

2 Referencial teórico

O constructo *country equity* é baseado nas teorias de imagem de país de origem e de *brand equity*. Este capítulo apresenta uma revisão da evolução dessas teorias na literatura de marketing internacional e de comportamento do consumidor. Inicialmente, discutem-se as diferenças nos conceitos de imagem de país, imagem de país de origem e efeito país de origem, abordando as principais escalas de mensuração bem como as críticas existentes. Um levantamento dos estudos na área realizados em países latino-americanos é apresentado em forma de quadro-resumo.

Em seguida, é realizada uma abordagem da teoria de *brand equity* e sua mensuração. Ao final, são apresentados os estudos empíricos e modelos propostos para a mensuração do *country equity*.

2.1.

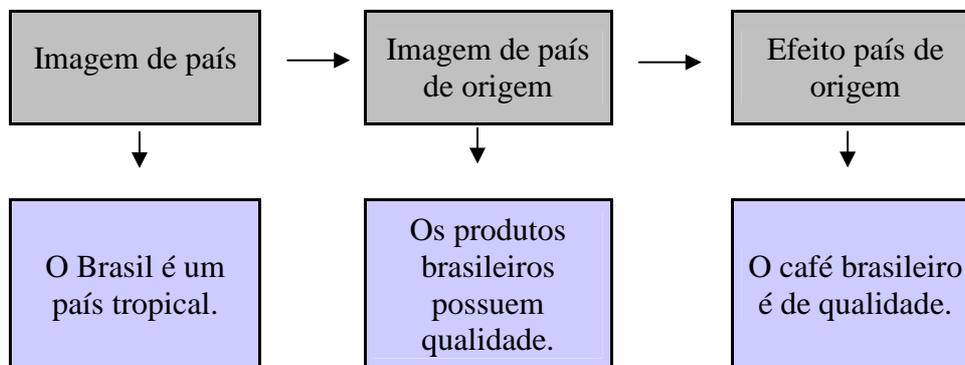
Imagem de país de origem

Para melhor compreensão da teoria sobre país de origem, é importante ter clareza sobre as diferenças entre os conceitos de imagem de país, imagem de país de origem e efeito país de origem. Martin e Eroglu (1993) definiram imagem de país como o conjunto de todas as crenças descritivas, inferenciais e informativas que alguém possui sobre um país em particular. Essa percepção geral acaba por afetar a avaliação dos consumidores sobre os produtos originados no país, que seria a imagem de país de origem. Já o efeito país de origem é específico para categorias de produto. Johansson, Ronkainen e Czinkota (1994) propõem que a atitude e o comportamento dos consumidores sobre um produto em particular são influenciados por um julgamento do país como produtor daquele produto, resultando no efeito país de origem.

Na literatura, é possível encontrar esses mesmos conceitos com outras nomenclaturas. Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011), por

exemplo, utilizam o termo “imagem de categoria de produto” para se referenciar ao que se definiu aqui como “efeito país de origem”, enquanto Roth e Diamantopoulos (2009) citam a expressão “imagem de país-produto” para a definição de “imagem de país de origem”.

Figura 1: Diferenciação dos conceitos



Fonte: a autora

2.1.1.

Imagem de país

A literatura sobre estereótipos nacionais e sobre a percepção das nações data da década de 1930 e pode ser considerada como embrião do conceito atual de imagem de país. Os estereótipos de um país compreendem as crenças sobre a paisagem, cultura e economia desse país. Como exemplos, podemos citar: ‘a Espanha é ensolarada’, ‘a Grã-Bretanha é tradicional’ e ‘os japoneses são eficientes’. O conjunto dessas crenças forma uma estrutura mental complexa, que permite aos consumidores fazer inferências acerca dos atributos dos produtos do país (GIRALDI e CARVALHO, 2009).

O constructo imagem de país é amplo e genérico, consistindo nas imagens criadas não só pelos produtos representativos do país, mas também pelo seu nível de desenvolvimento econômico e tecnológico, por sua maturidade política, por seus eventos históricos e relacionamentos com outras nações e por sua cultura e tradições (ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2009).

A imagem de país é formada também por componentes afetivos, além dos componentes cognitivos mencionados acima. Os componentes afetivos capturam as emoções e sentimentos relacionados a determinado país. No entanto, a maior parte das definições negligencia esses aspectos. Conforme mostrado no quadro a

seguir, somente Askegaard e Ger (1998) e Verlegh (2001) incluem aspectos afetivos em suas definições de imagem de país.

Tabela 1: Definições de imagem de país

Autores	Definições
Bannister e Saunders (1978, p.562)	“Imagens generalizadas, criadas por variáveis como produtos representativos, maturidade econômica e política, eventos históricos e relacionamentos, tradições, industrialização e nível de virtuosismo tecnológico.”
Desborde (1990, p.44)	“Imagem de país de origem se refere à impressão geral de um país presente na mente do consumidor, transmitida por sua cultura, sistema político e nível de desenvolvimento econômico e tecnológico.”
Martin e Eroglu (1993, p.193)	“Portanto, imagem de país foi definida como a soma de todas as crenças descritivas, inferenciais e informacionais que alguém possui sobre um país em particular.”
Kotler e Haider (1993, p.141)	“A soma das crenças e impressões que as pessoas possuem sobre os lugares. Imagens representam a simplificação de um grande número de associações e pedaços de informação conectados com um lugar. São produto da mente tentando processar e selecionar informação essencial a partir de uma enorme quantidade de dados sobre um lugar.”
Askegaard e Ger (1998, p.52)	“Esquema ou rede de elementos inter-relacionados que definem um país, uma estrutura de conhecimento que sintetiza o que sabemos sobre um país, junto com seu significado avaliativo ou seu afeto desencadeado pelo esquema.”
Allred, Chakraborty e Miller (1999, p.36)	“A percepção ou impressão que organizações e consumidores têm sobre um país. Essa impressão ou percepção de um país é baseada na condição econômica, estrutura política, cultura, conflitos com outros países, condições de trabalho e posicionamento quanto a questões ambientais desse país.”
Verlegh e Steenkamp (1999, p.525)	“Representações mentais do povo, produtos, cultura e símbolos nacionais de um país. Imagens produto-país contêm estereótipos amplamente compartilhados.”
Verlegh (2001, p.25)	“Uma rede mental de associações afetivas e cognitivas conectadas ao país.”

Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

2.1.2.

Imagem de país de origem

A evolução do estudo sobre país de origem levou à necessidade de se entender porque os consumidores preferem produtos ou marcas de um determinado país em detrimento de outros. A imagem percebida dos países de origem dos produtos pelos consumidores pode ajudar a explicar as preferências.

Nagashima (1970) foi um dos primeiros a definir imagem de país de origem como “o retrato, a representação, o estereótipo que empresários e consumidores associam a produtos de um país específico”. Mais recentemente, Roth e Romeo (1992, p.480) definiram imagem do país de origem como “a percepção global que os consumidores formam dos produtos de um país em particular, baseada em suas percepções prévias dos pontos fortes e fracos da produção e do marketing daquele país”. Para Papadopoulos, Heslop and Bamossy (1990) o efeito país de origem também está relacionado às percepções sobre a oferta de produtos em geral de um país fornecedor em particular.

Estereótipos culturais são comuns: nomes de marca com sonoridade do idioma francês possuem efeito positivo na avaliação de produtos hedônicos, que devem proporcionar prazer, como perfume e vinho, mas um efeito negativo na avaliação de produtos utilitários, que devem funcionar bem, como carros e computadores. Esses efeitos persistem mesmo após o consumidor ter experimentado o produto. A imagem de país de origem contém também impressões gerais e crenças idiossincráticas sobre os produtos do país, formadas por experiências anteriores, diretas ou indiretas, dos consumidores com os produtos. As crenças sobre um país podem mudar com o tempo, alterando sua imagem, como foi o caso da melhora da imagem do Japão em relação à qualidade (LECLERC, SCHMITT e DUBÉ, 1994; VERLEGH e STEEMKAMP, 1999).

Devido à influência da imagem do país de origem na avaliação dos produtos daquele país pelos consumidores, os estudiosos passaram a medir esse constructo. No entanto, ainda não se chegou a um consenso sobre como conceituar e operacionalizar nas pesquisas a imagem de país de origem (LAROCHE, PAPADOPOULOS, HESLOP e MOURALI, 2005). O estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) buscou fazer uma revisão dos conceitos existentes sobre o constructo imagem de país de origem e da operacionalização desses conceitos nas pesquisas empreendidas.

2.1.3.

