



**Camila Carvalho Costa**

**Impacto das Dimensões da Imagem do  
País de Origem na Atitude dos Consumidores:  
Diferenças entre Categorias de Produto**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro

Rio de Janeiro  
Agosto de 2011



**Camila Carvalho Costa**

**Impacto das Dimensões da Imagem do País de Origem na  
Atitude dos Consumidores: Diferenças entre  
Categorias de Produto**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida**

COPPEAD - UFRJ

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 10 de agosto de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Camila Carvalho Costa**

Graduou-se em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará (UFC) em 2005, e em Administração de Empresas na Universidade Estadual do Ceará (UECE) em 2006 e pós-graduou-se em Gestão Internacional pela Université Pierre Mendès France Grenoble II. Trabalhou como administradora no Sistema PETROBRAS e atualmente trabalha no Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES.

#### Ficha catalográfica

Costa, Camila Carvalho

Impacto das dimensões da imagem do país de origem na atitude dos consumidores : diferenças entre categorias de produto / Camila Carvalho Costa ; orientador: Jorge Manoel Teixeira Carneiro. – 2011.

146 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Efeito do país de origem. 3. Imagem do país. 4. Atitude do consumidor. I. Carneiro, Jorge Manoel Teixeira. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Para minha mãe, Francisca Ileuda Coelho de Carvalho,  
pelo exemplo de vida, apoio e confiança.

## Agradecimentos

A Deus pela força.

À minha mãe, pela educação, exemplo de humanidade, profissionalismo e perseverança.

A Rafael de Almeida Paula, pela paciência e estímulo em vários momentos.

Ao meu orientador Professor Jorge Carneiro pelo apoio e parceria na realização deste trabalho.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos meus colegas da PUC-Rio, Pedro Bruno, Patrícia Naccache, Sabrina Weber, Júlio Cesar, Beatriz do Patrocínio, Cláudio Aldêa, Fernanda Primo, Patrícia Gaia, Thiago Mattos, Marina Dias e Fernanda Maciel por todos os momentos de alegria que passamos juntos nesta trajetória e pelo companheirismo na realização dos trabalhos.

Aos professores Angela da Rocha e Victor Almeida, pela participação na Comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento, pelos ensinamentos e pela ajuda.

A todos os amigos e familiares que, de uma forma ou de outra, me estimularam e me ajudaram nesta caminhada.

## Resumo

Costa, Camila Carvalho; Carneiro, Jorge Manoel Teixeira. **Impacto das Dimensões da Imagem do País de Origem na Atitude dos Consumidores: Diferenças entre Categorias de Produto**. Rio de Janeiro, 2011. 146p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Apesar do grande número de pesquisas realizadas acerca do Efeito do País de Origem (CoO) sobre a atitude dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros, este estudo se propõe a dar um passo adiante. Inicialmente foi seguida a recomendação de Roth e Diamantopoulos (2009) acerca da segregação do constructo Imagem de País (CoI) em duas dimensões: cognitiva, formada por aspectos geográficos e humanos; afetiva e conativa (por exemplo, a atitude do consumidor), que foi tratada como resultado das duas anteriores. Ademais, foi construído um modelo explicativo a ser testado com diferentes categorias de produtos: naturais, industrializados e hedônicos, com o objetivo de identificar a existência de efeitos diferenciados a partir das dimensões da Imagem de País em relação a cada uma das categorias de produto. Para tal, foi realizado um levantamento com consumidores franceses, através de um questionário *on-line*, com o intuito de avaliar os aspectos cognitivos e afetivos da imagem de dois países - Brasil e Alemanha - e a atitude em relação às três categorias de produtos estudadas. Foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais para estimar os parâmetros do modelo e os resultados empíricos corroboram as três hipóteses apresentadas.

