

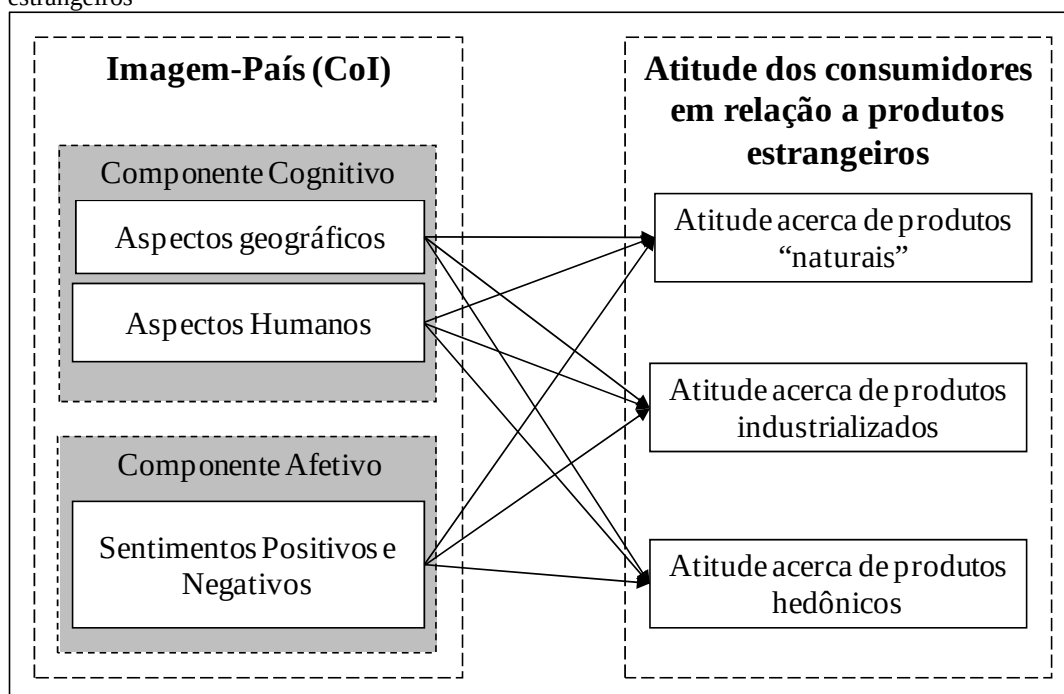
3

Modelo conceitual e hipóteses do estudo

3.1.

Modelo conceitual proposto

Figura 2 – Modelo conceitual do impacto da imagem do país sobre as atitudes em relação aos produtos estrangeiros



Fonte: Própria

3.2.

Componentes do modelo conceitual proposto

No que tange aos componentes do CoI, conforme apontado na seção 2.2.3, há uma gama de aspectos que a literatura aponta como dimensões constitutivas da imagem do país. De acordo com a revisão de literatura disposta na Tabela 7, os aspectos podem se relacionar às características das pessoas do país, à economia, política, meio-ambiente e clima.

Conforme mencionado nesta seção, Roth e Diamantopoulos (2009) colocaram que a escolha dos diferentes fatores cognitivos é dependente dos objetivos da pesquisa. Neste sentido, Verlegh (2001) conduziu uma série de pré-testes a partir de uma lista de aspectos relacionados à imagem de país, extraída da literatura (KATZ; BRALY, 1933; EAGLY; KITE, 1987; OAKES; HASLAM; TURNER, 1994; HAGENDOORN; LINSEN, 1994; ROBINSON; HEFNER, 1967; WISH et. AL., 1970; JOHANSSON; MOINPOUR, 1977), em que buscou definir as dimensões do CoI mais pertinentes para a avaliação de produtos e obter uma descrição dos itens que compunham cada um dos aspectos da imagem identificados. Por fim, o autor propôs uma distinção entre aspectos geográficos e aspectos humanos.