Efeito país de origem

O efeito país de origem é específico para determinados produtos, por exemplo, a imagem que a origem francesa confere a perfumes é diferente da

imagem conferida para automóveis franceses. Dichter (1962, p.116) foi o primeiro a argumentar que o país de origem de um produto pode ter “uma influência tremenda na aceitação e no sucesso do produto”. O primeiro teste empírico foi conduzido por Schooler em 1965 (VERLEGH e STEENKAMP, 1999).

As primeiras pesquisas comprovavam, através de evidências empíricas, que a informação sobre o país de origem do produto influenciava as avaliações dos consumidores. Apenas como objetivos secundários tentavam investigar os motivos e as direções dessas influências (USUNIER, 2006).

No início da década de 80, foi realizada por Bilkey e Nes (1982) uma influente revisão de literatura sobre o tema. Eles defendiam que, como o país de origem era somente um dos atributos dentre os muitos que caracterizavam um produto, os estudos deveriam informar aos respondentes os diversos atributos do produto. Os estudos que consideravam somente país de origem tendiam a superestimar os efeitos desse atributo e não buscavam compreender como esse atributo pode ser reduzido ou compensado por outros.

A partir de então, os pesquisadores passaram a realizar mais estudos introduzindo outros atributos, tanto intrínsecos como extrínsecos. A diferença entre ambos reside no fato de os atributos intrínsecos estarem relacionados diretamente às características físicas do produto, como dimensão, peso, composição. Já os atributos extrínsecos, como preço, marca e garantia, não caracterizam o produto fisicamente, são intangíveis. Uma alteração dos atributos intrínsecos significa uma mudança substancial no produto, enquanto que a modificação de atributos extrínsecos não, uma vez que produtos com marcas diferentes, por exemplo, podem ser absolutamente idênticos. O país de origem é considerado um atributo extrínseco (AYROSA, 1998).

Os estudos com vários atributos constituíram uma evolução, apesar de não questionarem a relevância do país de origem nas avaliações (USUNIER, 2006). Em alguns, chegou-se a conclusão que o efeito do atributo país de origem é maior quando os consumidores não são familiarizados com a categoria do produto e usam esse atributo para facilitar a avaliação na ausência de outros critérios. Porém, outros estudos encontraram uma correlação positiva entre a familiaridade com o produto e o uso do atributo país de origem na avaliação (NEBENZAHL, JAFFE e LAMPERT, 1997). No caso dos consumidores familiarizados, a imagem

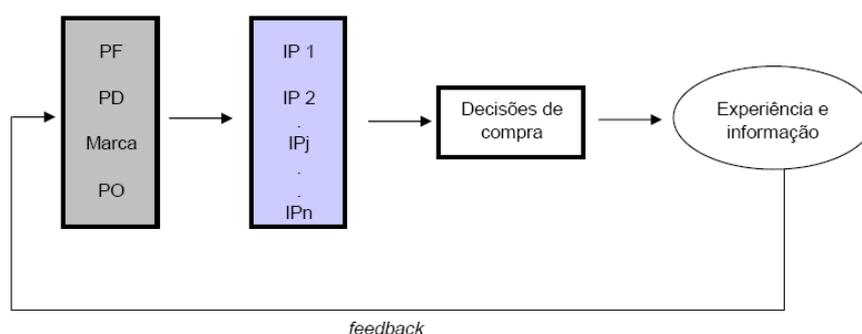
do país de origem funciona como um constructo simplificador, que resume os atributos (AYROSA, 2000).

A partir dos estudos de Lin e Sternquist (1994), Okechuku (1994), Ozsomer e Cavusgil (1991) e Lee, Kim e Miller (1992), pode-se concluir que a informação sobre outros atributos do produto atenua a influência do país de origem na avaliação, mas o efeito país de origem continua sendo estatisticamente significativo.

O conceito de país de origem também evoluiu ao longo dos anos. Originalmente, era considerado como o país de fabricação, ou seja, aquele que aparecia na etiqueta “*made in*” do produto (USUNIER, 2006). Mais tarde, o conceito país de origem passou a denotar o país com o qual a empresa é associada, que geralmente é o país onde a empresa nasceu (SAMIEE, 1994). Por exemplo, Sony e Honda implicam origens japonesas, enquanto Coca-cola e Levis, origem americana. O país de fabricação pode ser ou não coincidente com o país de origem. Outros conceitos foram sendo introduzidos na literatura, como país de design, que representa o local onde o produto foi projetado e desenvolvido (NEBENZAHL et al., 1997).

Nebenzahl et al. (1997) propõem um modelo integrado ilustrado na figura 2, onde a imagem relativa de um produto (IP) para um consumidor de um determinado país é formada em função do país de fabricação (PF), do país de origem (PO), do país de design (PD) e da marca do produto. Uma comparação das imagens de todos os produtos disponíveis resulta na escolha do consumidor. Após a compra, obtém-se familiaridade com o produto, experiência e aprendizado, que influenciam a interpretação dessas variáveis (PF, PO, PD e marca) no futuro.

Figura 2: Modelo de processamento de informações relativas à imagem do produto



Fonte: Nebenzahl et al. 1997.

Pesquisas mais recentes mostram que o país de origem da marca se tornou mais significativa para os consumidores que o país da fabricação (LECLERC et al., 1994). As corporações multinacionais tendem a enfatizar o país de origem da marca em vez do país de origem da fabricação de seus produtos, uma vez que a busca por custos mais baixos leva a terceirização da produção em países com baixa imagem de qualidade. A empresa Apple imprime em seus produtos as informações “*Designed by Apple in California Assembled in China*”, provavelmente com o intuito de reforçar o local de design e moderar o efeito que a China possui como país de fabricação com baixa imagem de qualidade. Para Usunier (2006), o país de origem é frequentemente considerado como aquele que os consumidores associam ao produto ou marca, independente de onde tenham sido fabricados.

Além disso, as etiquetas “*Made in*” não são as únicas pistas que os consumidores podem usar para inferir o país de origem ou a nacionalidade do produto. Outras ferramentas de marketing, como propaganda e *branding*, podem ser utilizadas para implícita ou explicitamente relacionar um produto a um determinado país (VERLEGH, 2001). À capacidade organizacional de construir e gerir marcas visando seu sucesso duradouro se dá o nome de *branding* (AKUTSU e NONAKA, 2008). Leclerc et. al (1994) cunharam o termo “*foreign branding*” para se referir a práticas de branding que têm como objetivo a associação do produto ou serviço com seu país de origem.

Algumas empresas perceberam a importância para os consumidores da associação do nome de suas marcas com origens consagradas de determinados produtos. A marca de águas premium Klarbrunn e os sorvetes Häagen-Dazs não são produtos de origem germânica ou escandinava como seus nomes sugerem, são água mineral envasada no estado americano de Wisconsin e sorvetes produzidos pela empresa Pillsbury cuja matriz também se encontra em um estado americano, Minneapolis (LECLERC et al. 1994).

2.1.3.1

O papel do país de origem

As pesquisas têm considerado o país de origem principalmente como uma informação cognitiva, ou seja, um estímulo que é utilizado pelos consumidores

para inferir crenças sobre os produtos, como, por exemplo, sobre a qualidade. Nesse sentido, a declaração de país de origem funciona tais quais outros atributos extrínsecos, como preço, marca e reputação do varejista (VERLEGH e STEEMKAMP, 1999).

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.

No entanto, outras pesquisas mostram que o país de origem não é somente uma informação cognitiva, pois acrescenta significados emocionais e simbólicos para os consumidores. De acordo com a revisão de Verlegh e Steenkamp (1999), a informação sobre o país de origem pode associar um produto a status, autenticidade e exotismo (LI e MONROE, 1992; BATRA, RAMASWAMY, ALDEN, STEENKAMP e RAMACHANDER, 1999). Pode também conectar o produto a um rico imaginário associado ao país, com conotações sensoriais, afetivas e rituais (ASKEGAARD e GER, 1998). Esse conjunto de significados pode ser considerado como atributo de imagem e possui importância como fonte de valor para a marca.

A partir da descrição do caso de uma americana de origem italiana que é extremamente ligada a produtos italianos, especialmente relacionados à alimentação, Fournier (1998) mostrou que o país de origem pode relacionar um produto à identidade nacional, resultando em forte ligação emocional com certas marcas e produtos. Para essa pessoa, “Itália” possui conotações emocionais e simbólicas muito fortes. Botschen e Hemettsberger (1998) relataram que os consumidores associam o país de origem não somente à qualidade do produto, mas também a sentimentos de orgulho nacional e memórias de viagens realizadas.

