprofundem os estudos sobre a avaliação do valor de marca-país envolvendo análises comparativas entre gêneros e níveis de envolvimento com um determinado produto.

## 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com relação às limitações desta pesquisa, pode-se destacar a população-alvo definida, pois foi escolhida uma amostra não probabilística e por conveniência, além de ter sido realizada uma pesquisa com estudantes universitários, podendo haver dúvidas quanto à generalização dos resultados para outros segmentos populacionais.

Uma das limitações desta pesquisa foi a composição das dimensões de cada amostra, pois não foi a mesma composição do estudo original e do estudo que testou novamente o estudo original acrescentando uma sexta dimensão, o que dificulta as comparações.

Assim como defendido pelos autores do artigo que foi tomado como base e para efeito de comparação entre as duas amostras, tentou-se estabelecer também a construção do valor da marca-país com cinco dimensões. Porém, na amostra dos Estados Unidos, das tentativas realizadas a que obteve maior consistência e que poderia ter uma continuidade na análise foi a análise fatorial com seis fatores, mas as variáveis do Fator 5 já haviam sido contempladas em outra dimensão e então esta foi excluída, de forma que, para representar a dimensão “Consciência do país”, utilizou-se apenas uma variável do Fator 6.

Outra limitação é não haver outros moderadores para comparar o valor das marcas-país, como renda, escolaridade, nível de conhecimento sobre o país. Apesar de Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012), que testaram novamente o modelo original de Pappu e Quester (2010), terem mencionado a coleta de algumas destas informações no questionário (incluiram ao final do questionário questões sobre sexo, idade, renda e educação para verificar essas informações do perfil dos respondentes), não foi possível verificar uma comparação entre o perfil dos respondentes, pois somente mencionaram o perfil da amostra. Essas limitações podem ser sugestões para estudos futuros.

## 5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Pesquisadores podem realizar a mesma pesquisa com estes dois países, porém utilizar outros produtos ao invés de carros para verificar se os resultados obtidos são iguais ou diferentes dos resultados do presente estudo, pois talvez ao utilizar outra categoria de produto

as dimensões do valor da marca-país possam ser diferentes, verificando também diferenças entre os gêneros e nível de envolvimento com o produto.

Outras sugestões para estudos futuros são a aplicação dos questionários sobre os Estados Unidos e a China com estudantes das áreas de administração, economia e contabilidade de outras universidades tanto no Estado de São Paulo quanto em universidades de outros Estados e regiões do Brasil; aplicar estes questionários com estudantes de universidades de outros países e até estudantes de outros cursos para verificar se há diferenças e compará-las com o presente estudo.

Outra sugestão é a comparar os valores das marcas-país de outros países, incluindo o Brasil que, até o presente momento, possui poucos estudos sobre sua imagem.

Aos considerar as limitações desta pesquisa, apontada acima, pode-se sugerir que estudos futuros incluam outros segmentos populacionais, outros produtos, tanto produtos considerados como compra de alto envolvimento quanto produtos de baixo envolvimento, outros moderadores como renda e nível educacional dos respondentes para verificar se há diferença nas respostas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press 1991.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALLRED, Anthony; CHAKRABORTY, Goutham; MILLER, Stephen J. **Measuring images of developing countries**: a scale development study. *Journal of Euro-Marketing*, v.8, n.3, p. 29-49, 1999.

American Marketing Association. **Resources library**. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acesso em: 20 out 2012.

ANHOLT, Simon. **Nation branding**: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, v. 10, n. 1; p. 59-60, set. 2002.

ANHOLT-GFK ROPER. **Nation Brands Index**. Disponível em: <[http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/nbi\\_index/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html)>. Acesso em: 17 nov. 2012.

APIL, Ali Riza; KAYNAK, Erdener. **Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries**: Country of origin impact. *International Journal of Commerce and Management*, v. 20, n. 2, p. 167-187, 2010.

