



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac-e>

RAC-Eletrônica, Curitiba, v. 3, n. 1, art. 2,
p. 22-40, Jan./Abr. 2009



A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra

The Image of Brazil Overseas and its Influence on Purchase Intentions

Janaina de Moura Engracia Giraldi *

Doutora em Administração pela USP.
Professora da FEA-RP/USP, Ribeirão Preto/SP, Brasil.

Dirceu Tornavoi de Carvalho

Doutor em Administração pela USP.
Professor da FEA-RP/USP, Ribeirão Preto/SP, Brasil.

*Endereço: Janaina de Moura Engracia Giraldi
EA-RP, Av. Bandeirantes, 3900, Bloco A, Ribeirão Preto/SP, 14040-900. E-mail: jgiraldi@usp.br

Copyright © 2009 RAC-Eletrônica. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados.
É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte.

RESUMO

Dentre os vários elementos que influenciam o consumidor na compra e no consumo de um produto está o seu país de origem. A presente pesquisa propõe-se a compreender a influência da imagem de um país nas intenções de compra com relação aos produtos fabricados nesse país, verificando se existem diferenças na magnitude do efeito país de origem, dependendo da familiaridade dos consumidores com o país, contribuindo assim para o aprofundamento do conhecimento do tema. Para tanto, foi efetuado um estudo quantitativo com abordagem descritiva sobre os efeitos que a imagem do Brasil exerce nas intenções de compra do consumidor estrangeiro com relação a produtos brasileiros. A amostra utilizada foi composta por estudantes universitários holandeses. Os resultados apontam que houve uma influência da imagem do Brasil em todos os produtos brasileiros pesquisados: carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis, com diferenças na magnitude da influência da imagem do Brasil, dependendo da familiaridade dos respondentes com o Brasil. As conclusões alcançadas por esta pesquisa podem ajudar as empresas brasileiras a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior.

Palavras-chave: imagem de país; intenções de compra; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Among the several elements that influence the consumer to purchase and consume a product is the country of origin. This paper aims to understand the influence of a country's image on purchase intentions regarding the products made in this country. It also examines whether there are differences in the magnitude of the country of origin effect, depending on the familiarity that consumers have towards the country, thereby contributing to furthering knowledge of the subject. In order to do this, a descriptive quantitative study was performed concerning the effect that Brazil's image exerts on the purchase intentions that foreign consumers have towards Brazilian products. The sample used was composed of Dutch undergraduate students. The results indicate that there was an influence of Brazil's image in the purchase of all Brazilian products researched: cow meat, fresh fruits, shoes and furniture. There were differences on the influence magnitude, depending on how familiar the respondents were with Brazil. The conclusions of this research can help Brazilian firms to adopt more effective strategies in the trading of their products abroad.

Key words: country image; purchase intentions; consumer behavior.

INTRODUÇÃO

A rápida globalização dos mercados provocou um crescimento sem precedentes no comércio internacional nas últimas décadas. Ao mesmo tempo que ocorre essa expansão do comércio internacional, também se observa, na literatura de marketing, uma crescente ampliação de pesquisas sobre o efeito país de origem. Diversos estudos empíricos avaliaram os efeitos do país de origem a partir de várias perspectivas. Em geral, é admitido que o país de origem influencia as avaliações de produtos pelo consumidor e as suas decisões de compra (Zhang, 1997).

O efeito país de origem tem recebido muitas definições na literatura. 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. O efeito país de origem refere-se, portanto, à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou marca.

O primeiro teste empírico da influência que o país de origem exerce na aceitação e no sucesso de um produto foi conduzido por Schooler (1965). O autor encontrou diferenças significativas nas avaliações de produtos que eram idênticos com relação a todos os atributos, com exceção do país especificado no rótulo 'fabricado em'. Desde o trabalho de Schooler (1965), o efeito país de origem foi tema de um grande número de estudos, sendo a maioria deles com o foco na avaliação da ocorrência, magnitude e significância dos efeitos país de origem para diferentes produtos (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Durante os mais de 40 anos de existência, o foco da pesquisa sobre o país de origem mudou, naturalmente, de trabalhos exploratórios e descritivos para aplicação da teoria. Em 1965, era importante observar ou confirmar a existência do efeito país de origem e indicar qual país poderia ser considerado um país de origem favorável. Recentemente, o foco dos pesquisadores mudou para a compreensão do porquê de tal efeito, observando em quais situações ele é mais proeminente e investigando o papel que a informação acerca do país de origem desempenha na formação da atitude e na decisão de compra (Ayrosa, 2000).

Os efeitos do país de origem nas avaliações de produtos pelo consumidor podem ser mediados por uma variedade de informações intrínsecas (que envolvem a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física) sobre o produto, e por fatores ambientais e culturais. Comum à maioria dos estudos sobre indicações múltiplas sobre o produto é a noção de que as percepções do consumidor são importantes porque irão, no final, influenciar suas escolhas por um produto ou uma marca (Chao & Gupta, 1995).

Os pesquisadores de marketing e os gerentes de empresas estão interessados em compreender como os consumidores utilizam as informações sobre o país de origem na avaliação de produtos estrangeiros. Os fatores operantes no nível psicológico de um consumidor individual podem fornecer uma compreensão adicional sobre o processamento das informações sobre o país de origem pelos consumidores. Assim, as diferenças individuais na tendência de avaliação podem influenciar o efeito do país de origem. Esse conhecimento é importante, pois pode capacitar as empresas a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior.

Neste contexto, a presente pesquisa propõe-se a compreender a influência da imagem de um país nas intenções de compra com relação aos produtos fabricados nesse país. Além disso, busca-se verificar se existem diferenças na magnitude do efeito país de origem, dependendo da familiaridade dos consumidores com o país, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre o efeito país de origem. As atitudes e as intenções de compra precisam ser estudadas separadamente nas pesquisas sobre o efeito país de origem, porque, de acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), o efeito país de origem é maior para a avaliação da qualidade do produto do que para as intenções de compra, uma vez que o consumidor pode perceber o produto como de alta qualidade, mas ainda assim não ter condições para comprá-lo.

Além de verificar a variação da sua intensidade em condições não investigadas anteriormente na literatura, a presente pesquisa também pode fornecer mais elementos para a discussão sobre a utilização da marca Brasil na exportação dos produtos brasileiros, à medida que será verificado se a imagem do Brasil favorece ou prejudica a intenção de compra dos produtos investigados no estudo.