Obermiller e Spangenberg (1989) propuseram um quadro teórico que distingue os processos cognitivos, afetivos e normativos que a informação sobre país de origem pode desencadear. Cabe ressaltar que as fronteiras entre os processos não são precisas, os três processos interagem e influenciam a tomada de decisão pelo consumidor.

- **Processo cognitivo do efeito país de origem**

O país de origem influencia as avaliações de qualidade do produto através do efeito que causa nas crenças sobre atributos como durabilidade, confiabilidade e mão-de-obra empregada. O consumidor irá usar a informação sobre o país de origem para inferir outros atributos somente se ele perceber que os dois atributos são relacionados, se ele estiver confiante sobre seu conhecimento sobre o país e se não houver outros indicadores melhores da qualidade do produto (VERLEGH e STEEMKAMP, 1999).

As variáveis situacionais mediam o processo de inferência. A heterogeneidade da categoria do produto refere-se a variações entre os países que oferecem o produto enquanto a heterogeneidade das marcas do país refere-se a variações entre produtos do mesmo país. A falta de clareza sobre o país de origem pode limitar a utilidade dessa informação, bem como a disponibilidade de outras informações sobre demais atributos pode reduzir a importância do país de origem na avaliação de qualidade, uma vez que atributos intrínsecos são melhores indicadores de qualidade (OBERMILLER e SPANGENBERG, 1989).

- **Processo afetivo do efeito país de origem**

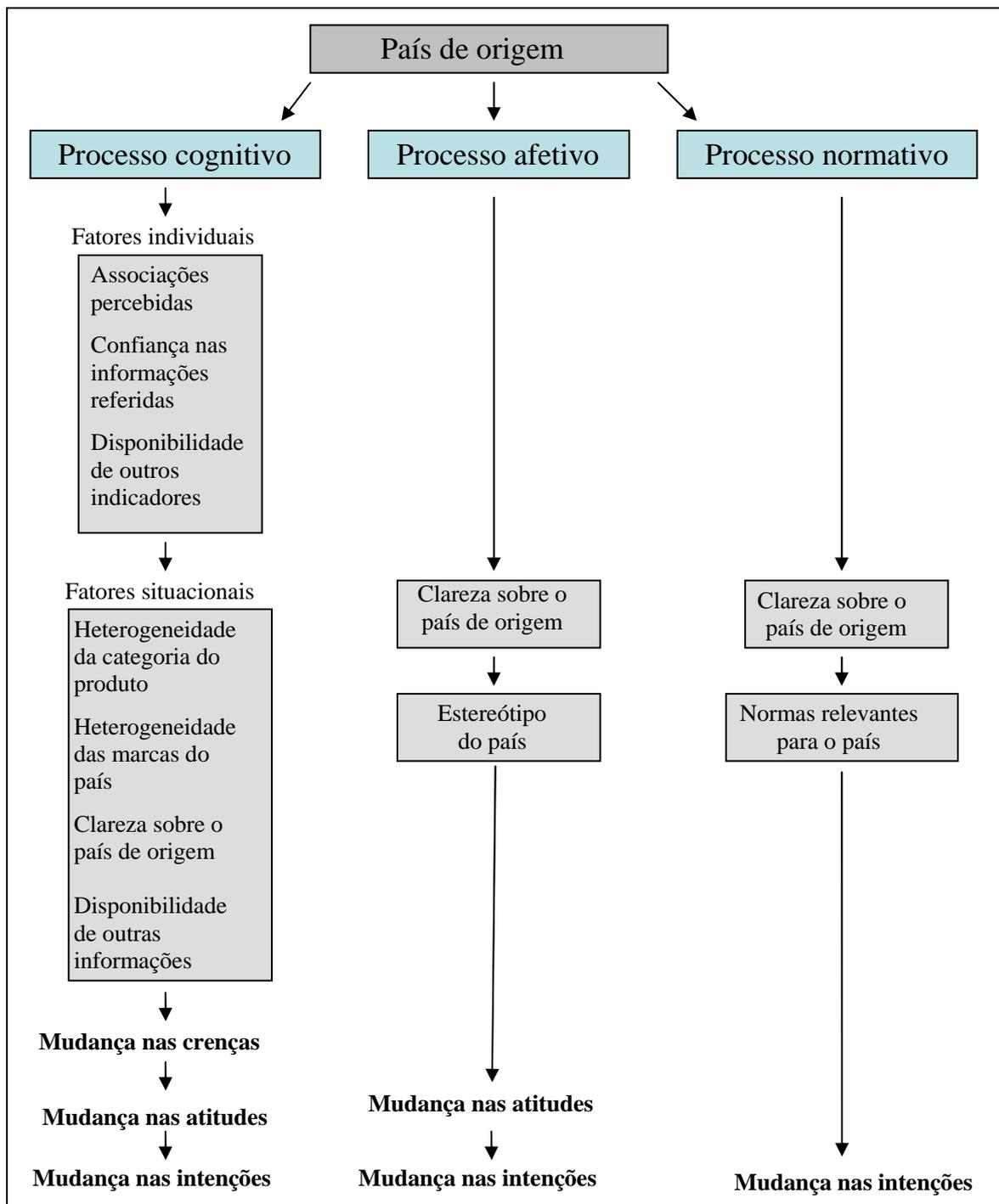
As conotações afetivas e emocionais podem ser formadas a partir de experiências diretas, viagens ao país ou relacionamentos com pessoas do país, ou indiretas, através da arte, educação e mídia de massa. Pesquisas mostram que as respostas afetivas influenciam diretamente a atitude, sem influenciar as crenças sobre os atributos.

Uma estratégia de marketing em relação às respostas afetivas seria focar em esforços promocionais, com o objetivo de reforçar os aspectos positivos do país de origem. Se for difícil mudar o estereótipo do país, outra possibilidade é tentar reduzir a clareza da informação sobre o país de origem (OBERMILLER e SPANGENBERG, 1989).

- **Processo normativo do efeito país de origem**

Se existirem normas relacionadas ao país de origem dos produtos ou marcas que estão sendo avaliados, elas impactam diretamente na intenção de compra, sem afetar as crenças e atitudes (OBERMILLER e SPANGENBERG, 1989). Uma norma particularmente saliente é comprar produtos domésticos.

Figura 3: Modelo de processamento de informações relativas a país de origem



Fonte: Obermiller e Spangenberg, 1989.

Alguns consumidores americanos preferem comprar somente automóveis fabricados nos Estados Unidos por pressões normativas da família ou grupo de referência, apesar de acharem que outros países fabricam automóveis superiores. A decisão de evitar comprar produtos de um determinado país como manifesto

contra as políticas e práticas desse país também pode ser considerada um aspecto normativo (VERLEGH e STEEMKAMP, 1999).

Atualmente, a declaração do país de origem é mais uma questão de posicionamento de produto do que de origem propriamente. Os consumidores estão mais preocupados com a origem quando o produto possui uma marca que não é familiar. Falta de familiaridade com o nome da marca pode levar o consumidor a considerar outros atributos do produto, como o país de origem (AYROSA, 2000).

2.1.4.

Mensuração da imagem de país de origem

A tabela 2 apresenta as principais escalas desenvolvidas e utilizadas para medir a imagem de país de origem tanto do ponto de vista do país em geral (dimensões da imagem do país) quando de categorias específicas de produtos (dimensões do produto).

A escala proposta por Nagashima (1970, 1977) foi uma das primeiras a serem desenvolvidas e continua sendo utilizada nos dias de hoje. Ela propõe cinco dimensões relacionadas aos produtos e utiliza uma escala de diferencial semântico, com descritores bipolares. Para as dimensões relacionadas ao país, utiliza perguntas abertas.

Roth e Romeo (1992), baseando-se em oito escalas desenvolvidas previamente, propõem as mesmas dimensões para os produtos e para o país, o que parece não ser muito adequado. Martin e Eroglu (1993) utilizam uma escala de diferencial semântico para abordar somente as dimensões relacionadas ao país, apresentando foco em aspectos políticos e econômicos.

Para medir a imagem de país de origem, Pisharodi e Parameswaran (1992, 1994) propuseram uma escala baseada em cinco dimensões: (1) atributos gerais do país e seu povo; (2) similaridade com o país do respondente; (3) atributos negativos de produtos; (4) aspectos de marketing e distribuição; e (5) imagem de produtos do país considerado.

