



Anita Fernandes Koenigsdorf

Country equity: percepções do consumidor chileno sobre o Brasil e a China e seus produtos

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.

Orientadora: Prof. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Rio de Janeiro
Abril de 2012



Anita Fernandes Koenigsdorf

***Country equity: percepções do consumidor chileno sobre
o Brasil e a China e seus produtos***

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^a. Angela Maria Cavalcanti da Rocha
Orientadora
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Ferreira da Silva
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Renato Dourado Cotta de Mello
COPPEAD - UFRJ

Prof^a. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 12 de abril de 2012

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

Anita Fernandes Koenigsdorf

Graduou-se em Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2004. Possui experiência profissional nas áreas de marketing e branding em empresa do setor de energia.

Ficha Catalográfica

Koenigsdorf, Anita Fernandes

Country equity: percepções do consumidor chileno sobre o Brasil e a China e seus produtos / Anita Fernandes Koenigsdorf ; orientador: Angela Maria Cavalcanti da Rocha. – 2012.

91 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Country equity. 3. Imagem de país. 4. País de origem. 5. Branding I. Rocha, Angela da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela saúde e motivação para chegar até aqui.

Aos meus pais, por sempre me incentivarem e me apoiarem a enfrentar desafios.

Ao meu marido Marcio, por ter me informado sobre o Mestrado do IAG e pelo incentivo, compreensão, colaboração e companheirismo.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos.

À Profa. Angela da Rocha que me orientou nessa dissertação, inspirando confiança e tranquilidade.

Ao Prof. Jorge Ferreira da Silva, pela paciência e disponibilidade em me auxiliar com as análises estatísticas.

Aos professores e funcionários do IAG, especialmente ao Prof. Luis Fernando Hor-Meyll e ao Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro, cujos ensinamentos foram muito importantes para o desenvolvimento deste estudo.

Ao membro externo da comissão examinadora, Prof. Renato Cotta de Mello, por sua disponibilidade e contribuições.

Aos 439 estudantes que cederam um pouco do seu tempo para responder o questionário da pesquisa.

À Universidad Adolfo Ibáñez, especialmente ao Decano Alfonso Gomez e à Coordenadora Acadêmica Carolina González.

Aos meus colegas do mestrado, especialmente Fernanda e Camila, pelas sugestões e dicas valiosas.

Resumo

Koenigsdorf, Anita Fernandes; Rocha, Angela da. **Country equity: percepções do consumidor chileno sobre o Brasil e a China e seus produtos.** Rio de Janeiro, 2012. 91 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Empresas brasileiras e de outros países emergentes estão construindo, ou planejam construir em um futuro próximo, sua estratégia de marca e posicionamento global. O uso da marca país pode ser uma maneira de diferenciar suas ofertas no mercado internacional. Com base no conceito de *country equity*, originado da extensão do constructo *brand equity* para países, esta pesquisa teve como objetivo investigar empiricamente a influência que a origem brasileira de um produto exerce sobre a atitude de consumidores estrangeiros desse produto. Adotou-se o modelo de Pappu e Quester (2010), composto por cinco dimensões (conhecimento do país, imagem micro de país, imagem macro de país, qualidade percebida e lealdade ao país), que foi complementado com indicadores afetivos (sentimentos, emoções), com base em Häubl (1996). O modelo proposto foi testado em duas categorias de produtos, uma de produtos duráveis (automóveis) e outras de produtos não duráveis (sapatos). Os questionários foram aplicados a uma amostra de 439 estudantes chilenos. A análise dos dados coletados permite agregar novas noções aos resultados de estudos anteriores sobre as dimensões do constructo *country equity* sob o ponto de vista do consumidor.

Palavras-chave

Country Equity; Imagem de País; País de Origem; *Branding* Internacional

Abstract

Koenigsdorf, Anita Fernandes; Rocha, Angela da (Advisor). **Country equity: chilean consumers perceptions about Brasil and China and their products.** Rio de Janeiro, 2012, 91 p. MSc Dissertation. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The use of nation branding can be a way to differentiate multinational companies offerings in target international markets. Based on the concept of country equity, originated from the extension of the construct of brand equity to countries, this research aimed to empirically investigate the influence the Brazilian origin of a product has on foreign consumers' attitudes towards this product. Building on the work by Pappu and Quester (2010), a consumer-based perspective was adopted for country equity and the construct was operationalized with five dimensions, comprising country awareness, macro country image, micro country image, perceived quality, and country loyalty toward the country. Their model was complemented with affective indicators (feelings, emotions), based on Häubl (1996). The proposed model was tested in two different product categories, a durable consumer product category (cars) and a nondurable consumer product category (footwear). The questionnaires were administered to a sample of 439 Chilean students. The data analysis adds new approaches to the results of previous studies on the dimensions of the country equity construct from a consumer-based perspective.