Em consonância com o trabalho desenvolvido por Verlegh (2001), Ittersum et al. (2003) afirmaram que uma região é julgada por sua capacidade de produção de um bem específico, mediante aspectos humanos e do meio-ambiente. Os autores chegaram a esta conclusão através da realização de nove encontros com grupos de focos, em que os participantes eram questionados acerca da influência da região de origem nas características dos produtos e do motivo desta influência.

Deste modo, como o objetivo desta pesquisa é avaliar a imagem de um país e a influência desta imagem na avaliação de diferentes tipos de produtos, é pertinente que o constructo imagem de país (CoI) seja avaliado através dos componentes cognitivos geográficos e humanos, ao passo que possuem uma maior correspondência com a produção de bens de consumo, seja através das condições naturais pertinentes ao país ou das características do povo, como sua capacidade produtiva.

Além dos componentes cognitivos será considerado o componente afetivo, pois a CoI também engloba os sentimentos acerca deste país (LEYENS et al.; 1994; ALEXANDER; BREWER; HERMANN, 1999), podendo ser positivos ou negativos.

Como fator de moderação será considerada a própria categoria de produto, pois se espera que haja uma diferenciação no comportamento dos consumidores em relação a cada tipo de produto.

3.2.1. Componentes cognitivos

3.2.1.1. Aspectos geográficos

Conforme citado em seções anteriores, os fatores cognitivos relacionados à imagem de um país ou região referem-se a percepções e estereótipos do que é divulgado acerca de determinada localidade. Um dos aspectos que influenciam estas percepções trata da geografia do lugar, aqui entendida como seu clima, natureza, meio-ambiente e todos os elementos que compõem a paisagem e o ambiente físico do país ou localidade.

De acordo com o levantamento dos estudos acerca da imagem de país feito por Roth e Diamantopoulos (2009), este aspecto cognitivo da CoI vem sendo estudado com mais profundidade, apenas mais recentemente, pelos teóricos da área (ALLRED et al., 1999; VERLEGH, 2001; ITTERSUM et al., 2003).

Segundo Verlegh (2001), o estudo do efeito das características gerais de um país nas avaliações do consumidor vinha sendo limitado ao desenvolvimento econômico. Características como a natureza e o clima têm recebido pouca atenção, embora possam ser especialmente importantes em determinadas categorias de produtos. A produção agrícola, por exemplo, é em grande parte dependente de fatores naturais, como clima, e as percepções dos consumidores sobre estes fatores influenciam as suas avaliações (ASKEGAARD; GER, 1997 apud VERLEGH, 2001).

Apesar da evolução tecnológica acarretar uma redução da importância das características geográficas na posição competitiva de um país, elas continuam a ser particularmente significativas em áreas como alimentação e turismo. Além disso, as impressões da geografia de um país são um componente importante de sua imagem geral (HOOSON, 1994 apud VERLEGH, 2001). Porém, para Porter (1990), fatores básicos, como clima e recursos naturais, não contribuem para a vantagem competitiva de uma nação em indústrias intensivas em conhecimento. Deste modo, espera-se que haja um impacto relevante dos fatores geográficos na avaliação dos consumidores em relação a produtos alimentícios, mas não em relação a bens tecnológicos.

Corroborando esta visão, o levantamento bibliográfico realizado por Ittersum et al. (2003) mostra que a influência do lugar de origem na avaliação dos produtos, é específica para determinados tipos de produtos, tendo uma maior influência para uns do que para outros. Por esta razão é necessário especificar de uma forma explícita quais produtos estão sendo avaliados (CHAO, 1998; ERICKSON et al., 1984; apud ITTERSUM et al., 2003).

Ainda de acordo com Ittersum et al. (2003), uma das peculiaridades desta informação do país de origem é que a força particular exercida por ela em alguns tipos de produtos e serviços, como é o caso dos alimentos ou turismo, em que a informação do local de origem pode de fato ser usada para a sua diferenciação, constituindo um importante elemento para a estratégia de criação de marca. Esta estratégia se dá através da associação direta entre o produto e a imagem relacionada ao local de produção, que por sua vez deve ser consistente ao ponto da imagem gerar um valor positivo para ao produto, ao passo que as características físicas do lugar vão de encontro ao ambiente necessário para a produção do bem de consumo ou serviço em questão.

