



Vol. 6, No.2

Vitória-ES, Mai – Ago 2009

p. 137-153

ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2009.6.2.2>

Uma Aplicação da Abordagem de Personificação no Estudo de Imagem de País

Janaina de Moura Engracia Giraldi [†]
FEA-RP/Universidade de São Paulo

Ana Akemi Ikeda ^Ω
FEA-RP/ Universidade de São Paulo

RESUMO: Os efeitos resultantes da informação sobre o país de origem de produtos e serviços são diretamente afetados pela imagem que os compradores possuem do país. O presente artigo objetiva verificar quais dimensões de imagem de país são observadas em um estudo sobre a imagem da China, com a aplicação da escala multidimensional de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) em uma amostra de executivos brasileiros. Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, com coleta de dados por levantamento. Por meio de análise fatorial exploratória, foram obtidas três dimensões de imagem de país, nomeadas como “Desafortunado”, “Busca de Qualidade e Satisfação” e “Busca de Valor Econômico”, sendo consistentes com o estudo original de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Além disso, verificou-se que a imagem que os respondentes possuem dos eletrodomésticos chineses é negativa, tanto para os respondentes familiarizados com o país, quanto para aqueles com pouco conhecimento sobre a China.

Palavras-chave: imagem de país; efeito país-de-origem; personificação, comportamento do consumidor; marketing internacional.

Recebido em 04/10/2008; revisado em 20/07/2009; aceito em 20/08/2009.

Correspondência com autores*:

[†]
Professora Livre Docente do Dep. de Administração
da FEA/USP
Endereço: Av. Professor Luciano Gualberto, 908, Butantã,
São Paulo-SP – Brasil - CEP: 05508-900, e-mail:
anaikeda@usp.br Telefone: (11)3818-4038

^Ω
Professora Doutora do Dep. de Administração da FEA-RP/USP
Endereço: Avenida dos Bandeirantes, 3900, Monte Alegre, Ribeirão Preto – SP –
Brasil - CEP: 14040-900, e-mail: jgiraldi@usp.br
Telefone: (16)3237-4423

Nota do Editor: Este artigo foi aceito por Antonio Lopo Martinez.

1. INTRODUÇÃO

A imagem de um país influencia as avaliações que os consumidores fazem dos produtos advindos deste país, gerando o chamado “efeito país de origem”. De uma forma geral, 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 a uma marca. Para Wang e Lamb (1983) e Agbonifoh e Elimimian(1999), tal efeito pode ser considerado uma barreira intangível para entrar em novos mercados, na forma de vieses negativos que os consumidores têm com relação a produtos importados.

Os estudos sobre o efeito país de origem têm procurado identificar processos que possam ajudar a explicar como o país de origem influencia a avaliação de um produto. O construto “país de origem” desenvolve-se a partir da idéia de que as pessoas possuem avaliações estereotipadas com relação a outras pessoas e países e, conseqüentemente, a produtos fabricados nesses países (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 1999).

Os estereótipos que os consumidores possuem de países e pessoas podem transcender as avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar, até certo ponto, as intenções de compra e o comportamento dos indivíduos. Por isso, de acordo com Pharr (2005), as décadas de estudos sobre o tema levam a uma conclusão aparentemente inequívoca: o país de origem de um produto pode influenciar os julgamentos avaliativos dos consumidores com relação a esse produto.

Deve-se ressaltar que, enquanto parece haver um consenso sobre o fato de a imagem do país de origem realmente exercer um impacto na avaliação dos produtos, existe, ao mesmo tempo, um debate constante sobre a magnitude do efeito (particularmente na presença de outras informações intrínsecas e extrínsecas com relação ao produto) e sobre os fatores ambientais e culturais que podem facilitar ou inibir a confiança no país de origem.

As características do consumidor que podem influenciar o efeito país de origem são: nível de instrução e conservadorismo, idade e sexo, fluência na língua do país, quantidade de pistas sobre o produto, necessidade de cognição, motivação, grau de envolvimento, familiaridade com a marca e cultura (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; CHAO; RAJENDRAN, 1993; JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985; MAHESWARAN, 1994; SCHAEFER, 1997; SHIMP; SHARMA, 1987; ZHANG, 1997). Deve-se ressaltar que o efeito país de origem pode variar de acordo com o país, com a amostra utilizada e com os produtos avaliados (MARTIN; EROGLU, 1993).

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

O estudo de Hsieh (2004) indica que o nível de desenvolvimento de mercado (definido como a disponibilidade de marcas internacionais) pode exercer um impacto no efeito país de origem. Este deveria ser mais fraco em mercados altamente desenvolvidos do que nos mercados menos desenvolvidos, uma vez que as empresas tendem a desenvolver mais

diferenciações de produto quando o nível de desenvolvimento do mercado for alto. Em mercados mais desenvolvidos, as informações sobre os produtos estão mais facilmente disponíveis, e os consumidores tendem a confiar mais em informações intrínsecas ao produto. Por outro lado, em mercados menos desenvolvidos, o país de origem desempenha um papel mais importante, quando pouca informação sobre o produto estiver disponível.

Verifica-se, portanto, que os efeitos derivados da informação sobre o país de origem sejam diretamente afetados pela imagem do país (AYROSA, 2000). Muitas abordagens já foram utilizadas para avaliar a imagem de um país, com a utilização de abordagens unidimensionais e multidimensionais para mensurar o conceito. Recentemente, Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) desenvolveram uma escala para avaliar imagens de países, baseada na estrutura de referência mental do consumidor, e não na do pesquisador, em uma abordagem chamada de “personificação”.