ASKEGAARD S.; GER, G. **Product-country images**: towards a contextualized approach. In: Englis B, Olofsson A, editors. *European advances in consumer research*; p. 50-58, 1998.

BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. **Country of origin images around the world**: can values priorities predict them? In: 28 th EMAC Conference, 1999, Berlim. *Proceedings...Berlim, 1999*. CD-ROM.

BANNISTER J. P.; SAUNDERS, J. A. **U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image**. *European Journal of Marketing*, v. 12, Iss. 8, p. 562-570, 1978.

BILKEY, Warren. J. **Foreword**. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. *Product-country-images: impact and role in international marketing*. New York: International Business Press, p. xix-xx, 1993.

BILKEY, Warren J.; NES, Erik. **Country-of-origin effects on products evaluations**. *Journal of International Business Studies*, v. 13, p. 89-99, 1982.

BRAND FINANCE. **The 100 nation brands 2012**. *Brand Finance Journal*, p. 1-68, 2012. Disponível em:

<[http://brandfinance.com/images/upload/bfj\\_nations\\_brands\\_100\\_2012\\_dp.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bfj_nations_brands_100_2012_dp.pdf)>. Acesso em: 29 out. 2012.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORTINA, J. **What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application**. Journal of Applied Psychology, v.78, n. 1, p.98-104, 1993.

DESBORDE, R. D. **Development and testing of a psychometric scale to measure country-of origin image**. Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International (U M I); 1990.

DINNIE, Keith. **Nation branding: concepts, issues, practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

EBRAHIMI, Abdolhamid; KASHANI, Farideh Haghshenas; SHOJAEI, Samere. **Country equity-retesting and improving the model of country equity: comparing Japan and South Korea equity in electronics**. African Journal of Business Management, v. 6, n. 32, p. 9265-9273, 2012.

ELLIOT; Statia, PAPADOPOULOS, Nicolas; KIM, Samuel Seongseop. **An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images**. Journal of Travel Research, v. 50, n. 5, p. 520-534, 2011.

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/principal.php?go=123>>. Acesso em: 07 nov. 2012.

FARQUHAR, Peter H. **Managing brand equity**. Marketing Research: A Magazine of Management and Applications, v. 1, n. 3, p. 24-33, 1989.

FETSCHERIN, Marc. **The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index**. International Marketing Review, v. 27, n. 4, p. 466-479, 2010.

FETSCHERIN, Marc; TONCAR, Mark. **The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: an experimental study of consumers' brand personality perceptions**. International Marketing Review, v. 27, Iss: 2, p. 164-178, 2010.

FUTURE BRAND. **Country Brand Index**. Disponível em: <<http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2012-2/overview/>>. Acesso em: 17 nov. 2012.

GARTNER, William C.; RUZZIER, Maja Konecnik. **Tourism destination brand equity: renewal versus repeat market**. Journal of Travel Research, v. 50, n. 5, p. 471-481, 2011.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference**. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GILMORE, Fiona. **A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding**. Journal of Brand Management, v. 9, n. 4-5, p. 281-293, abr. 2002.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros: um estudo com estudantes**

universitários holandeses. 2005. 158 f.. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem**: um estudo eletrodomésticos chineses. 2006. 235 f. Tese (doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra**. RAC-Eletrônica, Curitiba, v. 3, n. 1, art. 2, p. 22-40, jan./abr. 2009.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi. **Personal values and the 'country-of-origin effect'**: the moderating role of consumers' demographics. International Journal of Consumer Studies, v. 33, p. 309–315, 2009.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi, CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective**. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, v. 18, p.97-107, 2011.

GOOD, L. K.; HUDDLESTON, P. **Ethnocentrism of Polish and Russian consumers**: are feelings and intentions related? International Marketing Review, London, v. 12, Iss. 5, p. 35-48, 1995.

HAIR, Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C. **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR, Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

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

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

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. **National image and competitive advantage**. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, 2001.

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, Iss.4, p. 388-396, nov. 1985.