Como exemplo, Verlegh (2001) cita que, na prática de marketing, algumas associações entre alimentos e a paisagem natural do local de origem podem ser encontradas no uso de marcas como "Klarbrunn", que relaciona a marca da água mineral ao ambiente natural dos Alpes (LECLERC et al. 1994).

A Tabela 11 apresenta os principais resultados, relativos aos aspectos geográficos, de duas pesquisas empíricas, feitas com foco na avaliação da influência da imagem do país de origem.

Tabela 11 – Pesquisas anteriores que utilizaram aspectos geográficos

Hipóteses de Pesquisa/ Resultados	Aspectos geográficos	Estudos
Hipóteses: H1 – Produtos alimentícios oriundos de países percebidos como mais quentes são percebidos de maneira mais positiva. H2a - Produtos alimentícios oriundos de países percebidos com paisagem mais natural são percebidos de maneira mais positiva. Resultados: Os resultados da pesquisa corroboraram ambas as hipóteses.	• Natureza intocada • Florestas e áreas naturais • Clima ensolarado • Clima quente	Verlegh (2001)
Hipóteses: H1- A influência da imagem da região de origem (composta por fatores humanos, climáticos e naturais) difere em relação ao tipo de produto (batata e cerveja). H3 – A imagem da região de origem (composta por fatores humanos, climáticos e naturais) influencia a percepção dos atributos dos produtos por parte dos consumidores. Resultados: Os resultados da pesquisa corroboraram ambas as hipóteses.	• Ambiente natural adequado • Tipo apropriado de solo • Quantidade apropriada de sol • Quantidade apropriada de chuva	Ittersum et al. (2003)

Fonte: Própria

A partir da revisão de literatura realizada é possível inferir que há indícios da importância do elemento geográfico na concepção do constructo imagem do país de origem (CoI). Adicionalmente, este elemento é representado por fatores como o clima, a paisagem, a natureza pertinente aos países. Deste modo, a presente pesquisa tratará a geografia, como um dos elementos formadores do constructo imagem de país de origem (CoI) e irá considerar, como componentes deste elemento, o clima, representado pelos indicadores *Temperatura do País* e *Quantidade de Sol* e a natureza/paisagem do país, representado pelo indicador *Preservação da Natureza*, assim como a *Qualidade do Solo*. A escolha destes elementos como indicadores é consistente com a literatura, conforme apresentado na tabela 15 e é justificada pelo fato dos mesmos serem mais diretamente relacionados à produção de bens alimentícios oriundos da natureza.

Em suma, de acordo com a revisão bibliográfica há evidências de que os aspectos geográficos afetam a avaliação e atitude em relação aos produtos agrícolas e alimentícios. Deste modo, é esperado que produtos alimentícios, oriundos de países com uma imagem mais ligada a recursos naturais abundantes e clima quente, sejam melhores avaliados por consumidores estrangeiros, que por sua vez apresentariam uma atitude mais positiva em relação a estes produtos, do que os provenientes de países que não possuam esta imagem.

Segue a hipótese a ser testada, no que tange a influência dos aspectos geográficos da imagem de um país em relação à atitude dos consumidores estrangeiros:

H₁: *A magnitude do impacto dos aspectos geográficos da imagem de um país em relação aos produtos “naturais” (ex.: frutas) é maior do que (se estatisticamente significativo) a magnitude do impacto dos aspectos humanos e do que (se estatisticamente significativo) a magnitude do impacto dos sentimentos em relação a um país.*

3.2.1.2.

Aspectos humanos

Outro aspecto que compõe a imagem de um país é o povo que vive nele. Seja no que se refere aos elementos culturais, ao modo de organização da sociedade, ao grau de escolaridade, às competências ligadas ao trabalho, ou às habilidades específicas deste povo.