Neste contexto, este artigo possui por objetivo verificar quais dimensões de imagem de país são observadas em um estudo sobre a imagem da China. Para tanto, foi aplicada a escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) em uma amostra de consumidores brasileiros, de forma a examinar a sua aplicabilidade em um país menos desenvolvido do que aqueles utilizados na pesquisa dos referidos autores para desenvolvimento da escala (Estados Unidos, Canadá, França, Israel e México). O país escolhido para ser avaliado foi a China, por ser um importante parceiro comercial do Brasil e pela sua crescente importância no cenário internacional.

Segundo dados da Receita Federal (2008), a China ocupou a terceira colocação no ranking dos países-destino das exportações brasileiras em 2006, ano em que o Brasil exportou para a China 7,8 bilhões de dólares. De acordo com a Receita Federal (2008), a terceira posição da China no ranking de países-destino das exportações brasileiras foi mantida em 2007, considerados os dados referentes a outubro de 2007. Por outro lado, a China exportou para o Brasil 3,4 bilhões de dólares em 2006, ocupando a sexta posição no ranking dos países que exportam produtos para o Brasil. Em 2007, até o mês de outubro, a China manteve esta posição.

Entretanto, apesar da crescente importância da China no comércio internacional, a imagem do país não tem sido investigada em muitos estudos internacionais. Para Kaynak e Kara (2002), não obstante o interesse cada vez maior em estudar o comportamento de consumidores em um ambiente internacional, existem poucos estudos sobre as percepções e avaliações de consumidores de países em desenvolvimento e de economias emergentes, como a brasileira e a chinesa. Nota-se, igualmente, que há poucos estudos envolvendo a avaliação da imagem da China em outros países, podendo ser citados os estudos de Kaynak e Kara (2002), Ahmed, d’Astous e Champagne (2005) e pesquisas do Global Market Insite (2005).

A seguir, são mostrados os conceitos relativos à imagem de países (definições e formas de mensuração). Em seguida, é apresentada a abordagem de personificação de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) para avaliar a imagem de países. Os aspectos metodológicos da pesquisa de campo são então dispostos, assim como os resultados e as conclusões do estudo.

2. IMAGEM DE PAÍSES

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999), além de ser uma pista cognitiva da qualidade de um produto, o país de origem também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Tais conotações simbólicas e emocionais transformam o país de

origem em um atributo de imagem, que tem se mostrado um determinante significativo das preferências dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca.

Para Verlegh, Althuiszen e Vroegh (1999), os estereótipos sobre um país compreendem uma série de crenças com relação à sua paisagem, cultura e economia. Exemplos são “a Espanha é ensolarada”, “a Inglaterra é tradicional” e “os japoneses são eficientes”. Juntas, essas crenças formam uma estrutura mental complexa, que permite aos consumidores fazer inferências sobre os atributos dos produtos, ou fazer uma primeira avaliação de seu desempenho. Portanto, os autores conceituam os estereótipos de um país com três dimensões: estrutura socioeconômica, cultura e geografia.

A estrutura socioeconômica é definida como sendo o padrão de inter-relações entre os elementos de um sistema social. Para Verlegh, Althuiszen e Vroegh (1999), os sociólogos descrevem essa estrutura por meio de parâmetros como desenvolvimento, riqueza, poder político, industrialização e prestígio. A dimensão geográfica envolve as percepções do clima, paisagem e aspectos ambientais. Finalmente, a dimensão cultural refere-se às formas com as quais os membros de um grupo diferem-se dos membros de outros grupos.

Estudos recentes utilizaram uma estrutura multidimensional para mensurar os estereótipos nacionais. As duas dimensões desse construto eram “moralidade” e “competência”. A moralidade refere-se a traços como “amigável” e “tolerante”, enquanto que a competência refere-se a traços como “criativo” e “inteligente” (VERLEGH; ALTHUIJZEN; VROEGH, 1999).

Para Ayrosa (2000), a definição de imagem de país não tem sido clara na literatura sobre o efeito país de origem, com muitos autores confundindo os conceitos de imagem de um país específico e imagem dos produtos nele fabricados. Um exemplo dessa confusão é a definição de Han (1988), que considera a imagem do país como sendo a diferença de qualidade percebida entre produtos domésticos e estrangeiros.

Da mesma forma, Nagashima (1970), o primeiro autor a explicitamente definir o conceito de imagem de país, descreveu a imagem de um país como sendo a representação, a reputação, o estereótipo que os homens de negócios e os consumidores colocam nos produtos de um país específico. Essa imagem é criada por variáveis como: produtos representativos, características nacionais, panorama econômico e político, história e tradições.

Já para Papadopoulos (1993), o termo “imagem de um país” define a imagem de um país e os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores. Da mesma forma, Verlegh e Steenkamp (1999) indicam que a imagem de um país refere-se às representações mentais sobre as pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais desse país. Segundos os autores, as imagens de países possuem estereótipos culturais amplamente compartilhados, que persistem mesmo quando os consumidores realmente experimentam os produtos do país.

As imagens de países também contêm impressões gerais com relação aos países e crenças idiossincráticas sobre os produtos do país, as quais os consumidores formaram com a experiência direta ou indireta com o produto. Nessa mesma linha de raciocínio, Jaffe e Nebenzahl (2001) definem a imagem de um país como sendo as representações mentais que as pessoas possuem dos países.

Como o país de origem pode atuar como um estereótipo (NAGASHIMA, 1970), ele ou pode refletir as representações mentais da realidade, ou pode não corresponder à realidade, sendo o resultado de “associações ilusórias” ou de processos de inferências incorretos (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 1999).