JOSIASSEN, Alexander; ASSAF, A. George; KARPEN, Ingo O. **Consumer ethnocentrism and willingness to buy**: analyzing the role of three demographic consumer characteristics. International Marketing Review, v. 28, n. 6, p. 627-646, 2011

KAPFERER, Jean Noel; LAURENT, Gilles. **Consumer involvement profiles: new empirical results.** *Advances in Consumer Research*, v. 12, p. 290-295, 1985.

KAPFERER, Jean Noel; LAURENT, Gilles. **Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement.** *Journal of Advertising Research*, v. 25, n. 6, dez. 1985/ jan. 1986.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.

KLEPPE, I. A.; IVERSEN, N. M.; STENSAKER, I. G. **Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration.** *Journal of Brand Management*, v. 10, n. 1, p. 61-74, 2002.

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

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective.** *Journal Brand Management*. v. 9, n. 4-5, p. 249-261, abr. 2002.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving J. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.** New York: Free Press; 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAROCHE, Michel; PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A.; MOURALI, Mehdi. **The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products",** *International Marketing Review*, v. 22, Iss: 1, p. 96-115, 2005.

LI, Z. G.; FU, S.; MURRAY, W. L. **Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China.** *Journal of International Consumer Marketing*, v. 10, n. 1-2, p. 115-38, 1997.

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface.** *Administrative Science Quarterly* v. 24, p.520-524, dez. 1979.

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

MARTIN, Ingrid M.; EROGLU, Sevgin. **Measuring a multi-dimensional construct: country image.** *Journal of Business Research*, New York, v. 28, Iss. 3, p. 191-210, 1993.

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

NAGASHIMA, A. **A comparative product "made in" image survey among Japanese businessmen.** *Journal of Marketing*, v. 41, n. 2, p. 95-100, 1977.

NARAYANA, C. L. **Aggregate images of American and Japanese products**: implication on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, v. 16, n. 2, p. 31–35, 1981.

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

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicolas Jackson. **Treating the nation as a brand**: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 1, p. 56-64, jun. 2000.

OLINS, Wally. **Branding de nation** – the historical context. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4-5; p. 241-248. abr. 2002.

OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

Organização Internacional de Fabricantes de Veículos Automotores (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobilies* - OICA). Disponível em: <<http://oica.net/category/production-statistics>>. Acesso em: 29 out. 2012.

PAPADOPOULOS, Nicolas. **Place branding**: evolution, meaning and implications. *Place Branding*, v. 1, n. 1, p. 36-49, 2004.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. **Country equity and country branding**: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, London, v. 9, Iss. 4/5, p. 294-314, abr. 2002.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. **Country equity and product-country images**: state-of-the-art in research and implications. In: Jain SC, editor. *Handbook of research in international marketing*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar; p. 402–433, 2003.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G. **Conceptualizing country equity**. *Marketing Science: A two way to street linking theory and practice*. Book of abstracts of INFORMS' Marketing Science Conference, p. 257-258, 2001.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. **A consumer-based method for retailer equity measurement**: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 13, n. 5, p. 317-329, 2006.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G. **Country equity**: conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, v. 19, p. 276-291, 2010.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, R. W. **Country image and consumer-based brand equity**: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, v. 38 n.5, p. 726-745, 2007.

PENG, Siqing; ZOU, Yahui. **The moderating effect of multicultural competence in brand-of-origin effect**. *International Management Review*, v. 3, n. 3, 2007.

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

PORTER, Michael E. **The competitive advantage of nations.** New York: Free Press, 1990.

QUESTER, Pascale; LIM, Ai Lin. **Product involvement/brand loyalty: Is there a link?** *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 12, n. 1, p. 22-39, 2003.

ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. **Advancing the country image construct.** *Journal of Business Research*. v. 62, p. 726-740. Vienna, Austria, 2009.