Ayrosa (1998) propôs adaptações à escala de Pisharodi e Parameswaran (1992, 1994). Após a realização de testes e depuração, foram extraídos quatro fatores: (1) aspectos relativos ao povo e produtos do país; (2) resposta emotiva

Tabela 2: Escalas de mensuração de imagem de país de origem

Autor(es)	Dimensões do(s) produto(s) e variáveis	Dimensões da imagem do país e variáveis	Origem
Nagashima, 1970 e 1977	<p>(1) Preço e valor: barato x caro; preço razoável x não razoável; confiável x não confiável; itens de luxo x itens necessários; exclusivo x comum; produto de indústria pesada x produto de indústria leve.</p> <p>(2) Manufatura e engenharia: acabamento cuidadoso e metucioso x acabamento não tão cuidadoso e metucioso; avançado tecnicamente x atrasado tecnicamente; produção de massa x produção artesanal; distribuição global x distribuição doméstica; inventivo x imitativo.</p> <p>(3) Propaganda e reputação: orgulho de posse x não muito orgulho de posse; muita propaganda x pouca propaganda; nomes de marca reconhecíveis x nomes de marca irreconhecíveis.</p> <p>(4) Design e estilo: muitas opções de tamanho e modelos x opções limitadas de tamanho e modelos; maior preocupação com aparência externa x maior preocupação com performance; uso inteligente da cor x uso não inteligente da cor.</p> <p>(5) Perfil dos consumidores: para pessoas mais jovens x para pessoas mais velhas; mais para homens x mais para mulheres; para classe alta x para classe baixa.</p>	<p>Pergunta 1: Liste os nomes dos produtos que primeiro vêm a sua mente quando você vê os seguintes "made in".</p> <p>Pergunta 2: Supondo que muito países oferecessem um item com o mesmo preço, qualidade e estilo, você selecionaria o produto de qual país?</p> <p>Pergunta 3: Qual país você acredita que produz o produto com o melhor valor considerando preço, qualidade, design, serviço, etc.?</p>	<p>Método do diferencial semântico de Osgood (1957), modificado por Mindak (1961).</p>
Parameswaran e Yaprak, 1987	<p>Produtos em geral (PR): produtos são injustificadamente caros; o país fabrica produtos altamente técnicos; conhecido por produtos de luxo; os produtos são feitos com acabamento metucioso; os produtos são imitações, não são inovações; os produtos são distribuídos globalmente; preocupação com performance, não com aparência; os produtos são intensamente anunciados aqui; os produtos precisam de reparos frequentes; os produtos são vendidos em ampla gama de estilos; os produtos são duráveis; a propaganda dos produtos é informativa; é difícil obter serviço para os produtos aqui; os produtos são feitos de forma barata.</p> <p>Produtos/marcas específicos (PS): Automóveis: fornecem boa economia de combustível; o estilo é atraente; possui bom acabamento/boa qualidade; possui bom comportamento na estrada; requer pouco serviço; é confortável para um carro pequeno; peças e acessórios são facilmente disponibilizados; possui boa reputação de serviço/serviço de qualidade; é durável. Câmeras: tira fotos de alta qualidade; feita com bom acabamento; o estilo é atraente; peças e acessórios são facilmente disponibilizados; possui mais atributos que as concorrentes; o serviço é facilmente disponibilizado; as lentes possuem qualidade superior; apresenta boa relação custo/benefício. Calculadoras: o estilo é atraente; o conteúdo técnico a torna um produto de qualidade; serviço facilmente disponibilizado por pessoal bem treinado; apresenta boa relação custo/benefício; possui mais características funcionais que as concorrentes; é durável; requer pouca assistência.</p>	<p>País em geral (PA): as pessoas são bem educadas; enfatiza o treinamento técnico/vocacional; as pessoas trabalham duro; as pessoas são criativas; as pessoas são amigáveis e agradáveis; altas habilidades técnicas da força de trabalho; amigável para com meu país em assuntos internacionais; participa ativamente em assuntos internacionais; as pessoas são orgulhosas em atingir altos padrões de vida; as pessoas são orgulhosas em atingir altos padrões.</p>	<p>PA: Boddewynn, 1981. PR: Nagashima 1970, 1977; Lillise Narayana, 1974; White e Cundiff, 1978; Bilkey e Nes, 1982. PS: Bilkey e Nes, 1982.</p>

Autor(es)	Dimensões do(s) produto(s) e variáveis	Dimensões da imagem do país e variáveis	Origem
Roth e Romeo, 1992	<p>Inovação - uso de novas tecnologias e de avanços na engenharia.</p> <p>Design - aparência, estilo, cores, variedade.</p> <p>Prestígio - exclusividade, status, reputação da marca.</p> <p>Acabamento - confiança, durabilidade, perícia, qualidade de fabricação.</p> <p>Intenção de compra</p> <p>Familiaridade com a categoria de produto</p>	<p>Inovação - uso de novas tecnologias e de avanços na engenharia.</p> <p>Design - aparência, estilo, cores, variedade.</p> <p>Prestígio - exclusividade, status, reputação da marca.</p> <p>Acabamento - confiança, durabilidade, perícia, qualidade de fabricação.</p> <p>Familiaridade com o país</p>	<p>8 escalas: Nagashima, 1970, 1977; White, 1979; Narayana, 1981; Cattin, Jolibert e Lohnes, 1982; Jaffe e Nebenzahl, 1984; Johansson e Nebenzahl, 1986; Han e Terpstra, 1988.</p>
Pisharodi e Parameswaran, 1992	<p>Produtos em geral: produtos injustificadamente caros; imitações; não atraentes; reparos frequentes; fabricados de forma barata; vendidos em muitos países; intencionalmente anunciados; disponíveis com facilidade; duráveis; boa relação custo/benefício; produtos de prestígio.</p> <p>Autônômicos: bom acabamento; bom comportamento na estrada; pouca manutenção; feito para durar.</p> <p>Intenção de compra</p>	<p>País em geral e pessoas: boa educação; trabalhadoras; padrões elevados; alto padrão de vida; habilidades técnicas.</p> <p>Comparação com país do respondente: visões políticas similares; similares economicamente; similares culturalmente.</p>	<p>Escalas usadas por Yaprak e colaboradores (Yaprak 1978; Yaprak e Parameswaran 1986; Parameswaran e Yaprak 1987). Escala de 10 pontos.</p>
Martin e Eroglu, 1993	<p>Dimensões políticas: sistema democrático x ditatorial; governo civil x militar; sistema de livre mercado x sistema centralizado.</p> <p>Dimensões econômicas: alto x baixo padrão de vida; ambiente econômico estável x instável; fabricação de produtos de alta qualidade x baixa qualidade; existência x inexistência de sistema de previdência social; custos de mão-de-obra altos x baixos; economicamente desenvolvido x subdesenvolvido.</p> <p>Dimensões tecnológicas: fabricação de produtos em massa x produtos artes anais; predominantemente industrializado x não industrializado; altos x baixos níveis de instrução; alto x baixo nível de pesquisa tecnológica; exportador x importador de produtos agrícolas.</p>	<p>Dimensões políticas: sistema democrático x ditatorial; governo civil x militar; sistema de livre mercado x sistema centralizado.</p> <p>Dimensões econômicas: alto x baixo padrão de vida; ambiente econômico estável x instável; fabricação de produtos de alta qualidade x baixa qualidade; existência x inexistência de sistema de previdência social; custos de mão-de-obra altos x baixos; economicamente desenvolvido x subdesenvolvido.</p> <p>Dimensões tecnológicas: fabricação de produtos em massa x produtos artes anais; predominantemente industrializado x não industrializado; altos x baixos níveis de instrução; alto x baixo nível de pesquisa tecnológica; exportador x importador de produtos agrícolas.</p>	<p>Escala de diferencial semântico.</p>