Jaffe e Nebenzahl (2001) explicam que a imagem de um país é influenciada pela percepção que as pessoas têm de seu povo, do nível de desenvolvimento econômico, e da qualidade dos produtos. A seguir, apresenta-se uma discussão sobre as dimensões da imagem de um país, e sobre as escalas existentes para mensurar esse conceito.

3. DIMENSÕES DA IMAGEM DE PAÍSES

Para Jaffe e Nebenzahl (1984), a escolha de uma escala apropriada para mensurar a imagem de países tem sido investigada em profundidade e relatada na literatura de marketing e de comportamento. De acordo com Roth e Romeo (1992), embora os estudos sobre a imagem de um país usem variáveis diferentes para avaliar essa imagem, quatro elementos estão comumente presentes nas pesquisas: inovação, *design*, prestígio e acabamento. A inovação refere-se à inclusão de novas tecnologias e de avanços de engenharia em um produto. O *design* refere-se à aparência, estilo, cor e variedade. O prestígio considera a exclusividade, *status* e reputação da marca do produto. Finalmente, o acabamento refere-se ao nível de confiança, durabilidade e qualidade de fabricação dos produtos. Observa-se que esses elementos dizem respeito a aspectos relativos aos produtos do país, e não às características dos países em questão.

Como exemplo da forma de mensuração da imagem do país citada por Roth e Romeo (1992), tem-se o estudo de Han (1990), que mensurou a imagem do país por meio de cinco itens: avanço técnico, valor de prestígio, acabamento dos produtos, preço e durabilidade. Observa-se, portanto, que os dados de Roth e Romeo (1992) e de Han (1990) sugerem que a imagem de país de origem é um conceito unidimensional, referindo-se apenas aos aspectos relativos aos produtos, e não multidimensional, incluindo outros elementos.

Entretanto, de acordo com Jaffe e Nebenzahl (2001), o conceito de imagem de país não é unidimensional. Dada essa característica, é importante investigar, descobrir e mensurar todas as dimensões subjacentes ao conceito. Nesse aspecto, alguns estudos realizados após 1992 consideram a imagem do país de origem como um conceito multidimensional, com o foco sendo transferido do produto para o país (AYROSA, 1998).

Além disso, Jaffe e Nebenzahl (2001) acreditam que outros equívocos, em pesquisas sobre imagem de países, são: considerar a imagem de um país como sendo independente da imagem dos produtos e considerar a imagem do país como sendo um fenômeno estático. Para os autores, a imagem de um país afeta a imagem de seus produtos e, por sua vez, a experiência com os produtos provoca mudanças na imagem do país.

Com relação ao aspecto multidimensional da imagem de países, Martin e Eroglu (1993), trabalharam com três dimensões: política, econômica e tecnológica. Uma quarta dimensão foi idealizada, atratividade social, mas ela não foi identificada nos resultados da pesquisa. A escala de três dimensões de Martin e Eroglu (1993) parece ser mais orientada para o perfil e ações do governo de um país. Itens como “mercado livre / sistema planejado centralmente”, “altos / baixos custos de mão de obra” e “exportador / importador de produtos agrícolas” podem ter uma forte característica avaliativa para alguns respondentes (como para os americanos), mas podem ser interpretados de outra forma por respondentes de outros países (como os brasileiros).

Por sua vez, Pisharodi e Parameswaran (1992) desenvolveram seu trabalho para mensurar a imagem de um país em três grupos de itens, cada um com suas próprias dimensões. O primeiro grupo de itens, denominado “atributos gerais do país”, objetiva capturar as atitudes gerais que os respondentes possuem com relação a um país, de uma forma

geral. O segundo grupo de itens, “atributos gerais do produto”, procura capturar as atitudes com relação a características gerais dos produtos fabricados no país estudado, incluindo aspectos relativos à promoção e distribuição. Um terceiro grupo de itens utilizado, denominado “atributos específicos do produto”, procura capturar as atitudes com relação a produtos específicos do país em questão.

Ayrosa (1998, 2002) utilizou em seus trabalhos uma escala para mensurar a imagem do país de origem baseada na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). As principais diferenças entre as duas escalas são:

- a) Os termos das perguntas foram adaptados ao português do Brasil e transformados em sentenças completas. Dessa forma, os respondentes forneciam a sua opinião sobre uma sentença completa, e não sobre um termo isolado;
- b) A estrutura dimensional da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) não foi observada no trabalho de Ayrosa (1998, 2002), levando à modificação de alguns termos;
- c) Foram incluídas perguntas para captar aspectos que não eram típicos apenas de países desenvolvidos ou diretamente relacionados à alta tecnologia;
- d) Foram incluídas perguntas para captar a resposta afetiva relacionada a países.

As dimensões resultantes dos trabalhos de Ayrosa (1998, 2002) são diferentes daquelas observadas por Pisharodi e Parameswaran (1992). No primeiro estudo, foram extraídas quatro dimensões, a saber: aspectos relativos ao povo e produtos do país, resposta emotiva relativa ao país, atitudes relativas às artes e atitudes relativas a aspectos de marketing.

O segundo estudo relata ajustes e melhoramentos na primeira escala de Ayrosa (1998), com a reescrita de três itens do questionário. Nesse segundo estudo, foram identificadas cinco dimensões relativas à imagem de país de origem, a saber, as quatro dimensões extraídas em 1998, mais a dimensão “importância na comunidade global”.