Para alcançar os objetivos propostos, foi efetuado um estudo quantitativo com abordagem descritiva sobre os efeitos que a imagem do Brasil exerce nas intenções de compra do consumidor estrangeiro com relação a produtos brasileiros. O método de coleta utilizado é o transversal simples de pesquisa descritiva, também chamado de levantamento ou *survey*, o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (Malhotra, 1996). A seguir, apresenta-se uma revisão da literatura sobre o efeito país de origem, seus fatores influenciadores e formas de mensuração.

DEFINIÇÃO DE IMAGEM DE PAÍS

Os efeitos derivados da informação do país de origem são diretamente afetados pela imagem do país. 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. Essas conotações simbólicas e emocionais transformam o país de origem em um atributo de imagem. Esses atributos têm-se mostrado determinantes significativos das preferências dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca.

Para Verlegh, Althuiszen e Vroegh (1999), os estereótipos de um país compreendem uma série de crenças sobre a paisagem, cultura e economia desse país. Exemplos são ‘a Espanha é ensolarada’, ‘a Grã-Bretanha é tradicional’ e ‘os japoneses são eficientes’. Juntas, essas crenças formam uma estrutura mental complexa, que permite aos consumidores fazer inferências acerca dos atributos dos produtos, ou fazer uma primeira avaliação de seu desempenho. Dessa forma, os autores conceituaram 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 dos elementos de um sistema social. Para Verlegh *et al.* (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 se diferenciam 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 a competência se refere a traços como criativo e inteligente (Verlegh *et al.*, 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 originados nesse país. 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) 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 sobre um país e os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores. Na mesma linha, Verlegh e Steenkamp (1999) indicam que a imagem de um país se refere às representações mentais sobre pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais desse país. Segundos esses 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 sobre países e crenças idiossincráticas com relação aos 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. Esses autores 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.

Da mesma forma, no presente estudo, é adotada a posição de que a imagem de países é um conceito multidimensional, englobando elementos relativos ao país, ao seu povo e aos produtos nele fabricados.

INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO PAÍS NA INTENÇÃO DE COMPRA

Para Ahmed, Johnson, Ling, Fang e Hui (2002), os consumidores podem perceber como mais arriscadas as compras de produtos fabricados em países com imagens mais desfavoráveis. Além disso, os autores indicam que estudos têm demonstrado que o risco percebido é inversamente relacionado à intenção de compra e à avaliação do produto.

Um dos primeiros pesquisadores que investigaram a influência da imagem de um país nas intenções de compra para os produtos desse país foi Yaprak (1978). Os principais resultados de seu estudo referem-se à influência estatisticamente significativa dos atributos gerais do país e dos atributos dos produtos nas intenções de compra. Cabe ressaltar que, mesmo sendo intuitivamente relacionadas, as percepções e as intenções são conceitualmente distintas, merecendo análises separadas (Peterson & Jolibert, 1995). As percepções são mais primitivas do que as intenções. Dessa forma, as percepções antecedem e determinam as intenções, embora essa relação seja mediada por construtos como satisfação.

Por sua vez, as intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços (Mowen, 1995). As intenções de compra representam o que os consumidores pretendem comprar. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), existem outras intenções de comportamento importantes, como a intenção de recompra (antecipação da possibilidade de que o mesmo produto seja comprado novamente), intenções de gasto (o quanto o consumidor está disposto a gastar em termos monetários), intenções de procura (intenções em engajar-se em busca externa de informações) e intenções de consumo (intenção de engajar-se em determinada atividade relacionada ao consumo). Neste trabalho, será investigada apenas a intenção de compra.

Peterson e Jolibert (1995) acreditam que as percepções de qualidade e as intenções de compra precisam ser estudadas separadamente nas pesquisas sobre o efeito país de origem, por dois motivos. Em primeiro lugar, uma intenção de compra implicaria um grau maior de comprometimento pessoal do que uma resposta perceptual. Em segundo lugar, uma intenção de compra não é uma avaliação tão direta como uma percepção de qualidade, e é mais provável de ter mais antecedentes influenciadores. Estudos têm demonstrado que as magnitudes do efeito país de origem para as percepções de qualidade têm sido consistentemente maiores do que aqueles para as intenções de compra.

Com relação à forma de mensuração, as intenções de compra são geralmente avaliadas em uma escala que vai de **definitivamente não compraria** até **definitivamente compraria** (Assael, 1995). McDaniel e Gates (1996) adicionam outras duas medidas de intenção de compra: solicitar ao respondente para escolher se a marca será utilizada no lugar de outras marcas, ou se será mais uma marca comprada; e solicitar ao respondente que indique se a marca será recomendada aos seus amigos.

Em seu estudo, Ahmed e D'Astous (2001) comprovaram a hipótese de que a avaliação dos consumidores com relação a um país varia de acordo com o nível de familiaridade que possuem com

esse país. Esses autores, porém, não investigaram o papel da familiaridade com o país na intenção de compra dos consumidores, sendo este um dos objetivos desta pesquisa.

MENSURAÇÃO DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

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 do consumidor. 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.

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). Martin e Eroglu (1993), por exemplo, trabalharam com três dimensões: política, econômica e tecnológica. Uma quarta dimensão foi idealizada, atratividade social, mas os dados da pesquisa revelaram que essa dimensão não emergiu. A escala de três itens 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 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 dois grupos de itens, cada um com suas próprias dimensões. O primeiro grupo de itens, atributos gerais do país (*General Country Attributes [GCA]*), objetiva capturar as atitudes gerais que os respondentes possuem com relação a um país. O segundo grupo de itens, atributos gerais do produto (*General Product Attributes [GPA]*), 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 (*Specific Product Attributes [SPA]*), 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: (1) os termos das perguntas foram adaptados ao português do Brasil e transformados em sentenças completas e, dessa forma, os respondentes forneciam a sua opinião sobre uma sentença completa, e não sobre um termo isolado; (2) a estrutura dimensional da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) não foi obtida no trabalho de Ayrosa (1998, 2002), levando à modificação de alguns termos; (3) foram incluídas perguntas para captar aspectos que não eram típicos apenas de países desenvolvidos ou diretamente relacionados à alta tecnologia; (4) 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, de 1998, a escala foi aplicada em uma amostra de 330 brasileiros adultos residentes nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, selecionados por conveniência, os quais analisaram 4 países: Alemanha, Canadá, Japão e Venezuela. Como resultado, 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.