Autor(es)	Dimensões do(s) produto(s) e variáveis	Dimensões da imagem do país e variáveis	Origem
Parameswaran e Pisharodi, 1994	<p>Atributos indesejáveis: produtos injustificadamente caros; produtos luxuosos; imitações; conhecido principalmente por produtos industriais; não atraentes; reparos frequentes; dificuldade com serviço; fabricados de forma barata.</p> <p>Distribuição e promoção: vendidos em muitos países; propaganda intensa; propaganda informativa; facilidade de encontrar.</p> <p>Imagem dos produtos: acabamento meticuloso, ampla gama de modelos; alta tecnologia; boa relação custo/benefício; produtos de prestígio.</p>	<p>Pessoas: amigáveis e simpáticas; artísticas e criativas; bem educadas; trabalhadoras; educação técnica; padrões elevados; alto padrão de vida; habilidades técnicas.</p> <p>Interações: visões políticas similares; similares economicamente; similares culturalmente; participação em assuntos internacionais.</p>	<p>País: Parameswaran e colaboradores.</p> <p>Produtos: Pisharodi e Parameswaran, 1992; revendedores de produtos. Escala de 10 pontos.</p>
Nebenzahl, Jaffé e Usunier, 2003	<p>Procura qualidade e satisfação: está fazendo um bom negócio; está fazendo a melhor escolha; está escolhendo o produto corretamente; ficará satisfeita; produtos que eu gosto; preocupa-se com qualidade; produtos de alta qualidade; demanda alta qualidade; produtos que meus amigos comprariam; produtos que eu teria orgulho em mostrar aos meus amigos; é reconhecido por seu produto.</p> <p>Explorada: é avarenta; é irracional, imprudente, ingênua; é estúpida, tola; é uma jogadora; é pobre; é de class e baixa; está sendo roubada; está equivocada na escolha do produto; não se importa com a qualidade; não possui conhecimento sobre o produto; ficará insatisfeita.</p> <p>Procura valor econômico: produtos caros; produtos baratos; está comprando um produto bom mas caro; está pagando um preço alto por qualidade superior; procura marcas estabelecidas.</p> <p>Nacionalista: quer ajudar a economia doméstica; prefere produtos domésticos; é um chauvinista local.</p>	<p>Questões abertas: "Uma pessoa que compra um produto no país X é..."; "Produtos fabricados em X são..."</p>	
Brijs, 2006	<p>Componentes cognitivos - cerveja: saborosa, natural, aromática, de prestígio.</p> <p>Componentes cognitivos - DVD-player: durabilidade, confiança, performance e usabilidade.</p> <p>Componentes afetivos: boa qualidade, amigável, atraente.</p> <p>Componentes conativos: disposto a comprar, considera comprar, existe possibilidade de comprar.</p>	<p>Componentes cognitivos: importância e valência da linguagem, história, paisagem, clima, economia, religião, povo.</p> <p>Sentimentos positivos: Até que ponto a Espanha e os espanhóis te fazem sentir entusiasmado/ interessado/ animado/ determinado/ inspirado/ alerta/ ativo/ forte/orgulhoso/ atencioso?</p> <p>Sentimentos negativos: : Até que ponto a Espanha e os espanhóis te fazem sentir nervoso/ irritado/ hostil/ com medo/ triste/ angustiado/ envergonhado/ assustado/ tenso/ culpado?</p> <p>Componentes conativos: Eu teria orgulho em fazer compras/ trabalhar/ adquirir produtos/ fazer negócios/ investir na Espanha.</p>	

relativa ao país; (3) atitudes relativas às artes; e (4) atitudes relativas a aspectos de marketing.

As principais diferenças entre as duas escalas são (AYROSA, 1998):

- Forma das perguntas, que passaram a ser apresentadas como sentenças (e.g. “Eu acho que o povo do país X tem bom nível educacional”) ao invés de simples conceitos (e.g. “povo educado”);
- A dimensão “atributos negativos de produtos” foi redesenhada na forma positiva;
- Foram incluídas perguntas para captar aspectos que não sejam típicos apenas de países desenvolvidos ou diretamente relacionados à alta tecnologia (artes e agricultura);
- Foram incluídas perguntas para captar a resposta afetiva relacionada a países.

2.1.5.

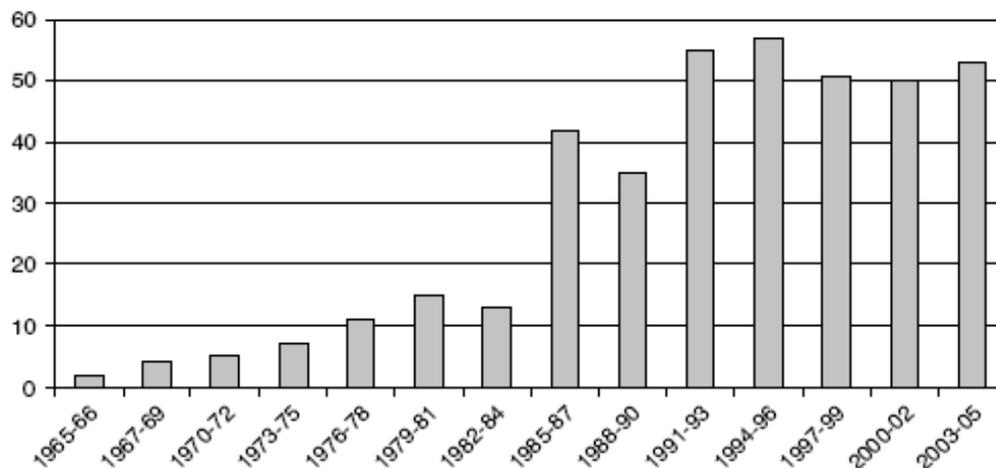
Críticas ao constructo

Em função da popularidade e extensão das pesquisas sobre país de origem, encontram-se também algumas críticas sobre a relevância atual do tema para o mundo dos negócios. Os estudos nessa área existem há mais de quatro décadas, durante as quais o contexto se modificou, principalmente devido à crescente globalização das indústrias e dos mercados, que pode ter gerado uma diminuição da importância da informação sobre o país de origem do produto para o consumidor em suas avaliações. No gráfico da figura 4 é possível notar a evolução da quantidade de artigos publicados sobre país de origem desde o início dos estudos na área.

Com base no ambiente global atual, alguns estudiosos (e.g. Samiee, 2010; Usunier, 2006) defendem que a relevância das pesquisas sobre país de origem diminuiu e criticam aqueles autores que continuam amarrados ao tema. Para Usunier (2006), os pesquisadores continuam a estudar aspectos relacionados a país de origem em função da facilidade com que as informações podem ser geradas a partir de estudos empíricos. Ele defende que existe uma desconexão entre a relevância atribuída pelos pesquisadores e as preocupações dos principais atores do mercado global, empresas, consumidores e governos, fazendo com que

tais pesquisas, apesar de terem credibilidade acadêmica, não tenham relevância no mundo dos negócios.

Figura 4: Publicações de pesquisas sobre país de origem.



Fonte: Usunier, 2006

Para Samiee, Shimp e Sharma (2005), se a origem da marca realmente tem um papel importante nas avaliações e decisões de compra dos consumidores como assumem a maioria das pesquisas na área, os consumidores deveriam possuir habilidades precisas em determinar as origens das marcas. Se os consumidores não demonstram conhecimento sobre as origens das marcas é porque determinada marca é percebida como fabricada e vendida em muitos países ou porque a origem da marca não traz consequências para o processo de escolha.

Com o objetivo de entender melhor o papel da origem da marca, realizaram um estudo com respondentes americanos para testar seus conhecimentos sobre a origem de 40 marcas nacionais e 44 marcas estrangeiras de 10 diferentes categorias de produtos. Os resultados foram modestos, tendo os consumidores americanos identificado corretamente 1/3 das origens das 84 marcas, sendo maior o conhecimento das marcas americanas (M=49%) que das estrangeiras (M=22,3%). A conclusão de Samiee et al. (2005) foi que os consumidores ou possuem limitado reconhecimento das origens das marcas ou não conferem importância a esse dado e por isso não retêm a informação na memória. Baseados nessa suposição, sugerem que as estratégias de marketing internacionais devem dar maior importância a atributos não geográficos, pois a imagem da marca é mais importante que seu país de origem.

Uma contraposição às conclusões anteriores seria que a informação sobre a origem da marca possui papel importante para os consumidores, independente de eles efetivamente saberem a origem correta da marca. Uma marca com sonoridade da língua inglesa (e.g. Goldstar) pode ser considerada americana mesmo que sua origem seja coreana. Ou seja, os consumidores podem reagir baseados em percepções incorretas (SAMIEE et al., 2005).

Em seu estudo, Diamantopoulos et al. (2011) investigaram se as intenções de compra são impulsionadas somente pela imagem da marca, sem que essa seja influenciada pela imagem do país ou pela imagem da categoria de produto associada àquele país. Os resultados mostraram que as críticas recentes sobre o constructo país de origem são infundadas, pois o país de origem continua exercendo influência importante na percepção das marcas e que o constructo continua relevante para a prática e teoria do marketing internacional.

2.1.6.

Países latino-americanos como país de origem

A revisão da literatura sobre o tema mostra que não existem muitos estudos contemplando a opinião dos respondentes de outras nacionalidades sobre o Brasil e outros países latino-americanos como país de origem de produtos ou marcas, conforme quadro-resumo apresentado na tabela 3. Alguns aspectos mais detalhados de estudos sobre o Brasil como país de origem são apresentados a seguir, de forma a ilustrar o estágio atual desse campo de pesquisa. Não estão incluídos no escopo da análise da presente pesquisa os estudos realizados no Brasil em que o objetivo era conhecer a atitude ou comportamento de consumidores brasileiros sobre produtos importados.

Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) fizeram um levantamento dos estudos com produtos brasileiros como alvos da pesquisa do efeito país de origem e encontraram os seguintes trabalhos:

- Vives (2000) - Estudo de caso sobre os cafés especiais de São Paulo, com o objetivo de identificar vantagens competitivas baseadas na origem para esse setor.

Tabela 3: Países latino-americanos como país de origem

Autor (es)	Países de origem	Países da pesquisa	Categoria(s) de produto	Dimensões do produto	Dimensões da imagem do país	Amostra	Resultados
Cordell, 1992	industrializados (Suíça, Alemanha, Japão, Inglaterra, Canadá, Itália e Noruega) e menos desenvolvidos (Indonésia, Bolívia , Filipinas, Egito, Costa Rica , Pasquitação e México)	EUA	relógios de pulso e sapatos			199 domicílios	Todos os países industrializados foram melhor avaliados que os menos desenvolvidos nessas categorias de produto.
Roth e Romeo, 1992	Inglaterra, Alemanha, Hungria, Irlanda, Japão, Coreia, México , Espanha e EUA.	Irlanda, México e EUA	produtos em geral e ceneja, automóveis, sapatos de couro, cristal, bicicletas e relógios	inovação, design, acabamento - altamente correlacionadas => constructo unidimensional	inovação, design, prestígio, acabamento	139 (EUA), 130 (México) e 99 (Irlanda)	Correspondência favorável entre: Alemanha, Japão e EUA para autos e relógios. Correspondência desfavorável entre: México e Hungria para autos e relógios.
Chao, 1993	"Assembled in": Taiwan, Tailândia e México ; "Designed in": EUA, Japão e Taiwan.	EUA	TV	Design : imitativo x inovador; comum x exclusivo x convencional x estiloso. Qualidade : acabamento pobre x excelente; não confiável x confiável; não durável x durável excellent; baixa qualidade x alta qualidade.	n.a.	120 consumidores	Melhor país de design: Japão.
Han, Lee e Ro, 1994	Japão, Brasil e EUA	EUA	Câmeras e automóveis	Crenças (tecnologicamente avançados, prestígio, confiança, acabamento, preço) atitude, intenção de compra.	n.a.	294 indivíduos	Japão > EUA > Brasil
Ahmed e d'Astous, 1995	Principais : Japão, Canadá, México . Outros : Alemanha, EUA, França, Itália, Bélgica, Coreia do Sul, Brasil , Marrocos, Índia e Rússia.	Canadá	Computador e fax (compradores industriais) e vídeo-automóveis e videocassetes (consumidores finais)	5 pistas: país de design, país de montagem, nome da marca, preço e garantia. Avaliação de qualidade percebida e valor de compra.	Avaliação como <i>country of design</i> e <i>country of assembly</i> com escala de 9 pontos (mediocre-excelente)	173 compradores organizacionais e 190 consumidores finais	O país de industrialização recente melhor avaliado foi a Coreia do Sul seguido pelo Brasil. Dos países desenvolvidos o melhor avaliado foi o Japão.

Autor (es)	País(es) de origem	País(es) da pesquisa	Categoria(s) de produto	Dimensões do produto	Dimensões da imagem do país	Amostra	Resultados
Ayrosa, 1998	Teste: Alemanha, Canadá, Japão e Venezuela	Brasil	n.a.	n.a.	4 dimensões: povo/produto; artes, resposta afetiva, marketing	330	Japão > Alemanha > Canadá > Venezuela
Allred et al., 1999	China, Escócia, México , África do Sul, Rússia, Cingapura	EUA	n.a.	n.a.	Meio ambiente (5), mão de obra (6), economia (5), conflito (5), política (4), treinamento vocacional (4), cultura de trabalho (2)	214 estudantes	
Ayrosa, 2002	Alemanha, Canadá, Japão e Venezuela	Brasil	n.a.	n.a.	5 dimensões: povo/produto; artes, resposta afetiva, marketing, importância na comunidade global	501	Japão > Alemanha > Canadá > Venezuela
Heslop et al., 2004	EUA, Canadá, México , Chile e Argentina	EUA	produtos em geral	Crenças sobre o produto e avaliação do produto.	Descrição do país, descrição das pessoas, competência do país, competência das pessoas, avaliação do país, relacionamentos, diferenças percebidas entre os países.	312 consumidores e 204 varejistas	
d'Astous e Boujbel, 2007	Austrália, Canadá, China, França, México , Marrocos, Israel	Canadá	produtos em geral	Atitude em relação aos produtos	Dimensões da personalidade (agradabilidade, perversidade, assiduidade, esnobismo, submissão, discricção); atitude geral; avaliação como destino de turismo; familiaridade com o país	170	Agradabilidade: Austrália e México; perversidade: EUA; assiduidade: Japão; esnobismo: França; submissão: China; discricção: Canadá

Autor (es)	País(es) de origem	País(es) da pesquisa	Categoria(s) de produto	Dimensões do produto	Dimensões da imagem do país	Amostra	Resultados
Rambalducci, et al., 2008	Brasil	EUA	sapato, café, suco de laranja e castanha de caju	Atitude e envolvimento em relação aos produtos, familiaridade.	Crenças com relação a produtos e serviços do país; afeto para com o país; crenças relativas às artes; crenças relativas à comunicação e distribuição; importância na comunidade global.	69 estudantes	Inexistência de influência entre a imagem do Brasil para a inferência da imagem de marca e qualidade dos produtos.
Giraldi e Carvalho, 2009	Brasil	Holanda	carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis	Intenção de compra	Familiaridade, avaliação dos produtos, avaliação das artes, respeito e importância do Brasil, avaliação da comunicação e distribuição, afeto para com o Brasil.	116 estudantes	Melhor avaliação: afeto para com o Brasil. Pior avaliação: comunicação e distribuição.
Almeida e Drouvot, 2009	Brasil , França, Itália, China, Alemanha, Japão e Estados Unidos	França e Brasil		Imagem e reputação, qualidade, preço, perfil do consumidor, serviço	Quando você pensa no "made in Brazil" quais são os produtos ou atividades que lhe surgem à mente de imediato?"	executivos e estudantes	Dos seis países, a China é o país cuja imagem mais se aproxima da do Brasil.
Saffu e Scott, 2009	EUA, Austrália e home country (computadores), Itália, Brasil e home country (sapatos)	Malásia e Papua Nova Guiné	Computador (alto envolvimento) e sapatos (baixo envolvimento)	Qualidade (escala semântica 1-5)	n.a.	estudantes e pessoas em shopping centers	Computadores: PNG: Austrália > EUA > home; Malásia: home > EUA > Austrália; Sapatos: PNG: Brasil > Itália > home; Malásia: home > Itália > Brasil

- Gaedake (1973) – O estudo mostrou que produtos de países em desenvolvimento eram percebidos como inferiores a produtos americanos. Os países considerados foram Brasil, México, Argentina e Taiwan.
- Stewart e Chan (1993) - Usando a categoria ônibus de turismo, os autores verificaram que os ônibus da marca Mercedes-Benz fabricados no Brasil e na Coréia do Sul possuíam imagem significativamente mais desfavorável que aqueles produzidos na Alemanha.
- Nebenzhal e Jaffe (1997) – Mostraram que consumidores israelenses se recusaram a comprar carros da Volkswagen fabricados no Brasil, mesmo sendo mais baratos que os fabricados na Alemanha.

Posteriormente, foram realizados outros trabalhos. Giraldi e Carvalho (2009) realizaram uma pesquisa quantitativa com estudantes holandeses para compreender a influência da imagem do Brasil na intenção de compra dos seguintes produtos: carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis, que foram um dos principais produtos exportados para a Holanda no início de 2004. Para medir a imagem do Brasil, este estudo utilizou uma adaptação da escala desenvolvida por Ayrosa (2002), com a inclusão de itens extraídos da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) e de dois itens elaborados pelos autores.

A escala utilizada possui cinco dimensões: (1) avaliação da comunicação e distribuição; (2) respeito e importância do Brasil; (3) avaliação dos produtos; (4) avaliação das artes; e (5) afeto para com o Brasil. O elemento melhor avaliado pelos respondentes foi o afeto em relação ao Brasil e o pior foi a comunicação e distribuição dos produtos. Ou seja, para o Brasil melhorar sua imagem no exterior deveria investir em seus canais de distribuição e comunicação de seus produtos (GIRALDI e CARVALHO, 2009).