Ao ser comparada com a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), a qual serviu de base para seu estudo, a escala de Ayrosa (2002) é completamente nova. O trabalho de Ayrosa (2002) demonstra que a sua escala apresenta estrutura dimensional e consistência interna sólidas. O autor indica que, para continuar o trabalho de validação da escala desenvolvida, seria necessário testar a configuração de 15 itens em uma variedade mais ampla de países.

Nessa direção, o trabalho de Giraldi (2005) utilizou a escala de Ayrosa (2002) em uma pesquisa com estudantes universitários holandeses sobre a imagem que possuíam do Brasil e de alguns produtos brasileiros. As dimensões encontradas foram nomeadas da seguinte forma pela autora: avaliação dos produtos, avaliação das artes, respeito e importância do Brasil, avaliação da comunicação e distribuição e afeto para com o Brasil, sendo, portanto, consistentes com as dimensões obtidas por Ayrosa (2002).

4. A ABORDAGEM DE PERSONIFICAÇÃO

Conforme mencionado na introdução deste trabalho, Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) desenvolveram uma escala para avaliar imagens de países, que foi baseada na estrutura de referência mental do consumidor, e não na do pesquisador, em uma abordagem chamada de “personificação”. Em sua pesquisa, os autores fizeram a seguinte pergunta aos consumidores: “Uma pessoa que compra produtos eletrodomésticos fabricados em [nome do país] é ...”, na qual o [nome do país] representa o país cuja imagem foi avaliada.

Ao solicitar aos respondentes para descreverem a pessoa que compra um produto fabricado em um determinado país, em vez de descrever o produto em si, a resposta obtida fica associada aos conceitos atitudinais, comportamentais, sociais e de personalidade do comprador. Dessa forma, a metodologia empregada facilita a identificação de dimensões perceptuais que são utilizadas pelos consumidores ao avaliar produtos (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

Cabe esclarecer que a escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) foi desenvolvida em três estágios. No primeiro estágio, os consumidores deveriam descrever os produtos eletrônicos fabricados em seus países e o tipo de pessoa que poderia comprá-los, quando fabricados em outros países. O objetivo era conhecer as dimensões usadas pelos consumidores para avaliar países e, dessa forma, obter uma lista de questões que pudessem ser aplicadas em pesquisas sobre imagem de países.

Para revelar a estrutura de referência dos consumidores, foram usadas questões abertas e a técnica projetiva da terceira pessoa. O estudo inicial contou com 2.347 questionários válidos aplicados nos Estados Unidos, França e Israel, e resultou em 64 itens. Deve ser ressaltado que a maioria dos itens identificados por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) não haviam sido usados nos estudos sobre imagem de países efetuados por outros autores.

No segundo estágio do estudo, os 64 itens de avaliação foram incluídos em questionários aplicados na França, México e Israel. O México substituiu os Estados Unidos nesta fase da pesquisa, para que fossem coletados dados de um país menos desenvolvido, em comparação com a França e com Israel. O objetivo desta fase era purificar os 64 itens identificados no primeiro estágio do estudo. Usando técnicas estatísticas, entre elas a análise fatorial, a lista de itens foi reduzida para 30 elementos (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

Para assegurar a confiabilidade e a validade da escala de 30 itens, a mesma foi aplicada em questionários administrados no Canadá, França e Israel (terceiro estágio do estudo). Como resultado, foram obtidas quatro dimensões significativas, representando diferentes perfis de personalidade que estão relacionados às pessoas que compram produtos advindos de outros países: “Busca de Qualidade e Satisfação”, “Desafortunado”, “Busca de Valor Econômico” e “Chauvinista”. Neste caso, a dimensão “Chauvinista” representa os consumidores que preferem produtos fabricados nos seus países de origem. Entretanto, a dimensão “Chauvinista” não foi considerada confiável e válida, uma vez que a palavra possui sentidos diferentes no Canadá, na França e em Israel, não sendo incluída na escala final de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003).

O estudo de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) mostrou que a escala proposta pelos autores é uma escala intervalar confiável, cuja consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa, apresentando valores acima de 0,9. A escala é composta por 27 itens, e foi utilizada na parte empírica deste trabalho. Segundo os autores da escala, ela pode ser aplicada para avaliar e comparar as imagens de diferentes países. Como a escala descreve uma pessoa que compra produtos fabricados em um determinado país, e o país de origem é a única informação fornecida aos respondentes, todos os atributos refletem-se nos produtos fabricados no país. Dessa forma, a escala captura não apenas as dimensões avaliativas, mas também as dimensões sociais e emocionais que os consumidores atribuem a esses produtos.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

O objetivo da presente pesquisa é verificar quais dimensões de imagem de país são observadas em um estudo sobre a imagem da China, por meio da aplicação da escala de personificação de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) em uma amostra de consumidores brasileiros, de forma a verificar a sua aplicabilidade no Brasil. Cabe, portanto, à pesquisa empírica deste estudo descrever uma população em termos da imagem que possuem da China e dos produtos fabricados no país, o que a caracteriza como pesquisa descritiva. Para Churchill (1991), um estudo descritivo pressupõe substancial conhecimento anterior sobre o fenômeno pesquisado, e pode ser conduzida para verificar as crenças, atitudes e opiniões sobre características dos produtos, assim como para verificar o grau de associação entre certas variáveis.

Para coletar as informações necessárias ao cumprimento do objetivo proposto, foi utilizado o método transversal simples (também conhecido como levantamento ou “*survey*”), o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 1996). Uma vez que o tipo de pesquisa adequado ao problema desta pesquisa foi identificado como sendo descritivo, esta se caracteriza como uma pesquisa quantitativa.