Keywords

Country Equity; Country Image; Country of Origin; International Branding

Sumário

1. Introdução	11
1.1 Contexto do estudo e apresentação do tema	11
1.2 Formulação do problema e objetivos da pesquisa	12
1.3 Delimitação do estudo	13
1.4 Relevância do estudo	13
1.5 Estrutura do trabalho	14
2. Referencial teórico	15
2.1 Imagem de país de origem	15
2.1.1 Imagem de país	16
2.1.2 Imagem de país de origem	17
2.1.3 Efeito país de origem	18
2.1.3.1 O papel do país de origem	21
2.1.4 Mensuração da imagem de país de origem	25
2.1.5 Críticas ao constructo	29
2.1.6 Países latino-americanos como país de origem	31
2.2 Marca e país de origem	37
2.3 Brand equity	38
2.3.1 Mensuração do brand equity	39
2.4 Country equity	42
2.4.1 Mensuração do country equity	45
3. Metodologia	49
3.1 Seleção dos países e categorias de produtos	49
3.2 Escalas utilizadas e hipótese de pesquisa	50
3.2.1 Apresentação das variáveis	50
3.3 Método de pesquisa	52
3.3.1 Caracterização da população e amostra	52
3.4. Método de coleta de dados	52
3.5. Métodos de análise de dados	53
3.6. Limitações do método	54
4. Análise dos resultados	55
4.2 Análise descritiva dos dados	55
4.2 Análise fatorial exploratória	60
4.3 Análise fatorial confirmatória	62
4.4 Comparação das escalas	66
5 Conclusão	69
5.1 Síntese do estudo	69
5.2 Conclusões	70
5.2.1 Contribuições acadêmicas e gerenciais	71
5.3 Limitações do estudo realizado	71
5.4 Sugestões para pesquisas futuras	71
Referências Bibliográficas	72

ANEXO 1- Questionários aplicados no Chile - automóveis	88
ANEXO 2 - Questionários aplicados no Chile - sapatos	90

Lista de Figuras

Figura 1 - Diferenciação dos conceitos	16
Figura 2 - Modelo de processamento de informações relativas à imagem do produto	20
Figura 3 - Modelo de processamento de informações relativas a país de origem	24
Figura 4 - Publicações de pesquisas sobre país de origem	30
Figura 5 - Modelo e caminhos estruturais	63

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Definições de imagem de país	17
Tabela 2 - Escalas de mensuração de imagem de país de origem	26
Tabela 3 - Países latino-americanos como país de origem	32
Tabela 4 - Ordenações de médias das dimensões da imagem do Brasil	35
Tabela 5 - Relações entre imagem de país e marca	38
Tabela 6 - Alavancando brand e country equity	42
Tabela 7 - Definições de country equity	44
Tabela 8 - Escala original de Zeugner-Roth et al. (2008)	46
Tabela 9 - Escala original de Pappu e Quester (2010)	47
Tabela 10 - Escalas afetivas	48
Tabela 11 - Variáveis utilizadas	51
Tabela 12 - Estatísticas descritivas “conhecimento do país”	55
Tabela 13 - Estatísticas descritivas “imagem macro do país”	56
Tabela 14 - Estatísticas descritivas “imagem micro do país”	57
Tabela 15 - Estatísticas descritivas “qualidade percebida”	57
Tabela 16 - Estatísticas descritivas “lealdade ao país”	57
Tabela 17 - Familiaridade com o país x pesquisa tecnológica	58
Tabela 18 - Familiaridade com o país x confiança como fabricante	58
Tabela 19 - Familiaridade com o país x reconhecimento de marcas	59
Tabela 20 - Familiaridade com o país x imagem micro do país	59
Tabela 21 - Familiaridade com o país x qualidade percebida	59
Tabela 22 - Indicadores CA, MA, MI, PQ e CL (EFA)	61
Tabela 23 - Indicadores CA, MA, MI, PQ e CL (CFA)	63
Tabela 24 - Medidas de FIT	64
Tabela 25 - Estimativas de cargas padronizadas	65
Tabela 26 - Covariância entre os constructos	66
Tabela 27 - Comparação das variáveis excluídas	67