Tabela 4: Ordenações 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

Fonte: Giraldi e Carvalho, 2009

A intenção de compra dos produtos brasileiros foi medida por meio de uma escala de cinco pontos que avaliava a concordância com a afirmação: “Eu compraria carne bovina (frutas frescas, calçados, móveis) brasileira”. Mediu-se, também, a magnitude do efeito país de origem em relação à familiaridade com o Brasil em cada categoria de produtos.

Almeida e Drouvot (2009) realizaram uma pesquisa com consumidores franceses e brasileiros utilizando um questionário de 20 questões com escala baseada em Nagashima (1970), que explora características bipolares. Constataram que esses consumidores percebem o produto brasileiro como bastante inferior aos produtos dos países desenvolvidos no que diz respeito à imagem e à qualidade, assemelhando-se aos produtos chineses. Concluíram que o Brasil está diante de um grande esforço para construir uma imagem externa mais condizente com sua realidade e seus interesses econômicos.

Complementarmente, Almeida e Drouvot (2009) selecionaram uma segunda amostra de respondentes franceses, composta por dois grupos distintos: estudantes de graduação sem experiência profissional e executivos em formação continuada com vários anos de experiência profissional. Apresentaram a ambos os grupos a seguinte questão: “Quando você pensa no “*made in Brazil*”, quais são os produtos ou atividades que lhe surgem à mente de imediato?”. Verificaram nas respostas espontâneas dos estudantes que os principais produtos associados ao Brasil são café, carnaval, futebol, música/dança e cirurgia plástica. As respostas espontâneas dos executivos foram diferentes, apesar de o café manter-se como o produto mais citado, a variedade de setores foi maior, surgindo outros setores como a indústria aeronáutica, e não apareceu o item música/dança.

Em ambas as amostras, foram citados produtos ligados à praia, como biquínis e maiôs de banho, chinelos, óculos de sol e creme solar. Os autores acreditam que, possivelmente, haja mais conotações favoráveis entre a imagem do Brasil e a percepção positiva dos produtos nesse setor de atividade, em consonância com o constatado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil, segundo a qual o Brasil aparece de maneira crescente como pólo criador de moda praia essencialmente feminina (ALMEIDA e DROUVOT, 2009).

Em relação à imagem do Brasil, há um estudo da Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2001) que realizou entrevistas em 22 países, sendo 400

pessoas entrevistadas em cada país. Os principais elementos avaliados e os resultados da pesquisa que interessam ao presente estudo foram:

- Imagem do Brasil: a primeira idéia que vem a cabeça quando se ouve falar do Brasil é futebol e esportes (36,6%), carnaval (19,4%), pobreza e miséria (8%), sol, praia e diversão (7,6%) e índios e selva (6%).
- Avaliação dos produtos brasileiros: razoavelmente confiáveis (46,3%), muito confiáveis (12,5%) e pouco confiáveis (8,4%).
- Conhecimento sobre o Brasil: nunca vieram nem conhecem ninguém que tenha vindo ao Brasil (63,2%), conhecem alguém que já veio ao Brasil (27,4%) e já vieram ao Brasil (4,3%).

Giraldi e Carvalho (2005), em estudo teórico, concluíram que as empresas brasileiras não devem utilizar seu país de origem como vantagem competitiva no exterior, pois a imagem do Brasil é desfavorável. Essas empresas devem buscar outras formas de obtenção de vantagem competitiva, como a construção de uma marca forte, não associada ao país de origem.

2.2.

Marca e país de origem

Há bastante tempo existe a associação entre marca e país de origem. O uso de selos ou logos para indicar a origem do produto data da Grécia antiga (AAKER 1996, apud VERLEGH, 2001). Muitos estudos já foram realizados para tentar compreender as relações entre marca e país de origem.

Kim e Chung (1997) e Shimp et al. (1993) mostraram que marcas originárias de um mesmo país têm imagens ou associações semelhantes na mente dos consumidores. Além disso, a imagem de um país em um dado mercado pode ser afetada pelo desempenho das grandes marcas originárias desse país (KIM, 1995). Ou seja, a literatura sugere que a relação entre imagem de país e imagem de marca é bidirecional (PAPPU, QUESTER e COOKSEY, 2007).

Fruchter, Jaffe e Nebenzahl (2006) mostraram que uma imagem positiva de país de origem irá impactar positivamente a imagem da marca e, como resultado, seu valor. O estudo de Pappu et al. (2007) mostra que a imagem do país pode influenciar as dimensões-chaves da atribuição de valor para a marca, tais

como associações de marca, qualidade percebida e fidelidade à marca (RAMOS, TRINTA, BACELLAR e COHEN, 2009).

Tabela 5: Relações entre imagem de país e marca

Relação	Autores
Influência do país de origem sobre a qualidade percebida da marca	Thakor e Lavack, 2003
Redução potencial do efeito do país de origem pela imagem da marca	Gaedeke, 1973; Johansson e Nebenzahl, 1986; Han e Terpstra, 1988; Chao, 1989; Tse e Lee, 1993; Ahmed, d'Astous e Zouiten, 1993
Importância relativa do nome da marca em relação a outros atributos externos como país de origem	d'Astous e Ahmed, 1992; Tse e Gorn, 1993
Efeito direto da marca e do país de origem nas dimensões de qualidade de produtos diferentes	Thakor e Katsanis, 1997
O país de origem interage com a marca somente em algumas categorias de produtos	Khachaturian e Morganoski, 1990; Wall, Liefeld e Heslop, 1991

Fonte: Zeugner-Roth et al., 2008, complementado.

Diamantopoulos et al. (2011) investigaram as relações entre imagem de país de origem (IPO), imagem da marca (IM) e intenção de compra (IC). De acordo com sua análise, a imagem de país de origem influencia indiretamente a intenção de compra, pois seu efeito é totalmente mediado pela imagem da marca. Dessa forma, conclui-se que avaliação da imagem da marca pelos consumidores já engloba suas percepções sobre o país de origem.

2.3.

Brand equity

De forma resumida, *brand equity* seria o valor que o nome de uma marca agrega a um produto ou serviço. Para Aaker (1991, p.16), *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. A conceituação original de Aaker (1991) se baseia em cinco dimensões: (1) lealdade à marca; (2) conhecimento da marca; (3) qualidade percebida; (4) associações da marca; e (5) outros ativos do proprietário da marca (patentes, marcas registradas, relações com canais de distribuição).

A lealdade auxilia na manutenção dos consumidores atuais, que proporcionam exposição da marca e confirmação para novos consumidores. Pode, inclusive, desencorajar a concorrência a atrair consumidores satisfeitos. O conhecimento da marca atrai os consumidores, que tendem a se sentir mais confortáveis com o que é familiar. A qualidade percebida indica a qualidade geral que os consumidores percebem e não necessariamente está associada às especificações do produto. As associações são compostas pelas imagens mentais que a marca produz, como um sentimento, uma atitude ou uma associação a determinado estilo de vida ou personalidade. Os outros ativos da marca não estão associados, como as outras dimensões, às percepções e reações do consumidor.

O *brand equity* tem potencial de acrescentar valor tanto para o consumidor como para a empresa. Para o consumidor pode auxiliar na interpretação e processamento de informação, conferir maior confiança na decisão de compra e gerar satisfação de uso. Para a empresa, pode evidenciar a eficiência e eficácia dos programas de marketing, gerar lealdade à marca e aumento de preços e margens, permitir extensões de marca, melhorar o relacionamento com o canal e oferecer vantagem competitiva através de barreira real aos concorrentes (AAKER, 1991).

2.3.1.

Mensuração do *brand equity*

O investimento na marca normalmente apresenta retorno a médio e longo prazo, o que torna fundamental o desenvolvimento de medidas que possam avaliar e acompanhar o desempenho do *brand equity*, justificando e orientando os investimentos. Para Aaker (1991, p.15), “a marca deve ser considerada como um ativo, tal como uma reserva florestal. Os lucros de curto prazo podem ser substanciais se a reserva for exaurida sem consideração pelo futuro, mas o ativo pode ser destruído no processo”. Além de justificar os investimentos, a determinação do valor de uma marca pode ser útil em operações de compra e venda de ativos por empresas e para avaliar os custos de desenvolvimento de uma marca nova em comparação com a possibilidade de extensão de uma marca existente.

A literatura nos apresenta duas abordagens para medir o *brand equity*: uma financeira e outra baseada no consumidor. Sob a perspectiva financeira o *brand*

equity se refere ao incremento no fluxo de caixa que o uso da marca proporciona em comparação ao fluxo de caixa dos mesmos produtos ou serviços sem marca. Esse incremento no fluxo de caixa decorre do valor que os consumidores conferem a produtos com marca e da redução de custos que o *brand equity* gera através de vantagens competitivas (SIMON e SULLIVAN, 1993). Na perspectiva do marketing ou do consumidor, o foco é em como as marcas são percebidas pelos consumidores (ZEUGNER-ROTH et al., 2008).