Nesta pesquisa, foi utilizada a escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Assim, as avaliações que os respondentes deste estudo fizeram das pessoas que compram produtos fabricados na China, caracterizam os produtos chineses. Foi solicitado aos respondentes da pesquisa para avaliar o quanto concordam com frases que descrevem os eletrodomésticos chineses e as pessoas que compram eletrodomésticos chineses. Os eletrodomésticos foram escolhidos, pois era necessário definir a categoria de produto analisada, uma vez que o efeito país de origem varia de acordo com a categoria de produto (D’ASTOUS; AHMED, 1999, NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

As avaliações dos consumidores sobre os eletrodomésticos chineses e sobre as pessoas que compram tais produtos foram coletadas por notas, de um a nove, de acordo com o grau de concordância que os respondentes atribuíram a cada frase. Quanto mais próxima a nota fosse do número um, mais os respondentes concordavam com as frases. Deve-se ressaltar que, nas análises estatísticas, os itens com significados negativos tiveram a sua valência invertida, de forma que todas as questões tivessem o mesmo sentido. Além disso, como não há um zero absoluto na escala, não poderão ser feitas conclusões sobre a magnitude absoluta da medição (MALHOTRA, 1996; MATTAR, 1996).

Ao solicitar aos respondentes para atribuírem notas às avaliações sobre eletrodomésticos chineses e sobre as pessoas que compram tais produtos, buscou-se obter uma avaliação quantitativa da imagem do país, assumindo-se que os julgamentos dos respondentes são efetuados segundo uma escala intervalar. As respostas obtidas estão associadas aos conceitos atitudinais, comportamentais, sociais e de personalidade do comprador (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

Com relação à população desta pesquisa, ela foi definida como sendo executivos das áreas de Administração e Marketing, que fizeram cursos de MBA em instituições do Estado de São Paulo. O total de elementos, considerando as três instituições selecionadas para esta pesquisa (uma localizada na cidade de São Paulo, outra em Ribeirão Preto e outra em São Carlos), é de cerca de 3.000 alunos. A população foi assim definida, por este grupo de executivos ser um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores dos produtos estrangeiros, inclusive produtos de origem chinesa.

Além disso, conforme mostrou a pesquisa de Verlegh e Steenkamp (1999), o tamanho do efeito país de origem não difere entre estudos que usam amostras de estudantes e estudos que usam amostras de consumidores em geral. O arcabouço amostral utilizado para representar os elementos da população da pesquisa foi a lista dos endereços eletrônicos dos executivos, fornecidos pelas instituições participantes do estudo. O período considerado para a coleta de dados foi entre os meses de julho e agosto de 2006.

Para esta pesquisa, foi utilizada uma amostra não-probabilística (AAKER; DAY, 1983), sendo os elementos escolhidos por critérios de conveniência. Como houve facilidade em convidar todos os elementos da população via correio eletrônico, somada à incerteza com relação à taxa de resposta, optou-se por enviar convites para todos os elementos, de forma que todos tivessem a oportunidade de participar da pesquisa. Entretanto, não se esperava que todos respondessem à pesquisa, caracterizando-a como um censo.

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

A opção desta pesquisa de campo para a coleta dos dados foi pela coleta via questionário auto-administrado na forma eletrônica, devido à praticidade do método. O questionário foi colocado em uma página de Internet, para o qual os respondentes foram direcionados por meio de um *link* colocado em *e-mail* convite, enviado pelas secretárias dos cursos. O convite foi reforçado por professores dos cursos.

6. RESULTADOS

Inicialmente, é feita uma análise da amostra utilizada, de forma a caracterizar os respondentes da pesquisa. No total, foram recebidas 201 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 6,7%, considerando a população total composta por cerca de 3.000 elementos. Com relação ao perfil da amostra, a média de idade dos respondentes é de 36 anos, com desvio padrão de 8,5 anos. O respondente mais novo tinha 21 anos, e o mais velho, 61 anos de idade. A maioria dos participantes é do sexo masculino (68,2%).

Quanto à formação educacional dos indivíduos da pesquisa, a maioria deles é formada em cursos de Engenharia (27,6%), seguidos por Administração (27%) e Publicidade e Propaganda (5,7%). Além disso, observou-se que a posição de gerente comercial é a mais freqüente entre os pesquisados, com 20,5% dos indivíduos ocupando este cargo. Em seguida, o cargo de diretor é o mais freqüente (14,0%).

Foi verificado o grau de conhecimento que os respondentes do questionário possuíam com relação à China, país-alvo do presente estudo. A maior parte dos respondentes possui algum conhecimento sobre a China: apenas 1,5% dos participantes da pesquisa declararam não saber nada sobre o país, enquanto que 82,6% já leram sobre o país, 60,2% já ouviram falar sobre ele e 29,4% declararam conhecer alguns chineses. Além disso, em uma escala de conhecimento com cinco pontos (1 representando “Conheço muito bem” e 5 representando “Não conheço nada”), obteve-se a média 3,08, próxima ao valor intermediário da escala (igual a 3).

Na presente pesquisa, busca-se a redução dos dados relativos às questões sobre a imagem da China, por meio da análise fatorial exploratória, de forma a comparar com as dimensões resultantes do estudo de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Com relação às

suposições críticas necessárias à execução da análise fatorial, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, de forma a determinar a adequação dessa técnica.

Além disso, para mensurar o ajuste dos dados à análise fatorial, foi também empregado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Os resultados dos testes mostraram que os dados são adequados para o tratamento com a análise fatorial, pois as correlações entre as variáveis são significativas. Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial foi igual a 0,842. Esse resultado pode ser considerado ótimo, de acordo com Hair et al. (1995) e Malhotra (1996).