ROTH, M.S.; ROMEO, J. B. **Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects.** *Journal of International Business Studies*, v. 23, n. 3, p.477-497, 1992.

ROTHSCHILD, M. L. **Perspectives on involvement: current problems and future directions.** In *Advances in Consumer Research*, 11. T. C. Kinnear, ed. Association for Consumer Research, 1984.

SCHAEFER, Anja. **Consumer knowledge and country of origin effects.** *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 31, n. 1, p. 56-72, 1997.

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

SHIMP, T. A.; SAEED, S.; MADDEN, T. J. **Countries and their product: a cognitive structure perspective.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 4, p. 323-330, 1993.

STRUTTON, David; TRUE, Sheb L.; RODY, Raymond 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 and Practice*, v. 3, n. 3, p.76-87, 1995.

TIFFERET, Sigal; HERSTEIN, Ram. **Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption.** *Journal of Product and Brand Management*, v. 21, n. 3, p. 176-182, 2012.

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

USUNIER, Jean-Claude. **The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance.** *International Marketing Review*, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

VERLEGH, P. W. J. **Country-of-origin effects on consumer product evaluations.** Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University; 2001.

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

YOO, B.; DONTU, N. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.** Journal of Business Research, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

ZEUGNER-ROTH, Katharina Petra; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; MONTESINOS, M<sup>a</sup> Ángeles. **Home country image, country brand equity and consumers' product preferences:** an Empirical Study. Management International Review, v. 48, n. 5, p. 577-602, 2008.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ANTES DA ADAPTAÇÃO

Prezado (a) aluno (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre avaliação de países. Gostaria de solicitar a sua colaboração para respondê-lo, o tempo estimado para preenchê-lo é de cinco minutos. Agradeço a sua gentileza.

Indique o quanto você concorda com as frases abaixo, sendo que **1** representa **Discordo Totalmente** e **9** representa **Concordo Totalmente**:

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ são amplamente anunciados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ têm acabamento de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ são seguros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas ‘do país Y’.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
‘O país Y’ seria minha escolha preferida para carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me interessava muito por carros de uma forma geral.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
‘O país Y’ tem um alto nível de industrialização.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado ‘no país Y’.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado ‘no país Y’.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ são de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ são inovadores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
‘O país Y’ tem uma economia altamente desenvolvida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ têm características excelentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me sinto bem ao comprar e utilizar carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
As pessoas ‘do país Y’ são altamente alfabetizadas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
‘O país Y’ possui um sistema de livre mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ são muito duráveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
‘O país Y’ é um país democrático.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados ‘no país Y’ têm status elevado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
‘O país Y’ tem um alto nível de pesquisa tecnológica.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados 'no país Y' oferecem uma relação custo/benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Já ouvi falar sobre 'o país Y'	1	2	3	4	5	6	7	8	9
'O país Y' tem um governo civil não militar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados 'no país Y' são de qualidade muito consistente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados 'no país Y' são caros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
'O país Y' seria a minha primeira escolha para carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Carros ajudam a expressar os meus valores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
'O país Y' possui um sistema de bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados 'no país Y' são de luxo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
'O país Y' oferece a população um alto padrão de vida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados 'no país Y' são tecnicamente avançados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
'O país Y' é um produtor de carros de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Algumas características 'do país Y' vêm à mente rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os custos trabalhistas são altos 'no país Y'.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu confio 'no país Y' como um produtor de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Para mim, existem muitos riscos associados à escolha inadequada de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me considero leal à compra de carros 'do país Y'.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados 'no país Y' são muito confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu gosto 'do país Y'.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Gostaria de conhecer o seu perfil, favor responder as últimas perguntas a seguir:

- Curso:
  - ( ) Administração Diurno
  - ( ) Administração Noturno
  - ( ) Ciências Econômicas
  - ( ) Ciências Contábeis
  - ( ) Economia Empresarial e Controladoria
  - ( ) Matemática Aplicada a Negócios
  - ( ) Outro, qual? \_\_\_\_\_
- Ano: ( ) 1° ( ) 2° ( ) 3° ( ) 4° ( ) 5° ( ) outro, qual? \_\_\_\_
- Qual a sua idade? \_\_\_\_\_
- Qual o seu sexo? ( ) Masculino ( ) Feminino

Obrigada pela sua colaboração!