O estudo realizado por Verlegh (2001) focou nos aspectos relacionados às habilidades intelectuais de pessoas dos países estudados, ao passo que estas características são mais relevantes para as inferências acerca da qualidade dos produtos. De fato, os consumidores têm relacionado de forma explícita a qualidade percebida de um produto às competências e habilidades do povo de um dado país (LI; MONROE, 1992; SHIMP et al., 1993; apud VERLEGH, 2001).

Em sintonia com esta visão, Heslop et al. (2004) argumentam que a imagem dos próprios países e de seu povo, entendido como força de trabalho focada no processo produtivo, afetam as crenças acerca dos produtos. Contudo, a percepção do povo e do país em um contexto mais amplo afeta de forma indireta a avaliação dos produtos e a atitude de compra.

O conceito de características nacionais, definido como a personalidade duradoura e padrões difundidos entre os membros adultos da sociedade tem recebido considerável atenção dos psicólogos sociais (INKELES; LEVINSON, 1969 apud VERLEGH, 2001). Segundo Verlegh (2001), vários estudos (ROSENBERG; NELSON; VIVEKANANTHAN, 1968; EAGLY; KITE, 1987; WOJCIZSKE, 1994) têm mostrado que as percepções de traços de personalidade podem ser divididos em traços que se relacionam às habilidades intelectuais e às habilidades sociais e de carisma. Conforme mencionado, no caso dos estudos de efeito de país de origem o primeiro tipo de habilidade mostra-se mais adequada para a avaliação da influência do CoI sobre a atitude em relação aos produtos.

Conforme relatos de Li e Monroe (1992, p. 277), “a crença acerca da posse ou não de uma determinada competência por parte do país afeta a qualidade percebida dos produtos deste país”. Estes autores focaram em seu estudo três tipos de competências, sendo a competência técnica considerada a mais relevante. Segundo Verlegh (2001), este tipo de competência é mais importante para bens duráveis baseados em tecnologia do que para produtos “naturais” como alimentos.

Baseado em alguns estudos, que avaliaram as informações ligados ao povo de um país como componentes de sua imagem, segue a tabela 12 com os principais aspectos humanos do CoI considerados na literatura.

Tabela 12 – Aspectos humanos do CoI considerados na literatura

Aspectos humanos	Estudos
• Pessoas com bom nível educacional • Ênfase em treinamento técnico • Pessoas são trabalhadoras • Pessoas são criativas • Pessoas são amigas e agradáveis • Habilidade técnicas da força de trabalho são desenvolvidas	Parameswaran e Yaprak (1987)
• Trabalho duro • Amabilidade • Confiança	Papadopoulos et al. (1994)
• Competência • Criatividade	Verleggh (2001)
• Nível educacional • Trabalho duro • Ética no trabalho	Heslop et al. (2004)

Fonte: Própria

Nesta pesquisa serão considerados aspectos humanos relacionados à *Competência* (VERLEGH, 2001), que está representada como um dos indicadores do constructo *Aspecto Humano*. Segundo Wojciszke (1994), a percepção de competência se dá na medida em que os indivíduos são vistos como detentores de características que são fundamentais para a realização e consecução de metas. Além da competência, o nível educacional (PARAMESWARAN; YAPRAK, 1987; HESLOP et al., 2004) também será considerado neste aspecto. Em teorias relacionadas à vantagem competitiva de país, há uma grande importância atribuída à educação e às habilidades da força de trabalho (PORTER, 1990).

Adicionalmente, a *Criatividade* das pessoas (VERLEGH, 2001) e o trabalho duro ou *Dedicação ao Trabalho* que as mesmas desempenham (PARAMESWARAN; YAPRAK, 1987; PAPADOPOULOS et al.; 1994; HESLOP et al., 2004) também serão utilizados para a análise dos aspectos humanos do CoI. De acordo com Sternberg (1985, apud VERLEGH, 2001), a criatividade pode ser definida como a habilidade de ter novas idéias, representada pela fluência e flexibilidade de pensar e inclui habilidades artísticas e imaginativas, que são traduzidas em aspectos estéticos e funcionais da qualidade dos produtos. A percepção de que um povo de um dado país é voltado ao trabalho e que executa suas atividades profissionais de forma séria também influencia a imagem de qualidade dos produtos oriundos deste país.