O método de extração utilizado na análise fatorial desta pesquisa foi a análise de componentes principais com rotação Varimax. Inicialmente, o critério para extração de fatores foi o de *eigenvalues* maiores do que 1. Com este critério, foram obtidos 7 fatores, que explicam, juntos, 62,68% da variância total dos elementos. No entanto, três fatores ficaram com poucos elementos (dois ou três) e quatro fatores explicavam, cada um, menos de 5% da variância total. Além disso, teste do “*scree plot*” indicou que, após o terceiro fator, a solução deixa de ser ótima. Dessa forma, uma solução com menos fatores foi forçada, estipulando um mínimo de 5% da variância total para cada fator e ao menos quatro variáveis por fator.

A solução que atingiu os critérios acima foi uma com três fatores, assemelhando-se aos resultados do estudo de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Neste caso, os três fatores explicam 46% da variância total dos elementos. A Tabela 1 apresenta a matriz rotacionada dos componentes. Foram omitidos, da Tabela 1, os valores das cargas de fatores inferiores a 0,30, de forma a facilitar a sua leitura.

Tabela 1 - Matriz rotacionada dos componentes

Variáveis	Cargas fatoriais		
	1	2	3
É uma pessoa de classe baixa	00,761		
É burra e tola	00,754		
É uma pessoa pobre	00,707		
Não pensa, é precipitada, ingênua	00,662		
Está enganada na escolha do produto	00,620		
Ficará insatisfeita	00,608	00,340	
Não é uma entendida sobre o produto	00,598	00,350	
É pão-duro, sovina	00,574		
Está sendo extorquida	00,566		
Não se importa com a qualidade	00,551		00,340
Está fazendo um bom negócio		00,764	
Faz a escolha correta do produto		00,763	
Ficará satisfeita		00,678	
Produtos que meus amigos comprariam		00,629	
Está fazendo a melhor escolha		00,623	
Produtos de alta qualidade		00,571	00,401
É uma entendida sobre o produto		00,556	
Preocupa-se com a qualidade		00,509	00,509
Produtos que eu gosto		00,462	00,321
Produtos caros			00,688
Está comprando um produto bom, porém caro			00,679
Produtos baratos			00,638
Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade			00,594
Procura alta qualidade		00,363	00,585
Procura por marcas estabelecidas			00,499
Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos			00,481
Gosta de arriscar			00,391

Verifica-se, na Tabela 1, que a variável “Preocupa-se com a qualidade” carrega com a mesma intensidade em dois fatores diferentes (0,509). Dessa forma, esta variável foi desconsiderada nas análises. Além disso, a variável “Gosta de arriscar” possui uma fraca relação com os fatores, exibindo uma carga fatorial de apenas 0,391 no Fator 3. Assim, esta variável também não foi considerada nas análises.

Em seguida, foi avaliada a confiabilidade do resultado encontrado, que é uma medida da consistência entre múltiplas medições de uma variável (HAIR et al., 1995). O raciocínio subjacente à consistência interna é que os itens individuais de uma escala deveriam medir o mesmo construto e, portanto, ser altamente inter-correlacionados. Nesta pesquisa, a consistência interna foi avaliada pelo alfa de Cronbach, submetendo-se cada fator obtido pela análise fatorial à análise de confiabilidade. De acordo com Hair et al. (1995), o limite inferior para o alfa de Cronbach é de 0,70, embora ele possa cair para 0,60 em pesquisas exploratórias.

O Fator 1, composto por dez variáveis, explica 25,99% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,852. Assim, tal fator pode ser considerado confiável. Não há melhora na consistência interna, quando alguns itens são excluídos do Fator 1. Cabe notar que a composição deste fator é exatamente a mesma da dimensão chamada por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) de “Desafortunado”, ou “*Underdog*” no original em inglês. Apenas a variável “Gosta de arriscar” não está presente no Fator 1 desta pesquisa, mas a mesma foi desconsiderada das análises, por não carregar fortemente em nenhum fator. Desta forma, o Fator 1 também será chamado de “Desafortunado”.

O Fator 2 é composto por oito variáveis (excluindo já a variável “Preocupa-se com a qualidade”), explicando 13,05% da variância total. O valor do coeficiente alfa é igual a 0,83, fazendo com o que o fator seja considerado confiável. Ao comparar os elementos do Fator 2 com a dimensão “Busca de Qualidade e Satisfação” de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), observa-se que a composição dos fatores é quase a mesma; ficam apenas faltando as variáveis “Procura alta qualidade” e “Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos”, que, nesta pesquisa, fazem parte do Fator 3. Devido às semelhanças entre as dimensões encontradas, o Fator 2 será também chamado de “Busca de Qualidade e Satisfação”.

Finalmente, o Fator 3 possui sete variáveis (já excluindo a variável “Gosta de arriscar”), explicando 6,55% da variância total dos elementos. Este fator pode ser considerado confiável, por apresentar um coeficiente alfa igual a 0,738. Conforme explicado no parágrafo anterior, duas variáveis que pertenciam originalmente à dimensão “Busca de Qualidade e Satisfação” de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), nesta pesquisa fazem parte do Fator 3. No entanto, todas as demais variáveis são as mesmas da dimensão chamada por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) de “Busca de Valor Econômico”. Dessa forma, o Fator 3 também será assim chamado.