No segundo estudo, de 2002, o autor relata ajustes e melhoramentos na primeira escala de 1998, com a reescrita de três itens do questionário. Neste segundo estudo, foi usada uma amostra de conveniência de 501 brasileiros, que também avaliaram os quatro países mencionados acima. Desta vez, 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), que serviu de base para seu estudo, esta é uma escala 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, é necessário testar a configuração com 15 itens em uma variedade mais ampla de países. Além disso, é necessário avaliar a sua validade externa, comparando os resultados da aplicação da escala com o comportamento real dos respondentes em relação ao país avaliado.

As questões subjacentes às cinco dimensões de imagem de país de origem identificadas por Ayrosa (2002) são usadas na presente pesquisa para avaliar a imagem que os consumidores estrangeiros possuem sobre o Brasil. Essa escala foi escolhida, pois apresenta estrutura dimensional e consistência interna sólidas. Além disso, é uma escala mais completa do que a utilizada por Pisharodi e Parameswaran (1992), que serviu de modelo para Ayrosa (1998, 2002).

Porém, como existem algumas dimensões no trabalho de Ayrosa (2002) que possuem menos de quatro itens, foi necessário fazer uma adaptação dessa escala, com a inclusão de itens extraídos de outros estudos. Foram escolhidos itens da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) para complementar a escala de Ayrosa (2002). Para a dimensão importância na comunidade global, como não havia itens correspondentes na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), foram incluídos dois itens elaborados pelos autores da presente pesquisa.

Para estudar a existência do efeito país de origem, assim como para verificar os fatores que moderam esse efeito, além das escalas apresentadas, existem algumas formas de mensuração. A importância do país de origem pode ser medida diretamente por meio de declarações dos respondentes, como na pergunta: quando você compra um produto, qual a importância de saber onde ele foi fabricado? (D'Astous & Ahmed, 1999).

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

Muitos pesquisadores empregam métodos de pesquisa para avaliar indiretamente o efeito país de origem, com a utilização de desenhos experimentais. O desenho típico desses estudos descreve um produto de acordo com um número de atributos (pistas) e avalia o impacto do país de origem e de outras pistas na avaliação geral do produto (Verlegh & Steenkamp, 1999). Nesses experimentos, os respondentes avaliam produtos fabricados em países com imagens favoráveis e produtos fabricados em países com imagens desfavoráveis. Os pesquisadores comparam, então, as avaliações dos produtos fabricados nesses diferentes países, e fazem conclusões a respeito das diferenças encontradas. Dessa forma, o efeito país de origem é indiretamente analisado. Como exemplo, têm-se os estudos de Zhang (1997), Hong e Wyer (1989), Canli e Maheswaran (2000), Schaefer (1997) e Chao e Rajendran (1993). A seguir, são descritos os procedimentos empregados na parte empírica deste estudo.

O ESTUDO EMPÍRICO

A população desta pesquisa foi definida como sendo os estudantes holandeses da *School of Economics Haarlem*, Holanda. Essa faculdade oferece os seguintes cursos de graduação: Contabilidade (220 alunos), Marketing (532 alunos), Estudos de Negócios Internacionais (211 alunos), Economia e Logística (163 alunos), Gerência, Economia e Direito (356 alunos), Gerência de Pequenas e Médias Empresas (419 alunos), totalizando 1.901 estudantes. O período considerado para a coleta de dados foi o segundo semestre de 2004. Optou-se por não estratificar a amostra de acordo com a distribuição da população pelos cursos mencionados, uma vez que os alunos possuem características demográficas semelhantes e também cursam matérias em comum.

A população-alvo foi assim definida, pois o acesso aos respondentes era facilitado, uma vez que a pesquisa contou com o apoio de professores da *School of Economics Haarlem*, para a aplicação do questionário elaborado para esta pesquisa. Além disso, os jovens universitários são um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores dos produtos exportados para a Holanda.

Com relação ao país foco do presente estudo, a Holanda foi escolhida, pois é uma importante porta de entrada dos produtos brasileiros na Europa, devido ao porto de Rotterdam ser utilizado como entreposto. O país importou do Brasil, em todo o ano de 2004, época da coleta dos dados, US\$ 5,89 bilhões FOB (*free on board*) e de janeiro a outubro de 2005 o total importado foi de US\$ 4,44 bilhões FOB (Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet [Aliceweb], 2005). Com relação à posição da Holanda no *ranking* dos países compradores dos produtos brasileiros, o país ocupou a terceira posição em 2004 e a quarta em 2005 (Receita Federal, 2004, 2005).

Os produtos brasileiros objetos dessa pesquisa foram determinados a partir da lista dos principais produtos brasileiros exportados para a Holanda no período entre janeiro e abril de 2004. Dentre os produtos de maior volume de exportação, foram escolhidos aqueles que são potencialmente consumíveis pela população-alvo da pesquisa, os estudantes holandeses de graduação da *School of Economics Haarlem*: carne bovina, frutas frescas, móveis e calçados.

Definida a população e os produtos a serem pesquisados, volta-se a atenção para o tipo e o tamanho de amostra para a pesquisa empírica. Devido ao fato de não se conhecer o valor da proporção dos estudantes holandeses da *School of Economics Haarlem* que possuem uma atitude positiva com relação aos produtos brasileiros (uma das principais variáveis da pesquisa), é considerado, para determinação do tamanho da amostra, o valor de $p=q=50\%$. Dessa forma, é elevado ao máximo o número de elementos que constituirão a amostra (McDaniel & Gates, 1996; Tagliacarne, 1989). O cálculo resultante é, considerando-se uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%:

$$n = \frac{Z^2 [p.q]}{E^2} = \frac{2^2 [0,50 (1-0,50)]}{0,05^2} = 400$$

onde:

n = tamanho da amostra

Z = nível de confiança expressado pelos erros-padrão

p = proporção dos estudantes holandeses da *School of Economics Haarlem* que possuem uma atitude positiva com relação aos produtos brasileiros