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DOS ESTADOS UNIDOS APÓS A ADAPTAÇÃO

Prezado (a) aluno (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre avaliação de países. Gostaria de solicitar a sua colaboração para respondê-lo, o tempo estimado para preenchê-lo é de cinco minutos. Agradeço a sua gentileza.

Indique o quanto você concorda com as frases abaixo, sendo que **1** representa **Discordo Totalmente** e **9** representa **Concordo Totalmente**:

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE			
Já ouvi falar sobre os Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu gosto dos Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são seguros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm acabamento de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos seriam minha escolha preferida para carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os custos trabalhistas são altos nos Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado nos Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado nos Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos possuem economia de livre mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos têm uma economia altamente desenvolvida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm características excelentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A população dos Estados Unidos tem alto nível educacional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito duráveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos são um país democrático.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm elevado prestígio social.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos têm um alto nível de pesquisa tecnológica.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos oferecem uma boa relação custo/benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são amplamente anunciados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos têm um governo não militar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de qualidade muito consistente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são caros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados nos Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos possuem um Estado de bem-estar social (“Welfare state”).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de luxo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos oferecem à população um alto padrão de vida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são tecnicamente avançados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os Estados Unidos são um produtor de carros de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu confio nos Estados Unidos como um produtor de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me considero leal à compra de carros dos Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados nos Estados Unidos são inovadores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me interesso muito por carros de uma forma geral.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me sinto bem ao comprar e utilizar carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Carros ajudam a expressar os meus valores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Para mim, existem muitos riscos associados à escolha inadequada de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Gostaria de conhecer o seu perfil, favor responder as últimas perguntas a seguir:

- Curso:
  - ( ) Administração Diurno
  - ( ) Administração Noturno
  - ( ) Ciências Econômicas
  - ( ) Ciências Contábeis
  - ( ) Economia Empresarial e Controladoria
  - ( ) Matemática Aplicada a Negócios
  - ( ) Outro, qual? \_\_\_\_
- Ano: ( ) 1º ( ) 2º ( ) 3º ( ) 4º ( ) 5º ( ) outro, qual? \_\_\_\_
- Qual a sua idade? \_\_\_\_\_
- Qual o seu sexo? ( ) Masculino ( ) Feminino

Obrigada pela sua colaboração!

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA CHINA APÓS A ADAPTAÇÃO

Prezado (a) aluno (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre avaliação de países. Gostaria de solicitar a sua colaboração para respondê-lo, o tempo estimado para preenchê-lo é de cinco minutos. Agradeço a sua gentileza.

Indique o quanto você concorda com as frases abaixo, sendo que **1** representa **Discordo Totalmente** e **9** representa **Concordo Totalmente**:

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE			
Já ouvi falar sobre a China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu gosto da China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são seguros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China têm acabamento de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China seria minha escolha preferida para carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os custos trabalhistas são altos na China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China tem um alto nível de industrialização.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado na China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado na China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China possui economia de livre mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são muito confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China tem uma economia altamente desenvolvida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China têm características excelentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros da China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A população da China tem alto nível educacional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são de muito boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são muito duráveis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China é um país democrático.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China têm elevado prestígio social.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China tem um alto nível de pesquisa tecnológica.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China oferecem uma boa relação custo/benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são amplamente anunciados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