Para avaliar a imagem da China a partir das três dimensões de imagem identificadas na pesquisa, é preciso criar medidas compostas a partir dos resultados da análise fatorial. Para Hair et al. (1995), as medidas compostas, assim como os escores de fatores, reduzem o erro de mensuração, pois utilizam vários indicadores para avaliar um único conceito. Além disso, os autores indicam ser mais adequado usar medidas compostas do que escores dos fatores, quando há a intenção de replicar os estudos.

Nesta pesquisa, optou-se pela criação de uma medida composta, a partir da soma das respostas às questões que compõem os três fatores citados. Entretanto, como existem números diferentes de elementos em cada dimensão de imagem da China (uma dimensão com dez variáveis, uma com oito e uma com sete), foram computadas as médias das respostas às

questões que compõem os fatores citados, cujas escalas de mensuração possuíam 9 pontos, indo de 1 a 9. Quanto mais próxima a nota fosse do número um, mais os respondentes concordavam com as frases e, conseqüentemente, mais positiva seria a imagem associada à China.

A Tabela 2 mostra as estatísticas descritivas para as três dimensões de imagem obtidas nesta pesquisa. Pode-se verificar que os respondentes da pesquisa acreditam que as pessoas que compram eletrodomésticos chineses estão mais relacionadas com a dimensão “Desafortunado”, uma vez que esta foi a dimensão que recebeu os escores mais próximos de 1 (que representava “concordo totalmente”).

Dessa forma, as pessoas que compram eletrodomésticos chineses são consideradas, pelos respondentes desta pesquisa, como sendo tolas, desconhecedoras dos produtos, com baixo poder aquisitivo, que estão sendo enganadas ao comprar esses produtos e, portanto, ficarão insatisfeitas com a compra deles.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das dimensões de imagem

<i>Dimensões</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Desafortunado	201	1,00	9,00	3,9701	1,41301
Busca de Qualidade e Satisfação	201	1,75	9,00	5,8290	1,25620
Busca de Valor Econômico	201	2,43	9,00	7,3070	1,22055

Considerando que o ponto médio da escala é igual a 5, pode-se concluir que os respondentes da pesquisa não acreditam que as pessoas que compram eletrodomésticos chineses sejam pessoas que buscam qualidade e satisfação em suas compras (preocupando-se em fazer a melhor escolha), nem pessoas que busquem valor econômico (procurando obter uma boa relação entre custos e benefícios). As diferenças entre as respostas de homens e mulheres da base de dados não são significativas.

Uma comparação importante relaciona-se às diferenças na avaliação da imagem da China, dependendo da familiaridade que os consumidores têm com relação ao país. Assim, a amostra foi dividida de acordo com o grau de familiaridade dos participantes com a China e os resultados comparados. Para tanto, foram utilizadas as respostas à questão “Qual o seu grau de conhecimento sobre a China”, as quais foram padronizadas (escores Z). As respostas até o valor zero foram codificadas como “familiar com a China” e as demais como sendo “não familiar com a China”. Nessa transformação, foi observado que a maioria dos respondentes (72,6%) foi considerada familiarizada com a China.

A Tabela 3 mostra que os respondentes familiarizados com a China possuem uma imagem ainda mais negativa do país, uma vez que a avaliação da dimensão “Desafortunado” recebeu escores ainda mais próximos do valor 1. No entanto, é preciso ressaltar que tanto os respondentes familiarizados com o país, quanto aqueles não familiarizados, possuem uma imagem negativa dos eletrodomésticos chineses.

Tabela 3 – Diferenças na imagem da China de acordo com a familiaridade

<i>Familiaridade com a China</i>		<i>Desafortunado</i>	<i>Busca de Qualidade e Satisfação</i>	<i>Busca de Valor Econômico</i>
Familiar com a China	Média	3,95	5,78	7,35
	N	146	146	146
	Desvio Padrão	1,37	1,21	1,20
Não familiar com a China	Média	4,03	5,97	7,19
	N	55	55	55
	Desvio Padrão	1,54	1,38	1,27

Assim, pode-se inferir que as pessoas da amostra que conhecem mais a China consideram aspectos sobre o recente desenvolvimento da economia do país, da qualidade e especialização da mão de obra, quando avaliam os produtos fabricados no país, gerando uma avaliação negativa dos eletrodomésticos chineses. Por sua vez, os indivíduos que não estão familiarizados com o país podem basear as avaliações dos produtos chineses nos estereótipos que possuem sobre o país, que tem um histórico de produtos associados à qualidade mais baixa e, dessa forma, também os avaliam de forma negativa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa realizou uma aplicação da escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) em uma amostra de consumidores brasileiros, para obter indícios de sua validade no país. O país escolhido para esta pesquisa foi a China, por ser um importante parceiro comercial do Brasil, e por ter apresentado, nos últimos vinte e cinco anos, um crescimento econômico impressionante e uma integração crescente na economia mundial. A penetração de produtos manufaturados oriundos da China nas principais economias mundiais atinge atualmente níveis significativos, refletindo a forte vantagem comparativa na produção e montagem de bens em que o custo da mão-de-obra é determinante.

Apesar do crescimento da China no comércio internacional, este estudo demonstrou que a imagem que os respondentes possuem dos eletrodomésticos chineses ainda é negativa, tanto para os respondentes familiarizados com o país, quanto para aqueles com pouco conhecimento sobre a China.

Além disso, de um modo geral, verifica-se que houve uma similaridade entre as três dimensões de imagem de país derivadas da amostra utilizada e aquelas observadas na pesquisa de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), o que demonstra um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo e sugere que a escala pode ser considerada válida também para aplicação no Brasil. As dimensões resultantes deste estudo foram nomeadas como “Desafortunado”, “Busca de Qualidade e Satisfação” e “Busca de Valor Econômico”.