$q = 1 - p$

E = quantidade aceitável de erro de amostragem

Dessa forma, a amostra da presente pesquisa deveria ter 400 alunos. Porém, de acordo com a regra de ajuste para população finita, se o tamanho da amostra é maior do que 5% do tamanho da população, caso da presente pesquisa, torna-se necessário fazer um ajuste no tamanho da amostra (Mattar, 1999; McDaniel & Gates, 1996). O cálculo desse ajuste é feito usando a fórmula a seguir:

$$n' = \frac{n \cdot N}{N + n - 1} = \frac{400 \cdot 1901}{1901 + 400 - 1} = 331$$

onde:

n' = tamanho da amostra revisado

n = tamanho da amostra original

N = tamanho da população

Portanto, a amostra deveria ter, no mínimo, 331 alunos da *School of Economics Haarlem*. Definida a população e o tamanho da amostra necessária, deve-se ressaltar o fato de existir o acesso à lista de elementos amostrais (lista de e-mails dos alunos), considerada como sendo o arcabouço amostral da pesquisa. Dessa forma, foi possível selecionar aleatoriamente os elementos da amostra, pela base de endereços eletrônicos existentes nas universidades.

Conforme explicado anteriormente, neste estudo são utilizadas as questões subjacentes às cinco dimensões de imagem de país de origem identificadas por Ayrosa (2002), incluindo itens extraídos da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), além de duas frases elaboradas pelos autores da presente pesquisa. As perguntas sobre a imagem do Brasil e a intenção de compra de produtos brasileiros foram respondidas em escalas de cinco pontos, na qual o número 1 correspondia a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente. As questões relativas à imagem do Brasil foram submetidas à análise fatorial exploratória, para identificar as dimensões de imagem de país empregadas para avaliar a sua influência nas intenções de compra.

Em seguida, foi verificada a força da relação entre a imagem do Brasil e as intenções de compra do consumidor estrangeiro com relação aos produtos brasileiros, pelo exame do coeficiente de determinação (R^2) da análise de regressão, sendo esta uma forma de mensuração indireta do efeito país de origem. Assim, o R^2 é a medida da magnitude do efeito país de origem nesta pesquisa.

Na análise de regressão múltipla, as variáveis independentes são as dimensões da imagem do Brasil e a variável dependente é a intenção de compra dos consumidores estrangeiros com relação aos produtos brasileiros. Para verificar a valência do efeito país de origem, ou seja, se a influência da imagem do país nas atitudes com relação aos produtos fabricados nesse país é negativa ou positiva, são analisados os coeficientes de regressão, obtidos por meio da análise de regressão múltipla. Cabe destacar que o construto **intenção de compra** foi avaliado por meio de uma escala elaborada a partir de itens sugeridos por Assael (1995) e McDaniel e Gates (1996).

Finalmente, com relação à coleta dos dados, a opção dessa pesquisa de campo foi pela coleta via questionário auto-administrado na forma eletrônica, devido ao grande número de variáveis e ao acesso à amostra estudada, pois a população-alvo está localizada em outro país. O questionário foi colocado em uma página de Internet para o qual os respondentes, os estudantes de graduação da *School of Economics Haarlem*, foram direcionados por meio de um link colocado em e-mail convite. O convite foi reforçado pelos professores dos cursos de graduação, durante as aulas. Essa forma de coleta de dados via Internet tem diversas vantagens, como os baixos custos, pois não há despesas com reprodução e envio de questionários, o envio direto das respostas marcadas pelos respondentes para a base de dados, evitando a digitação, e a velocidade com que as respostas são obtidas, usualmente em poucos dias.

RESULTADOS

Apesar das tentativas de substituição dos participantes que não quiseram participar da pesquisa, no total foram recebidas 229 respostas, menos do que as 331 inicialmente previstas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 12,05%. Porém apenas 116 foram consideradas válidas para as análises, visto que o restante dos respondentes não preencheu todo o questionário. Devido à localização da população, e como esses alunos estavam em período de provas finais, não foi possível aumentar o tamanho da amostra desta pesquisa.

Dessa forma, é necessário ajustar a margem de erro do estudo, uma vez que a amostra obtida foi menor do que a inicialmente idealizada (331 respondentes). Ajustando a margem de erro para o tamanho obtido da amostra, e considerando a regra de ajuste para população finita, a amostra de 116 respondentes foi analisada com margem de erro de 9% e nível de confiança de 95%.

Com relação ao perfil da amostra, quase a totalidade dos respondentes é composta por estudantes com até 18 anos (99,1%). A maioria (54,3%) é do sexo masculino e possui algum conhecimento sobre o Brasil. Como pode ser verificado na Tabela 1, apenas 11,2% declararam não saber nada sobre o Brasil.

Tabela 1: Conhecimento dos Respondentes sobre o Brasil

| | Frequência | Percentual | Percentual Válido | Percentual Acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Já estive no Brasil | 17 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| Já li sobre o Brasil | 42 | 36,2 | 36,2 | 50,9 |
| Ouvi falar sobre o Brasil | 44 | 37,9 | 37,9 | 88,8 |
| Não sei nada sobre o Brasil | 13 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 116 | 100,0 | 100,0 | |

Conforme mencionado anteriormente, as variáveis independentes da pesquisa são os fatores resultantes da aplicação da técnica de análise fatorial exploratória nas questões sobre imagem do Brasil. Foi usada uma abordagem exploratória, pois foi buscada a redução do número de variáveis (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995), de modo a substituir de forma parcial ou total o conjunto original de variáveis (nesse caso, as variáveis de imagem), para aplicar técnicas estatísticas subsequentes (nesse caso, as análises de regressão). O *software* utilizado para fazer as análises multivariadas e os testes estatísticos foi o SPSS, versão 13.0.

Com relação às suposições críticas necessárias à execução da análise fatorial, foi aplicado o teste de esfericidade de Barlett, de forma a determinar a adequação dessa técnica. Além disso, para mensurar o ajuste dos dados, foi também empregado o teste Kaiser-Meyer-Olkin [KMO], de forma a verificar o nível de confiança que se pode esperar dos dados no seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. Como os valores de significância encontrados no teste de esfericidade de Barlett não são maiores que 0,100, isso significa que os dados são adequados para o tratamento com o método em questão. Além disso, o valor do teste KMO foi igual a 0,775, valor que pode ser considerado aceitável, de acordo com Hair *et al.* (1995).