Assim, os fatores que serão utilizados neste estudo para caracterizar o aspecto humano do constructo CoI são consistentes com a literatura e parecem apropriados para evidenciar como se dá a relação entre a imagem do país e a atitude dos consumidores em relação ao seus produtos. O aspecto *Competência*, apresentado por Verlegh (2001), de certo modo engloba outros aspectos como: pessoas com bom nível educacional, ênfase em treinamentos técnicos e habilidades técnicas desenvolvidas (PARAMESWARAN; YAPRAK, 1987; HESLOP et al., 2004) ao passo que refere-se à capacidade técnica, baseada nas habilidades desenvolvidas e nível educacional para a execução de metas. A *criatividade* (PARAMESWARAN; YAPRAK, 1987; VERLEGH, 2001) e a *dedicação ao trabalho* (PARAMESWARAN; YAPRAK, 1987; PAPADOPOULOS et al.; 1994; HESLOP et al., 2004) também serão considerados por tratarem-se de habilidades intelectuais, pertinentes à avaliação da influência do CoI, conforme mencionado.

Aspectos como a amabilidade e agradabilidade (PARAMESWARAN; YAPRAK, 1987; PAPADOPOULOS et al.; 1994) não serão considerados por tratar-se de habilidades sociais e de carisma, o que, conforme revisão de literatura apresentada acima, são menos adequadas para avaliar a influência do CoI na atitude em relação aos produtos.

Conforme exposto, é esperado que os consumidores tenham uma atitude mais favorável a produtos oriundos de países conhecidos pela excelência técnica, criatividade e o foco no trabalho duro de seu povo, do que em relação a produtos oriundos de países que tenham uma imagem distante desta. No caso do Brasil, é esperado que os consumidores tenham uma imagem ligada à baixa ou moderada escolaridade e capacidade técnica do povo, deste modo, é esperado que a atitude em relação aos produtos tecnologicamente mais complexos, de origem brasileira, tenda a ser menos favorável. O oposto é esperado para a avaliação deste aspecto da imagem da Alemanha, que dispõe de uma força de trabalho percebida como altamente qualificada. Deste modo, segue a hipótese a ser testada, no que tange à influência dos aspectos humanos da imagem de um país em relação à atitude dos consumidores estrangeiros.

H₂: A magnitude do impacto dos aspectos humanos da imagem de um país sobre os produtos industrializados (ex.: eletrodomésticos) é maior do que (se estatisticamente significativo) a magnitude do impacto dos aspectos geográficos e (se estatisticamente significativo) do que a magnitude impacto dos sentimentos em relação a um país.

3.2.2. Componente afetivo

A teoria da atitude do consumidor confere embasamento teórico para a conceituação e operacionalização do constructo Imagem de País (CoI). O componente afetivo faz parte do modelo conceitual proposto neste trabalho, o que é suportado pela literatura, apesar da predominância de modelos que contemplam somente componentes cognitivos. Segundo Leyens et al. (1994) e Alexander, Brewer e Herrmann (1999), a imagem de um país engloba tanto as crenças como os sentimentos acerca deste país.

Há uma extensa literatura acerca das respostas afetivas dos indivíduos em diferentes contextos ou sobre as emoções de uma maneira geral. Estes estudos estão localizados no campo da psicologia, mas especificamente no estudo da atitude ou do comportamento de consumo (CRITES, FABRIGAR, PETTY, 1994; EAGLY et al., 1994; DERBAIX, 1995; MANO; OLIVER, 1993; RICHINS, 1997) .