## Palavras-chave

Efeito do país de origem; imagem de país; atitude do consumidor

## Abstract

Costa, Camila Carvalho; Carneiro, Jorge Manoel Teixeira (Advisor).  
**Impact of Country Image Dimensions on Consumers' Attitudes: Differences across Product Categories.** Rio de Janeiro, 2011. 146p. MSc.  
Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Although quite a lot of research has been conducted on the effect of country-of-origin on consumers' attitudes towards foreign products, this study moves a step beyond. First, we follow Roth and Diamantopoulos' (2009) recommendation to disentangle country image in terms of its cognitive and affective dimensions, while treating the conative dimension (e.g., attitude) as a result of the former two. Besides, we explicitly disaggregate the cognitive dimension in geographic and human aspects. Additionally, we build an explanatory model with different categories of products – nature-based, industrialized and hedonic – and posit that there are differential effects of the country image dimensions on each particular product category. We run a Web survey to collect data from French consumers on their assessment of cognitive and affective aspects of two countries – Brazil and Germany – and their attitude towards three product categories. Structural equation modeling is used to estimate model parameters. Empirical results corroborate our hypotheses.

## Keywords

Country-of-origin effect; country image effect; consumers' attitude

## Sumário

1. Introdução	14
1.1. Contexto do estudo e relevância do tema	14
1.2. Problema e objetivos da pesquisa	15
1.3. Contribuições do estudo	16
1.4. Delimitação do escopo do estudo	17
1.5. Organização da presente pesquisa	18
2. Revisão Da Literatura	19
2.1. Efeito do país de origem (Country-of-origin Effect – CoO)	19
2.1.1. Importância e surgimento do constructo	19
2.1.2. Evolução do constructo	21
2.1.3. Fatores moderadores da influência do CoO	26
2.1.3.1. Pistas extrínsecas dos produtos	26
2.1.3.2. Tipo de produtos	27
2.1.3.3. Etnocentrismo e nacionalidade dos consumidores	29
2.1.3.4. Características demográficas e tipos de consumidores	31
2.1.3.5. Experiência dos consumidores com o produto e com o país	33
2.1.4. Resultados de metanálises - CoO	35
2.1.4.1. CoO sobre a intenção de compra vs. percepção de qualidade	38
2.1.4.2. Quantidade de pistas utilizadas	39
2.1.5. Pesquisa sobre CoO no Brasil	40
2.2. Imagem de País (Country-of-origin Image – Col)	45
2.2.1. Definição e interseções com o CoO	45
2.2.2. Atitude do consumidor	47
2.2.3. Componentes da Imagem de País	49
2.2.3.1. Componente cognitivo	50
2.2.3.2. Componente afetivo	52
2.2.3.3. Componente conativo ou comportamental	54
2.2.3.4. Componente normativo	55
2.2.4. Relacionamento entre os componentes	56



3. Modelo Conceitual e Hipóteses do Estudo	58
3.1. Modelo conceitual proposto	58
3.2. Componentes do modelo conceitual proposto	58
3.2.1. Componentes cognitivos	60
3.2.1.1. Aspectos geográficos	60
3.2.1.2. Aspectos humanos	63
3.2.2. Componente afetivo	67
3.2.3. Atitude do consumidor	71
3.3. Relações esperadas entre os elementos do modelo conceitual	73
3.4. Modelo operacional proposto	74
4. Dados e Métodos	75
4.1. Seleção das categorias de produtos	75
4.2. Países de Origem	75
4.3. Caracterização da população e amostra	78
4.4. Tratamento de dados ausentes	79
4.5. Procedimentos de coleta de dados	80
4.6. Procedimentos de análise dos dados	82
4.6.1. Delineamento intra-sujeitos vs. entre-sujeitos	82
4.6.2. Produtos físicos versus descrições verbais dos produtos	83
4.6.3. Avaliação do viés de método comum	83
4.6.4. Diferenças de Col e Diferenças de Atitudes entre os Dois Países	84
4.7. Estimativa do modelo	85
5. Análises dos Dados	86
5.1. Avaliação das propriedades psicométricas do modelo de mensuração	86
5.1.1. Análise da consistência interna	89
5.1.2. Avaliação da unidimensionalidade	92
5.1.3. Avaliação da confiabilidade	94
5.1.4. Análise de adequação geral do Modelo ( <i>fit</i> )	96
5.2. Avaliação das propriedades psicométricas do modelo estrutural (Diferença entre Brasil e Alemanha)	96
5.2.1. Avaliação da consistência interna	97
5.2.2. Análise de <i>fit</i> do modelo	100