Seguindo a sugestão de Hair *et al.* (1995), foi efetuada a rotação dos fatores obtidos para as questões sobre a imagem do Brasil, empregando o método de rotação Varimax, que é o mais comumente utilizado (Malhotra, 1996), de forma a aumentar a facilidade de interpretação dos fatores. Assim, foram obtidos cinco fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, os quais correspondem aos fatores teóricos previstos. Os cinco fatores explicam, juntos, 67,519% da variância total dos elementos. A Tabela 2 mostra os valores dos coeficientes alfa de Cronbach, um indicador da consistência interna

dos fatores encontrados. Verifica-se que todos os fatores possuem coeficientes alfa superiores a 0,70, sendo, portanto, considerados confiáveis.

O fator 1 representa as avaliações com relação aos produtos do Brasil, sendo assim chamado de Avaliação dos produtos. O fator 2 de imagem do Brasil representa as avaliações com relação às artes no Brasil, e será chamado de Avaliação das artes. Por sua vez, o fator 3 representa as avaliações com relação ao respeito e importância que o Brasil tem na economia e no cenário político mundial, sendo, dessa forma, chamado de Respeito e importância do Brasil. O fator 4 representa as avaliações relativas às atividades de comunicação e distribuição, e por isso será chamado de Avaliação da comunicação e distribuição. Finalmente, o fator 5 representa o afeto para com o Brasil. Assim, esse fator será chamado de Afeto para com o Brasil.

Tabela 2: Matriz de Componentes Rotacionada – Imagem do Brasil

| Nome da Dimensão | Valor do Coef. α | Questões | Cargas de Fatores | | | | |
|---|-------------------------|--|-------------------|------|------|------|------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Avaliação dos produtos | 0,8729 | Em geral, os produtos brasileiros são confiáveis | ,841 | | | | |
| | | Em geral, os produtos brasileiros representam boa qualidade pelo que se paga | ,836 | | | | |
| | | Em geral, os produtos brasileiros duram bastante | ,743 | | | | |
| | | As empresas brasileiras são confiáveis | ,673 | | | | |
| | | Em geral, os produtos brasileiros são tecnicamente avançados | ,653 | | | | |
| | | O Brasil possui habilidades técnicas | ,523 | | | | ,332 |
| Avaliação das artes | 0,8681 | O Brasil é importante no cenário artístico internacional | | ,897 | | | |
| | | O Brasil possui habilidades artísticas | | ,880 | | | |
| | | Os brasileiros são competentes nas artes | | ,780 | | | |
| | | Em geral, os produtos brasileiros são criativos | ,368 | ,598 | | ,351 | |
| Respeito e importância do Brasil | 0,7978 | O Brasil é respeitado na economia mundial | | | ,836 | | |
| | | O Brasil é importante para a economia mundial | | | ,744 | | |
| | | O Brasil é respeitado na política internacional | | | ,734 | | |
| | | O Brasil é importante no cenário político internacional | | | ,730 | | |
| Avaliação da comunicação e distribuição | 0,7345 | Em geral, os produtos brasileiros estão facilmente encontráveis | | | | ,895 | |
| | | Em geral, os produtos brasileiros são intensamente anunciados | | | | ,701 | ,324 |
| | | Em geral, os produtos brasileiros são vendidos em muitos países | | | | ,667 | |
| | | Em geral, a propaganda dos produtos brasileiros é informativa | | | ,452 | ,463 | |
| Afeto para com o Brasil | 0,7632 | Eu tenho simpatia pelo Brasil | | | | | ,871 |
| | | Eu gosto do Brasil | | | | | ,863 |
| | | Eu admiro o Brasil | | ,386 | | | ,458 |

Cabe ressaltar que essas cinco dimensões encontradas para a imagem do Brasil são consistentes com as obtidas por Ayrosa (2002), cuja escala serviu de base para essa pesquisa. A Tabela 2 mostra as questões componentes de cada fator, assim como as cargas de fatores.

Neste momento, torna-se relevante analisar as dimensões de imagem do Brasil encontradas, de forma a verificar quais delas receberam avaliações melhores e piores por parte dos respondentes da pesquisa. Para tanto, foram criadas novas variáveis, denominadas fatores ou dimensões, representando a soma das variáveis componentes de cada fator de imagem do Brasil divididas pelo número de itens que compõem cada fator de forma a igualar a amplitude de medida de todas as dimensões.

Para verificar em qual dimensão o Brasil recebeu a melhor avaliação, primeiramente foi efetuado um teste t de comparação pareada das médias. Com exceção do par composto pelas dimensões Avaliação dos produtos e Respeito e importância do Brasil, todos os demais pares de fatores possuem médias significativamente diferentes umas das outras, em um intervalo de confiança de 95%.

Em seguida, foi feita uma ordenação crescente das médias das variáveis índices que representam as dimensões da imagem do Brasil (ver Tabela 3). Verifica-se que o elemento mais bem avaliado pelos respondentes é o Afeto para com o Brasil. O item que recebeu a pior avaliação foi Avaliação da comunicação e distribuição. Isso pode significar que, para que o Brasil melhore a sua imagem no exterior, deve-se investir na melhora dos canais de distribuição de seus produtos, assim como dos canais de comunicação. Os resultados da ordenação demonstram também que três dimensões da imagem do Brasil receberam avaliações médias abaixo do ponto considerado intermediário, o valor 3: Avaliação da comunicação e distribuição (2,67), Respeito e importância do Brasil (2,90) e Avaliação dos produtos (2,94).

Tabela 3: Ordenação de Médias das Dimensões da Imagem do Brasil

| Dimensão | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|---|-----|--------|--------|-------|---------------|
| Avaliação da comunicação e distribuição | 116 | 1,00 | 4,25 | 2,67 | 0,64 |
| Respeito e importância do Brasil | 116 | 1,00 | 5,00 | 2,90 | 0,77 |
| Avaliação dos produtos | 116 | 1,00 | 4,83 | 2,94 | 0,61 |
| Avaliação das artes | 116 | 1,00 | 5,00 | 3,38 | 0,77 |
| Afeto para com o Brasil | 116 | 1,00 | 5,00 | 3,76 | 0,80 |

Portanto, a Avaliação da comunicação e distribuição é considerada um aspecto negativo relativo à imagem do Brasil, enquanto as dimensões que receberam avaliações médias acima de 3, a saber, Avaliação das artes (3,38) e Afeto para com o Brasil (3,76) são os aspectos positivos da imagem do Brasil: receberam avaliações positivas dos respondentes.