Não obstante, no que se refere ao estudo das respostas afetivas no contexto do efeito do país de origem, há poucos trabalhos desenvolvidos. Uma exceção trata-se do trabalho feito por Klein et al. (1998), que descobriram que os sentimentos negativos e a "animosidade" em relação a produtos com origem em determinados países podem ter um efeito substancial sobre as atitudes e intenções de compra. Estudos qualitativos elaborados por Fournier (1998) fornecem suporte adicional à noção de que as respostas emocionais ao país de origem pode afetar as avaliações dos produtos. Fournier verificou que a lealdade à marca pode ter origem no apego emocional dos consumidores em relação ao país da marca de origem (VERLEGH, 2001).

Ainda no que tange aos trabalhos acerca do estudo das emoções no contexto da teoria da atitude ou comportamento do consumidor, são consideradas uma variedade de respostas afetivas, incluindo ansiedade, hostilidade, simpatia e interesse (DIJKER, 1987; EAGLY; MLADINIC; OTTO, 1994). Segundo Richins (1997), Plutchik (1980) identificou oito emoções primárias que consistiam em: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, ojeriza, expectativa e surpresa. Segundo o autor, estas oito emoções têm um significado adaptativo na luta pela sobrevivência e são identificáveis, de alguma forma em todos os níveis do reino animal.

Porém, de acordo com Mano e Oliver (1993), há uma grande quantidade de trabalhos teóricos desenvolvidos que sugerem que as emoções podem ser descritas em duas dimensões principais. Russell (1979, 1980, 1991) sugeriu que o desprazer-prazer; assim como a tranquilidade-excitação, representam as duas dimensões primárias do afeto. Além disso, o autor apresentou evidências para a rotulagem binária das emoções, ao constatar que há correlações entre os vários sentimentos. Em uma interpretação conceitualmente semelhante, Watson e Tellegen (1985) sugerem a classificação da afetividade como positiva e negativa. Mano e Oliver (1993) pontuam ainda que quando utilizadas, as múltiplas dimensões da emoção (mais do que duas), apesar de comumente encontrados, tendem a ser instáveis entre as diferentes amostras e situações.

Segundo Verlegh (2001), as pesquisas psicológicas e fisiológicas sobre as emoções indicam que os afetos positivos e negativos representam dois tipos de respostas que afetam diferentemente o comportamento e emergem de sistemas neurais distintos. A diferença entre os sentimentos positivos e negativos tem sido aplicada na maioria dos estudos de consumo e de retorno da publicidade.

Desta forma, nesta pesquisa serão considerados como aspectos do afeto no contexto do CoI, os sentimentos positivos e negativos relacionados à um determinado país, no caso ao Brasil e à Alemanha. Os sentimentos selecionados para representar o constructo sentimento foram: *Desconfiança/Confiança, Irritação/Prazer, e Entusiasmo/Hostilidade*.

O indicador relacionado à *Confiança/Desconfiança* foi selecionado, pois representa uma importante nuance dos sentimentos associados a um país, principalmente considerando a informação do país de origem em um contexto de consumo. Ademais, é mencionado em 4 das 6 referências levantadas na literatura, conforme apresentado na tabela 13. Os indicadores relacionados ao *Prazer* e ao *Entusiasmo* também foram referenciados em grande parte dos trabalhos de pesquisa levantados e representam uma faceta mais hedônica, ligada a questão dos sentimentos de uma forma mais direta.