6. Discussões Dos Resultados	101
6.1. Impacto de cada dimensão da imagem do país de origem sobre a atitude do consumidor	101
7. Considerações Finais	105
7.1. Síntese do estudo	105
7.2. Conclusões do estudo	106
7.3. Recomendações para acadêmicos e para executivos	109
7.4. Limitações do estudo	110
7.5. Sugestões para pesquisas futuras	111
8. Referências Bibliográficas	113
9. Apêndices	134
Apêndice A – Questionário de Pesquisa em Português	134
Apêndice B – Questionário de Pesquisa em Francês	138
Apêndice C – Correlações observadas entre as variáveis	142
Apêndice D – Média e Desvio Padrão – variáveis observadas	143
Apêndice E – Correlação estimada entre as variáveis (Modelo de Mensuração das Diferenças)	144
Apêndice F – Correlação estimada entre as variáveis (Modelo Estrutural das Diferenças)	145
Apêndice G – Desvio Padrão (Modelo Estrutural das Diferenças)	146

## Lista de figuras

Figura 1 – Volume mensal de exportações, Janeiro 2000 – Março 2010	19
Figura 2 – Modelo conceitual do impacto da imagem do país sobre as atitudes em relação aos produtos estrangeiros	58
Figura 3 – Modelo operacional do impacto da imagem do país sobre as atitudes em relação aos produtos estrangeiros	74
Figura 4 – Exemplo de pergunta do questionário	81
Figura 5 – Modelo de Mensuração das Diferenças (Avaliação do Col e Atitudes)	86
Figura 6 – Modelo Estrutural das Diferenças (Avaliação do Col e Atitudes)	97

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Resultados do efeito do CoO de forma conjugada c/ outras variáveis	26
Tabela 2 – Resultados da metanálise Peterson e Jolibert (1995)	36
Tabela 3 – Resultados da metanálise Verlegh e Steenkamp (1999)	37
Tabela 4 – Estudos de pesquisadores brasileiros acerca do CoO	40
Tabela 5 – Estudos de pesquisadores estrangeiros acerca do CoO	43
Tabela 6 – Definições de imagens (país; país e produtos; produtos)	46
Tabela 7 – Elementos cognitivos constituintes da imagem de país	52
Tabela 8 – Aspectos afetivos constituintes da imagem de país	54
Tabela 9 – Aspectos conativos constituintes da imagem de país	55
Tabela 10 – Aspectos normativos do Col abordados pela literatura	56
Tabela 11 – Pesquisas anteriores que utilizaram aspectos geográficos	62
Tabela 12 – Aspectos humanos do Col considerados na literatura	65
Tabela 13 – Aspectos afetivos do Col considerados na literatura	70
Tabela 14 – Atitude do consumidor considerados na literatura	73
Tabela 15 – Posição da Alemanha no Índice Marca Nação	76
Tabela 16 – Evolução da posição do Brasil no Índice Marca Nação (Brasil)	76
Tabela 17 – Resultados de pesquisas acerca da imagem do Brasil no exterior	72
Tabela 18 – Características Demográficas da Amostra	80
Tabela 19 – Descrição dos Constructos e Indicadores que compõem o Modelo de Mensuração	87
Tabela 20 – Pesos de regressão (Modelo de Mensuração)	89
Tabela 21 – Correlações intra-constructo (Modelo de Mensuração)	91
Tabela 22 – Pesos de regressão padronizados (Modelo de Mensuração)	92
Tabela 23 – Comparação entre as correlações intra e entre constructos (Modelo de Mensuração)	93
Tabela 24 – AVE – Average Variance Extracted (Modelo de Mensuração)	95
Tabela 25 – Medidas de FIT (Modelo de Mensuração)	96
Tabela 26 – Pesos de regressão (Modelo Estrutural)	98
Tabela 27 – Pesos de regressão padronizados (Modelo Estrutural)	99
Tabela 28 – Medidas de FIT (Modelo de Mensuração)	100
Tabela 29 – Caminhos estruturais estimados (Modelo Diferença)	102
Tabela 30 – Resultados da pesquisa empírica	107

*Tudo posso naquele que me fortalece.*

Filipenses 4:13