Para alcançar o objetivo da presente pesquisa e compreender a influência da imagem de um país nas intenções de compra com relação aos produtos fabricados nesse país, foram efetuadas análises de regressão, nas quais a variável dependente foi a intenção de compra dos produtos brasileiros, medida por meio de uma escala de cinco pontos, que avaliava a concordância dos respondentes com relação às seguintes afirmativas: Eu compraria um produto brasileiro, com base nas escalas propostas por Assael (1995) e McDaniel e Gates (1996). As questões foram feitas para a carne bovina, as frutas frescas, os calçados e os móveis. Dessa forma, foram quatro variáveis dependentes: uma para cada produto da pesquisa.

Para verificar se a magnitude do efeito país de origem é diferente, de acordo com a familiaridade dos respondentes com relação ao Brasil, a amostra foi dividida entre consumidores com e sem conhecimento sobre o país. Para tanto, foram utilizadas as respostas à questão seguinte: Qual o seu grau de conhecimento sobre o Brasil? Essas respostas foram padronizadas (escores Z). As respostas até o valor zero foram codificadas como familiar com Brasil e as demais como sendo não familiar com Brasil.

Verifica-se, na Tabela 4, que o valor do R^2 para o grupo de respondentes familiarizados com o Brasil, ao considerar a intenção de compra com relação à carne bovina brasileira como variável dependente, é muito baixo, igual a 0,074. Porém, o modelo não é estatisticamente significativo no nível de confiança de 95%. Por sua vez, o mesmo modelo de regressão, ao ser aplicado nos respondentes considerados não familiarizados com o Brasil, apresentou um valor de R^2 igual a 0,298, sendo estatisticamente significativo no nível de confiança de 95%.

Para verificar se a influência da imagem do Brasil na variável dependente Atitude carne bovina brasileira para os respondentes não familiarizados com o Brasil (modelo significativo) é positiva ou negativa, são analisados os coeficientes de regressão. Verificou-se que o único coeficiente estatisticamente significativo, no nível de confiança de 95%, é o de Avaliação dos produtos (positivo).

Tabela 4: Resumo do Modelo de Regressão para Respondentes Familiarizados e Não Familiarizados com o Brasil – Carne Bovina Brasileira

| Familiaridade com o Brasil | R | R ² | R ² ajustado | Erro padrão da estimativa | F | Sig. |
|----------------------------|-------|----------------|-------------------------|---------------------------|-------|-------|
| Familiar com Brasil | 0,272 | 0,074 | -0,002 | 1,05094 | 0,973 | 0,442 |
| Não familiar com Brasil | 0,546 | 0,298 | 0,217 | 0,89210 | 3,658 | 0,008 |

Para a intenção de compra com relação às frutas frescas brasileiras, observa-se, na Tabela 5, que o valor do R² para o grupo de respondentes familiarizados com o Brasil é igual a 0,470 (modelo estatisticamente significativo no nível de confiança de 95%). Por sua vez, para os respondentes considerados não familiarizados com o Brasil, o modelo apresentou um valor de R² igual a 0,274 (modelo também estatisticamente significativo no nível de confiança de 95%). O único coeficiente de regressão significativo foi o Afeto para com o Brasil, para o modelo aplicado nos respondentes familiarizados com o Brasil (positivo).

Tabela 5: Resumo do Modelo de Regressão para Respondentes Familiarizados e Não Familiarizados com o Brasil – Frutas Frescas Brasileiras

| Familiaridade com o Brasil | R | R ² | R ² ajustado | Erro padrão da estimativa | F | Sig. |
|----------------------------|-------|----------------|-------------------------|---------------------------|-------|-------|
| Familiar com Brasil | 0,685 | 0,470 | 0,426 | 0,68474 | 0,973 | 0,000 |
| Não familiar com Brasil | 0,524 | 0,274 | 0,190 | 0,88488 | 3,658 | 0,014 |

Com respeito à atitude, com relação aos calçados brasileiros, a Tabela 6 mostra que o valor do R² para o grupo de respondentes familiarizados com o Brasil é igual a 0,070, mas este não é estatisticamente significativo no nível de confiança de 95%. O modelo, ao ser aplicado nos respondentes considerados não familiarizados com o Brasil, apresentou um valor de R² igual a 0,269, sendo considerado estatisticamente significativo no nível de confiança de 95%. Neste modelo, o único coeficiente de regressão significativo é a Avaliação da Comunicação e distribuição (negativo).

Tabela 6: Resumo do Modelo de Regressão para Respondentes Familiarizados e Não Familiarizados com o Brasil – Calçados Brasileiros

| Familiaridade com o Brasil | R | R ² | R ² ajustado | Erro padrão da estimativa | F | Sig. |
|----------------------------|-------|----------------|-------------------------|---------------------------|-------|-------|
| Familiar com Brasil | 0,265 | 0,070 | -0,006 | 0,93551 | 0,973 | 0,475 |
| Não familiar com Brasil | 0,518 | 0,269 | 0,184 | 0,76276 | 3,658 | 0,016 |

Finalmente, a Tabela 7 mostra, para os móveis brasileiros, que o valor do R² para o grupo de respondentes familiarizados com o Brasil é igual a 0,289, sendo considerado estatisticamente significativo no nível de confiança de 95%. Por sua vez, para os respondentes considerados não familiarizados com o Brasil, o modelo apresentou um valor de R² igual a 0,124, mas o modelo não é estatisticamente significativo.

Tabela 7: Resumo do Modelo de Regressão para Respondentes Familiarizados e Não Familiarizados com o Brasil – Móveis Brasileiros

| Familiaridade com o Brasil | R | R ² | R ² ajustado | Erro padrão da estimativa | F | Sig. |
|----------------------------|-------|----------------|-------------------------|---------------------------|-------|-------|
| Familiar com Brasil | 0,538 | 0,289 | 0,231 | 0,76652 | 0,973 | 0,001 |
| Não familiar com Brasil | 0,352 | 0,124 | 0,022 | 0,72722 | 3,658 | 0,317 |

Para o modelo significativo (respondentes familiarizados com o Brasil), os coeficientes de regressão estatisticamente significativos são: Avaliação dos produtos (negativo), Respeito e importância do Brasil (positivo), e Afeto para com o Brasil (positivo).