Tabela 13 – Aspectos afetivos do CoI considerados na literatura

Aspectos afetivos	Estudos
• Confiável – Não confiável • Trabalhador – Preguiçoso • Agradável - Desagradável	Laroche et al. (2005)
• Bom • Seguro • Confiável • Valoroso • Relaxado • Raivoso • Irritado • Infeliz	Smith et al. (2009)
• Agradável • Prazeroso • Amigável • Pacífico	Haubl G. (1996)
• Entusiasmado • Interessado • Excitado • Determinado • Inspirado • Ativo • Forte • Orgulhoso • Atencioso	Brijs (2006)
• Confiável • Trabalhador • País ideal • Agradável	Papadopoulos et al. (2000)
• Sentimentos positivos • Confiança • Entusiasmo • Sentimentos negativos • Desconfiança • Irritação • Hostilidade	Verlegh (2001)

Fonte: Própria

A expectativa é de que haja uma associação entre os sentimentos ligados à imagem do país, sejam eles positivos ou negativos, e a atitude dos consumidores estrangeiros em relação aos produtos destes dois países. Adicionalmente, os sentimentos podem ter um impacto maior em relação à atitude para com bens hedônicos do que para bens utilitários. O afeto forma uma parte importante da experiência que está ligada ao consumo de bens hedônicos (PHAM, 1998). Segue abaixo a hipótese proposta no que tange a relação entre os componentes afetivos do CoI e a atitude dos consumidores estrangeiros:

H₃: A magnitude do impacto dos sentimentos relacionados a um país em relação aos produtos hedônicos (ex.: roupas) é maior do que (se estatisticamente significativa) a do impacto dos aspectos geográficos (se estatisticamente significativa) ou do impacto dos aspectos humanos.

3.2.3.

Atitude do consumidor

Uma atitude é uma predisposição para responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um objeto (ASSAEL, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 1997), sendo o objeto nesta pesquisa, os produtos brasileiros e alemães.

As atitudes são desenvolvidas através de um processo de aprendizagem, que se dá no meio social em que o indivíduo está inserido. No contexto do consumo, são levadas em consideração as informações acerca do produto, da experiência passada e de sua personalidade. Contudo, não necessariamente, estes indivíduos necessitam consumir um produto para possuírem uma atitude específica em relação a ele (ASSAEL, 1995).

Neste trabalho, a atitude do consumidor em relação aos produtos utilizados na pesquisa, será avaliada como um efeito dependente dos elementos cognitivos e afetivos constituintes da imagem do Brasil e da Alemanha.

Conforme mencionado em tópicos anteriores, o modelo conceitual proposto nesta pesquisa irá contemplar o componente afetivo, além do cognitivo. Tendo o comportamento do consumidor, revelado através da atitude de compra acerca do produto, como um efeito dependente dos outros dois componentes. Neste sentido, a atitude não faz parte do constructo CoI, é encarada como resultante do mesmo. Deste modo, a atitude do consumidor será enquadrada no contexto do consumo, em que os respondentes avaliarão os produtos e revelarão sua intenção de compra para cada um deles.

Tabela 14 – Atitude do consumidor considerados na literatura

Atitudes	Estudos
• Inovativo • Design • Prestígio • Acabamento	Roth e Romeo (1992)
• Satisfação • Orgulho de Possuir • Desejo de compra • Esse produto é para mim	Papadopoulos et al. (2000)
• Bom valor • Bom de uma maneira geral • Orgulhoso • Satisfeito • Vontade de comprar	Papadopoulos et al. (2004)
• Positivo vs. Negativo • Apelativo vs. Não apelativo • Bom vs. Ruim	Verlegh (2001)
• Já comprei vs. Não comprei uma marca específica	Hsieh et al. (2004)
• Estar disposto vs. Não estar disposto a comprar (produtos de países específicos); • Sentiria vs. Não sentiria orgulho de possuir um produto (de um país específico); • Produtos (de um país) são vs. Não são para pessoas como eu.	Laroche et al. (2005)

Fonte: Própria

Para a presente pesquisa foram selecionados os indicadores: *Vontade de compra*, *Avaliação da Qualidade*, *Orgulho de Compra* e *Satisfação de Compra*, por melhor representarem a questão da atitude do consumidor de forma propriamente dita e não apenas a avaliação dos produtos por parte dos mesmo. Sendo aderente aos indicadores propostos por Papadopoulos et al. (2000); Papadopoulos et al. (2004) e Laroche et. Al (2005).

3.3.