	DISCORDO TOTALMENTE					CONCORDO TOTALMENTE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China tem um governo não militar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são de qualidade muito consistente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são caros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados na China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China possui um Estado de bem-estar social (“ <i>Welfare state</i> ”).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são de luxo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China oferece à população um alto padrão de vida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são tecnicamente avançados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A China é um produtor de carros de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Quando eu penso na China algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu confio na China como um produtor de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me considero leal à compra de carros da China.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Os carros fabricados na China são inovadores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me interesso muito por carros de uma forma geral.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eu me sinto bem ao comprar e utilizar carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Carros ajudam a expressar os meus valores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Para mim, existem muitos riscos associados à escolha inadequada de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Quando eu compro um carro eu nunca tenho certeza da minha escolha.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Gostaria de conhecer o seu perfil, favor responder as últimas perguntas a seguir:

- Curso:
  - ( ) Administração Diurno
  - ( ) Administração Noturno
  - ( ) Ciências Econômicas
  - ( ) Ciências Contábeis
  - ( ) Economia Empresarial e Controladoria
  - ( ) Matemática Aplicada a Negócios
  - ( ) Outro, qual? \_\_\_\_
- Ano: ( ) 1° ( ) 2° ( ) 3° ( ) 4° ( ) 5° ( ) outro, qual? \_\_\_\_
- Qual a sua idade? \_\_\_\_\_
- Qual o seu sexo? ( ) Masculino ( ) Feminino

Obrigada pela sua colaboração!

## ANEXO A – QUESTÕES UTILIZADAS NO ESTUDO EMPÍRICO DE PAPPU E QUESTER (2010)

<p>Dimension</p> <p>Measure adapted from</p> <p>Nagashima (1970, 1977)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisions made in country Y are advertised widely <sup>a</sup></li> <li>• I can recognize brand names from country Y</li> </ul> <p>Pappu and Quester (2006a)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I have heard of country Y *</li> </ul> <p>Yoo and Donthu (2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some characteristics of country Y come to mind quickly *</li> </ul> <p>Macro country image</p> <p>Martin and Eroglu (1993)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Country Y has a high level of industrialization</li> <li>• Country Y has a highly developed economy</li> <li>• People in country Y are highly literate</li> <li>• Country Y has a free-market system</li> <li>• Country Y is a democratic country</li> <li>• Country Y has a high level of technological research *</li> <li>• Country Y is a producer of high quality televisions *</li> <li>• Country Y offers its people high standard of living *</li> <li>• Labor costs are high in country Y *</li> <li>• Country Y has a welfare system *</li> <li>• Country Y has a civilian non-military government *</li> </ul> <p>Micro country image</p> <p>Nagashima (1970, 1977)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisions made in country Y have quality workmanship</li> <li>• Televisions made in country Y are innovative</li> <li>• Televisions made in country Y are dependable</li> <li>• I would be proud to own Televisions made in country Y *</li> <li>• Televisions made in country Y are high status *</li> <li>• Televisions made in country Y are expensive *</li> <li>• Televisions made in country Y are upmarket *</li> <li>• Televisions made in country Y are technically advanced *</li> </ul> <p>Aaker (1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I trust country Y as a producer of televisions</li> <li>• I like country Y *</li> <li>• Televisions made in country Y offer value for money *</li> </ul> <p>Perceived quality</p> <p>Aaker (1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisions made in country Y are of very good quality</li> <li>• Televisions made in country Y have excellent features</li> <li>• Televisions made in country Y are of very consistent quality</li> <li>• Televisions made in country Y are very reliable</li> <li>• Televisions made in country Y are very durable *</li> </ul> <p>Country loyalty</p> <p>Aaker (1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Country Y would be my preferred choice for televisions</li> </ul> <p>Yoo and Donthu (2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I will not buy a television made in other countries, if I can buy the same product made in country Y</li> <li>• I consider myself loyal to buying televisions from country Y</li> <li>• Country Y would be my first choice for televisions</li> </ul>
---

Fonte: PAPPU; QUESTER, 2010, p. 289.

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.

<sup>a</sup> Each version of the questionnaire included a different product category (cars/televisions).

\* Items that were eliminated based on the results of EFA and CFA.