ANÁLISES E CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou investigar o efeito país de origem em produtos brasileiros, contribuindo para o enriquecimento dos estudos sobre esses efeitos no Brasil. O principal objetivo foi investigar a influência que a imagem que os consumidores estrangeiros têm sobre o Brasil na intenção de compra com relação aos produtos brasileiros, por meio de um estudo com estudantes universitários holandeses. Os produtos brasileiros analisados foram: carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis.

A Tabela 8 mostra um resumo dos resultados, indicando em que situações foi verificada uma influência da imagem do Brasil nas intenções de compra que os respondentes tiveram com relação aos produtos brasileiros.

Ao analisar os resultados obtidos, deve-se ressaltar, em primeiro lugar, que a imagem de um país não é um construto único, unidimensional. Existem algumas dimensões que definem a imagem de um país, algumas positivas e outras negativas. Dessa forma, ao analisar a imagem de um país, devem ser consideradas todas as dimensões, de modo que as causas de uma imagem positiva ou negativa possam ser compreendidas.

As dimensões resultantes da imagem do Brasil nessa pesquisa foram Avaliação dos produtos, Respeito e importância do Brasil, Avaliação das artes, Afeto para com o Brasil e Avaliação da comunicação e distribuição, sendo consistentes com as obtidas por Ayrosa (2002), cuja escala serviu de base para essa pesquisa.

Tabela 8: Resultados das Análises

| Modelos significativos | R ² | R ² Ajustado | Coefficientes significativos |
|--|----------------|-------------------------|--|
| Carne bovina brasileira, respondentes não familiarizados com Brasil | 0,298 | 0,217 | Avaliação dos produtos (positivo) |
| Frutas frescas brasileiras, respondentes familiarizados com Brasil | 0,470 | 0,426 | Afeto para com o Brasil (positivo) |
| Frutas frescas brasileiras, respondentes não familiarizados com Brasil | 0,274 | 0,190 | Não houve |
| Calçados brasileiros, respondentes não familiarizados com Brasil | 0,269 | 0,184 | Avaliação da Comunicação e distribuição (negativo) |
| Móveis brasileiros, respondentes familiarizados com Brasil | 0,289 | 0,231 | Avaliação dos produtos (negativo) Respeito e importância do Brasil (positivo) Afeto para com o Brasil (positivo) |

Foi verificado que a dimensão mais bem avaliada pelos respondentes é Afeto para com o Brasil, enquanto a dimensão que recebeu a pior avaliação dos respondentes foi Avaliação da comunicação e distribuição. Isso pode significar que, para que o Brasil melhore a sua imagem no exterior, deve-se investir na melhora dos canais de distribuição de seus produtos, assim como dos canais de comunicação.

A dimensão da imagem do Brasil que pode ser considerada negativa é a Avaliação da comunicação e distribuição, ou seja, essa dimensão representa um aspecto negativo relativo à imagem do Brasil. Por outro lado, as dimensões que podem ser consideradas positivas são Avaliação das artes e Afeto para com o Brasil, representando os aspectos positivos da imagem do Brasil. As dimensões Respeito e importância do Brasil e Avaliação dos produtos foram consideradas intermediárias, por ficarem próximas ao valor médio da escala.

Com respeito às intenções de compra que os estudantes holandeses da *School of Economics Haarlem* têm em relação aos produtos brasileiros investigados nesta pesquisa, observou-se uma influência da imagem do Brasil em todos os produtos. Para a carne bovina, o efeito existiu para os respondentes não familiarizados com o país, com a dimensão Avaliação dos produtos influenciando de forma positiva a intenção de compra da carne bovina brasileira. Esse resultado pode indicar que os consumidores menos familiarizados com um país podem realizar uma avaliação dos produtos nele fabricados, utilizando as informações que possuem sobre a qualidade de outros produtos fabricados nesse país.

Entretanto, para as frutas frescas, o efeito foi mais intenso para as pessoas familiarizadas com o Brasil. A influência da dimensão de imagem Afeto que os respondentes têm com relação ao Brasil, por conhecer o país, influenciou de forma positiva as suas intenções de compra. Provavelmente, os respondentes gostam do Brasil devido a certos aspectos de seu clima e recursos naturais, o que favorece a avaliação das frutas frescas brasileiras.

Para os calçados brasileiros, o efeito país de origem foi verificado apenas para os respondentes pouco familiarizados com o Brasil, assim como ocorreu com a carne bovina. Para este produto, a dimensão de imagem do Brasil Avaliação da Comunicação e distribuição influenciou de forma negativa as intenções de compra dos calçados brasileiros. Isso pode significar que as pessoas que conhecem pouco o Brasil baseiam suas intenções de compra dos calçados brasileiros nas comunicações sobre os produtos brasileiros, que, neste caso, não parecem ser positivas.

Finalmente, com relação aos móveis brasileiros, o efeito país de origem foi verificado apenas para os respondentes mais familiarizados com o Brasil, com a intenção de compra do produto influenciada por três dimensões de imagem do Brasil: Avaliação dos produtos, Respeito e importância do Brasil, e Afeto para com o Brasil. A avaliação dos produtos influenciou de forma negativa a intenção de compra dos móveis brasileiros, sendo uma influência diferente daquela observada para a carne bovina brasileira. Uma possível explicação decorre do fato de que, para a carne bovina, o efeito foi verificado para pessoas menos familiarizadas com o Brasil, enquanto, para os móveis, o efeito foi verificado para as pessoas mais familiarizadas. Dessa forma, os consumidores mais familiarizados com o Brasil podem realizar uma avaliação negativa dos produtos nele fabricados, e transferir essa imagem para outros produtos brasileiros.

Outras dimensões de imagem que influenciaram as intenções de compra dos móveis brasileiros, desta vez de forma positiva, foram o respeito e a importância que os respondentes acham que o Brasil tem no cenário mundial e o afeto que sentem com relação ao Brasil. Isso pode indicar que os respondentes que conhecem o Brasil acreditam que o país seja respeitado no cenário mundial e, por isso, avaliam de forma positiva os móveis brasileiros. Além disso, o afeto que os respondentes têm com relação ao Brasil, por conhecer o país, influenciou de forma positiva as suas intenções de compra. Novamente, como aconteceu com as frutas frescas, os respondentes podem gostar do Brasil, devido a certos aspectos de seu clima e recursos naturais, o que favorece a avaliação dos móveis brasileiros (materiais usados, *design*).