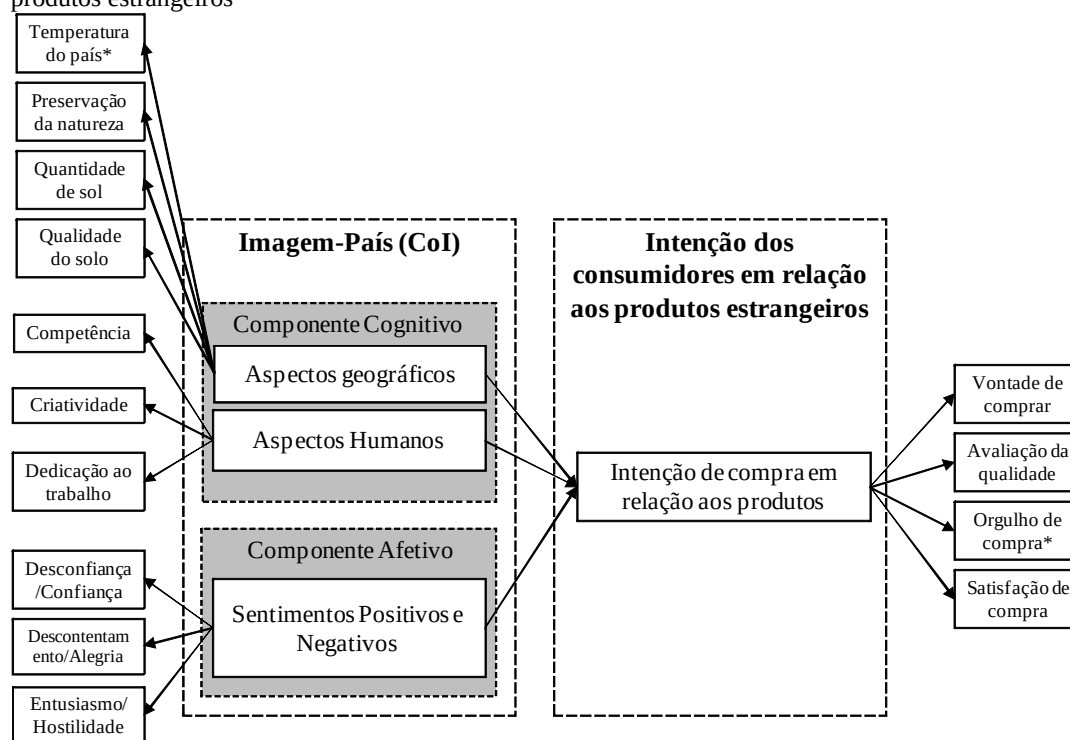
Relações esperadas entre os elementos do modelo conceitual

De um modo geral, no modelo conceitual proposto é apresentada uma associação entre a imagem do país de origem, composta por elementos cognitivos e afetivos, e a atitude acerca de determinados produtos. A existência desta associação para cada um dos aspectos que compõem o CoI será testada através das hipóteses.

Espera-se que os componentes do CoI impactem de forma distinta a atitude em relação a cada tipo de produto utilizado na pesquisa, pois para a produção de cada um deles será necessária uma determinada gama de recursos disponíveis no país, sejam eles naturais ou humanos. Assim, espera-se que a direção e a magnitude desta associação variem de acordo com o produto analisado.

3.4. Modelo operacional proposto

Figura 3 – Modelo operacional do impacto da imagem do país sobre as atitudes em relação aos produtos estrangeiros



**Indicadores removidos após a realização do pré-teste.*

Fonte: Própria

Os quatro constructos: aspectos geográficos, aspectos humanos, sentimentos positivos/negativos (para um país estrangeiro) e as atitudes dos consumidores em relação aos produtos foram inicialmente operacionalizado pelos indicadores apresentados na Figura 3.

Após o pré-teste do instrumento e avaliação empírica das propriedades psicométricas dos indicadores, dois foram retiradas do modelo operacional: *Temperatura do País* e *Orgulho de Compra*.