Os resultados encontrados fortalecem os estudos sobre imagem de países, ao apresentar uma aplicação no Brasil de uma escala testada e validada em outros países (Estados Unidos, França, Israel, México e França). A abordagem de personificação empregada neste estudo é diferente das demais escalas métricas utilizadas para avaliar a imagem de países, por avaliar indiretamente a imagem dos países, conseguindo identificar dimensões perceptuais usadas pelos consumidores para avaliar os produtos (que não seriam facilmente identificadas se fossem feitas perguntas diretas).

Como uma implicação prática dos achados desta pesquisa, indica-se que empresas chinesas que comercializam produtos no Brasil podem, com as informações aqui apresentadas, realizar importantes ajustes em seus programas de marketing. Assim, empresas chinesas interessadas em comercializar seus produtos no Brasil deveriam desenvolver programas especiais de comunicação, com o objetivo de reduzir o viés negativo que os consumidores possuem com relação aos produtos chineses.

Quanto às limitações metodológicas deste estudo, pode ser destacada a sua população-alvo, que não abrange outros importantes segmentos compradores de produtos estrangeiros, como profissionais liberais e consumidores de alta renda, residentes em outras regiões do Brasil (e não apenas no estado de São Paulo).

Além disso, o fato de não ter sido utilizada uma amostra probabilística impossibilitou a realização dos testes de significância estatística, de modo a generalizar os resultados para a população investigada. Dessa forma, os resultados encontrados podem ser atribuídos apenas aos elementos da amostra, e não à população da pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Marketing research**. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1983.

AGBONIFOH, B. A.; ELIMIMIAN, J. U. Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. **Journal of International Consumer Marketing**, New York, v. 11, n. 4, p. 97-116, 1999.

AGRAWAL, J.; KAMAKARA, W. A. Country of origin: a competitive advantage. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 255-267, 1999.

AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A.; CHAMPAGNE, C. Country images of technological products in Taiwan. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Atrington, v. 17, Iss. 2, p. 44-70, 2005.

ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. Gauging foreign product promotion. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 12, n.1, p. 29-34, Feb. 1972.

AYROSA, AND. A. T. Country Image: a scale to evaluate attitudes relating to countries. In: XXII ANPAD YEARLY MEETING, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998. CD-ROM.

AYROSA, AND. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Internacional**, Rio de Janeiro, Ano IX, n. 26, 2000.

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

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. Country of origin images around the world: can value priorities predict them? In: 28th EMAC CONFERENCE, 1999, Berlin. **Proceedings...** Berlin, 1999. CD-ROM.

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The human values' lenses of country of origin images. **International Marketing Review**, London, v. 19, n. 6, p. 582-610, 2002.

- CHAO, P.; RAJENDRAN, K. N. Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects. **International Marketing Review**, London, v. 10, n. 2, p. 22-39, 1993.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1991.
- D'ASTOUS, A.; AHMED, S. A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. **International Marketing Review**, v. 16, n. 2, p. 108-125, 1999.
- GIRALDI, J. M. AND. **The influence of Brazil image in the behavior of foreign consumers in relation to Brazilian products: a study with Dutch university students**. 2005. 158 f. Theme (master Degree in Business Administration) – FEA/USP, São Paulo, 2005.
- GLOBAL MARKET INSITE. How the world sees the world. **The Anholt Nation Brands Index**. Second Quarter, 2005. Available at: <<http://www.nationbrandindex.com/allreports.phtml>>. Access on: 25 Jul. 2006.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. AND.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1995.
- HAN, C. M. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, Iss. 3, p. 25-32, June/July 1988.
- HAN, C. M. Testing the role of country image in consumer choice behavior. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 24, n. 6, p. 24-40, 1990.
- HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N. But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Product-country images: impact and role in international marketing**, London: Haworth Press, 1993. p. 39-76.
- HSIEH, Ming-huei. An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. **International Journal of Market Research**, Henley-on-Thames, v. 46, p. 267-295, Third Quarter, 2004.
- JAFFE, AND. D.; NEBENZAHL, I. D. Alternative questionnaire formats for country image studies. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 21, Iss. 4, p. 463-71, Nov. 1984.
- JAFFE, AND. D.; NEBENZAHL, I. D. *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.
- JOHANSSON, J. K., 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.
- KAYNAK, AND.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 36, Iss. 7/8, p. 928-949, 2002.

MAHESWARAN, D. Country-of-origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 21, n. 2, p. 354-365, Sept. 1994.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

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

MATTAR, F. N. **Marketing Research**. São Paulo: Atlas, 1996. Compact Edition.

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

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

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

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

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. **Advances in Consumer Research**, Vancouver, v. 19, Iss. 1, p. 706-714, 1992.

RECEITA FEDERAL. Brazilian Federal Revenue. Available at: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Access on: 18 Jan. 2008.

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

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

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 24, n. 3, p. 280-90, Aug. 1987.

VERLEGH, P. W. J.; ALTHUIJZEN, N. A. P.; VROEGH, T. P. Country stereotypes: cognition, affect and product judgment. In: 28th EMAC CONFERENCE, 1999, Berlin. **Proceedings**...Berlin, 1999. CD-ROM.

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

WANG, C.; LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 11, n. 2, p. 71-84, 1983.

ZHANG, Y. Country-of-origin Effect: the moderating function of individual difference in information processing. **International Marketing Review**, London, v. 14, n. 4, p. 266-287, 1997.