Para finalizar as conclusões acerca dos resultados alcançados na presente pesquisa, ressalta-se que foram obtidos indícios acerca da influência que a imagem que um grupo de consumidores estrangeiros tem acerca do Brasil exerce em suas intenções de compra com relação aos produtos brasileiros selecionados para esse estudo. Além disso, foi verificado se existem diferenças na magnitude do efeito país de origem para produtos brasileiros, dependendo da familiaridade dos consumidores estrangeiros com o país.

As conclusões alcançadas por esta pesquisa são importantes, pois podem ajudar as empresas brasileiras a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior. Esse conhecimento pode levar a decisões de marketing mais eficientes por empresas brasileiras que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de marketing. Além disso, os resultados dessa pesquisa podem fornecer mais elementos para a discussão acerca da utilização da marca Brasil na exportação dos produtos brasileiros, à medida que é verificado se a imagem do Brasil favorece ou prejudica os produtos brasileiros investigados no estudo.

Para finalizar as conclusões do estudo, cabe ressaltar que as dimensões de imagem do Brasil que têm valores negativos *per se* apresentam efeitos negativos nas intenções de compra, enquanto as dimensões positivas afetam positivamente as intenções, independentemente do grau de conhecimento sobre o país. Isso sugere que a melhoria dos itens negativos de imagem deve contribuir para o aumento das intenções de compra dos produtos brasileiros.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Com relação às limitações da pesquisa, pode ser destacada a população-alvo definida para esse estudo. A população da pesquisa não abrange outros importantes mercados com os quais o Brasil mantém relações comerciais, como outros países europeus, os Estados Unidos e a China, ou mesmo outros segmentos de consumidores holandeses.

Outros aspectos referem-se ao método da pesquisa de campo. Em primeiro lugar, o questionário colocado em uma página na Internet foi considerado muito extenso por alguns respondentes, o que pode ter levado ao preenchimento incompleto de muitos questionários. Esse risco foi levado em consideração, ao escolher-se a forma de coleta dos dados. Porém, como não haveria outro acesso aos respondentes, devido à distância geográfica, a opção do questionário em meio eletrônico foi mantida.

A relativa falta de conhecimento do Brasil e a extensão do questionário podem ter-se refletido no baixo aproveitamento das respostas obtido na pesquisa. Dos 1901 estudantes de graduação da *School of Economics Haarlem*, que receberam convite por e-mail para a pesquisa, 229 responderam, o que corresponde a uma taxa de resposta de 12,05%. Porém, apenas 116 questionários foram considerados válidos para as análises, visto que o restante dos respondentes não preencheu todo o questionário, mas apenas a primeira página, a qual continha perguntas sobre a imagem do Brasil. Conseqüentemente, foi necessário ajustar a margem de erro da pesquisa, uma vez que a amostra obtida foi menor do que a idealizada de 331 respondentes. Os resultados foram então analisados com a nova margem de erro de 9%.

A partir dos resultados desta pesquisa e das limitações apresentadas, surge uma sugestão para estudos futuros: ampliar tanto o número de produtos analisados, quanto o de países participantes do estudo, de forma a confirmar a existência e a valência do efeito país de origem de produtos brasileiros. Além disso, podem ser feitos estudos para verificar as diferenças na magnitude e na valência do efeito país de origem de produtos brasileiros para consumidores finais e para intermediários. Possíveis perguntas de pesquisa seriam: Os intermediários compradores dos produtos brasileiros são afetados pela informação sobre a origem dos produtos de forma diferente dos consumidores finais? Como as empresas brasileiras podem lidar estrategicamente com esse fato, de forma a favorecer a entrada dos produtos brasileiros nos mercados externos?

Artigo recebido em 18.07.2007. Aprovado em 18.03.2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce & Management*, 11(1), 54-73.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(2/3), 279-304.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Ayrosa, E. A. T. (1998, setembro). Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.
- Ayrosa, E. A. T. (2000). Some notes on the development of research on country-of-origin effects. *Arché Interdisciplinar*, (26), Ano IX, 181-214.
- Ayrosa, E. A. T. (2002, March). Validation of a scale to measure country image in Brazil. *Proceedings of the Business Association of Latin American Studies Annual Conference*, Tampa, FL, USA.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Canli, Z. G., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Chao, P., & Gupta, P. B. (1995). Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 12(6), 47-59.
- Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
- D'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-120.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1996). *Contemporary marketing research*. Saint Paul: West Publishing Company.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Mattar, F. N. (1999). *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento* (Vol. 1). São Paulo: Atlas.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4a ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.). *Product-country images: impact and role in international marketing* (pp. 3-38). London: Haworth Press.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Pisharodi, R., M., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 706-714.
- Receita Federal, Ministério da Fazenda do Brasil. (2004). *Exportação segundo os países de destino - janeiro a dezembro de 2004*. Recuperado em 18 maio, 2005, de <http://www.receita.fazenda.gov.br/Historico/Aduana/Exportacao/2004/Dezembro/Tabelas/tabela50.htm>
- Receita Federal, Ministério da Fazenda do Brasil. (2005). *Exportação segundo os países de destino - janeiro a dezembro de 2005*. Recuperado em 10 agosto, 2006, de <http://www.receita.fazenda.gov.br/Historico/Aduana/Exportacao/2005/dezembro/Tabelas/tabela50.htm>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet. (2005). *Exportação brasileira - países baixos (Holanda)*. Secretaria de Comércio Exterior. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Recuperado em 01 novembro, 2005, de <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1192&refr=576>

- Tagliacarne, G. (1989). *Pesquisa de mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas.
- Verlegh, P. W. J., Althuiszen, N. A. P., & Vroegh, T. P. (1999, May). Country stereotypes: cognition, affect and product judgment. *Proceedings of the 28th EMAC Conference*, Berlim, 28.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71-84.
- Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behavior model*. Doctoral dissertation. Georgia State University, Atlanta, GA, USA.
- Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, 14(4), 266-287.