O método desenvolvido por Simon e Sullivan (1993) extrai o valor do *brand equity* a partir do valor de todos os ativos que a empresa possui, utilizando o valor de mercado da empresa como base. O primeiro passo é calcular o valor de mercado da empresa, que fornece uma estimativa não tendenciosa dos fluxos de caixa futuros que são atribuídos a todos os ativos da empresa. Depois, separa-se o valor dos ativos em tangíveis e intangíveis. Além do *brand equity*, as patentes, franquias, P&D e a base de clientes fazem parte dos ativos intangíveis.

Em seu estudo, Simon e Sullivan (1993) estimaram o *brand equity* de 638 empresas do setor industrial, com ações listadas nas bolsas NYSE, AMEX e NASDAQ no ano de 1985 e cujas informações sobre seus ativos, atividades de propaganda, investimento em P&D, patentes, vendas e linhas de negócio estivessem disponíveis nas bases de dados NBER e Compustat para o período de 1981 a 1985. Além disso, as empresas que participaram do estudo não poderiam ter adquirido, sido adquiridas ou realizado fusões com outras empresas no período. A necessidade de todas essas premissas constitui uma dificuldade para que essa abordagem seja adotada. Uma de suas vantagens é se basear em dados objetivos, permitindo comparações entre empresas e entre períodos de tempo. Além disso, incorpora o valor esperado de retornos futuros.

Além da metodologia desenvolvida por Simon e Sullivan (1993), existem alternativas de abordagem financeira para calcular o *brand equity*. Mahajan, Rao e Srivastava (1990) desenvolveram uma mensuração a ser utilizada em condições de aquisição ou desinvestimento, com o objetivo de avaliar o valor potencial das marcas de uma companhia para outra empresa. Outra alternativa seria se basear no preço *premium* de um produto (AAKER, 1991; SIMON e SULLIVAN, 1993). Essa técnica, apesar de intuitivamente atrativa, pode resultar em estimativas tendenciosas, pois o preço *premium* captura apenas uma dimensão do *brand equity*. Em algumas categorias de produtos onde os preços são semelhantes, como

cigarros e passagens aéreas, não se encontram marcas com preços *premium*. Isso poderia levar a uma incorreta conclusão, por exemplo, de que as marca Marlboro e easyJet não possuem *brand equity* elevado.

Uma terceira metodologia seria estimar os custos de substituição, ou seja, o custo de estabelecer um produto com uma marca nova. Essa abordagem também mensura apenas um dos componentes do *brand equity*, que é seu valor para lançamentos de produtos, e não fornece informação sobre o valor do *brand equity* em seu uso corrente, em função da marca dos produtos existentes. Já o método do multiplicador multiplica o peso da marca sobre os resultados dos últimos anos. Como se baseia em informações históricas, como participação da marca no mercado e gastos com propaganda, pode produzir valores tendenciosos, que não se traduzem em ganhos futuros (SIMON e SULLIVAN, 1993).

A operacionalização do *brand equity* sob a perspectiva do consumidor geralmente se divide em duas categorias: aquela que envolve as percepções do consumidor (conhecimento da marca, associações da marca, qualidade percebida) e aquela que foca no comportamento do consumidor (lealdade à marca, disposição de pagar um preço *premium*). Como exemplo de utilização da primeira, podem-se citar os estudos de Yoo e Donthu (2001) e Pappu, Quester e Cooksey (2005) e, como exemplo da segunda, o estudo de Kamakura e Russell (1993) (PAPPU et al., 2007; ZEUGNER-ROTH et al., 2008).

Baseando-se na conceitualização de Aaker (1991) e Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma medida de *brand equity* sob o ponto de vista das percepções do consumidor. Os autores operacionalizaram o *brand equity* como um constructo tridimensional, que consiste em lealdade à marca, qualidade percebida e conhecimento/associações com a marca. Apesar de o estudo original de Aaker (1991) diferenciar associações de conhecimento da marca, algumas evidências empíricas (e.g. Yoo, Donthu e Lee 2000, Yoo e Donthu 2001, 2002, Washburn e Plank 2002) sugerem que essas duas dimensões podem ser combinadas em uma única dimensão.

Para Hoeffle e Keller (2003), independente de como o *brand equity* é mensurado, ele deve ser derivado das palavras e ações de consumidores. Implícita ou explicitamente, todas as abordagens devem se apoiar nas estruturas de conhecimentos de marca existentes nas mentes dos consumidores, sejam eles indivíduos ou organizações, como fundamento do *brand equity*.

2.4.

Country equity

Vários autores (e.g. Shimp, Samiee e Madden 1993; Shocker, Srivastava e Ruekert 1994; Pappu, Quester e Cooksey, 2006) estudaram as relações entre país de origem de uma marca e seu *brand equity*. Nesse contexto, surgiu o conceito de *country equity*, algumas vezes chamado de *country brand equity*. Da mesma forma que a avaliação da imagem da marca pelos consumidores já engloba suas percepções sobre o país de origem (DIAMANTOPOULOS et al., 2011), a avaliação da marca país também englobaria as percepções da imagem do país.

Shimp et al. (1993) foram os primeiros autores a propor o conceito de *country equity* como uma forma mais precisa para compreender o papel da imagem de um país sobre as atitudes dos consumidores. Para eles, a ideia de *country equity* serve para separar o valor contido em uma marca daquele relacionado ao país ao qual a marca é associada. Por exemplo, da mesma forma que uma marca nova pode se alavancar a partir do valor fornecido por marcas pré-existentes da mesma empresa, ela pode se alavancar a partir do valor fornecido pelo país com o qual é identificada. Sugerem que a combinação do conceito tradicional de *brand equity* com o novo conceito de *country equity* pode proporcionar interessantes maneiras de pensar sobre marcas globais e propõem a matriz reproduzida na tabela 6.

Tabela 6: Alavancando *brand* e *country equity*

Brand equity	Country equity	
	Positivo	Negativo
Positivo	Marcas altamente alavancáveis	Marcas deficitárias pelo país
Negativo	Marcas deficitárias pela empresa	Marcas não alavancáveis

Fonte: Shimp et al., 1993.

Papadopoulos e Heslop (2002) consideram uma visão multi-dimensional dos países (ou lugares) como marca, formada por diversas partes que podem interagir: destino de investimentos, produtores, exportadores ou destinos turísticos. Em seu estudo, focam em atração de investimentos estrangeiros e propõem duas abordagens, que dependem do estágio de maturidade das empresas

alvo, pois para elas a decisão de como investir antecede a de onde investir. A primeira abordagem seria para aquelas empresas que podem vir a investir e a segunda para aquelas que devem ou precisam investir. Para o primeiro grupo, a atratividade de um país depende dos recursos que ele oferece. Já o segundo grupo é formado por muitas empresas que já atuam no país de alguma forma, mas ainda sem investimento direto, e a estratégia de atração dessas empresas deve ser diferenciada.

Pappu et al. (2007) mostraram que a imagem macro e a imagem micro de um país influenciam significativamente o *brand equity* de determinados produtos e marcas, sob o ponto de vista do consumidor, e que estas influências são específicas para categorias de produtos. A imagem macro está relacionada às crenças que o consumidor possui sobre o país (imagem de país) e a imagem micro às crenças sobre os produtos de determinado país (imagem de país de origem). Como “marcas originárias de determinado país podem criar ativos ou passivos intangíveis nas mentes dos consumidores, que são compartilhados por outras marcas originárias do mesmo país” (KIM e CHUNG, p.367, 1997), o *country equity* seria esse valor agregado, derivado da associação de um produto com um país, que captura as consequências econômicas positivas ou negativas dessa associação. Como exemplo, citam as marcas Toyota, Mitsubishi e Suzuki, que compartilham certas associações, como “confiança”, por causa de seu país de origem em comum, o Japão.

Em relação às dimensões do constructo *country equity*, ainda existe divergência na literatura. Zeugner-Roth et al. (2008) conceitualizaram *country equity* como um constructo tridimensional constituído por (1) conhecimento/associações da marca país, (2) qualidade percebida da marca país e (3) lealdade à marca país. Em estudo mais recente de Pappu e Quester (2010), o constructo foi conceitualizado com cinco dimensões: (1) conhecimento do país; (2) imagem macro do país; (3) imagem micro do país; (4) qualidade percebida; e (5) lealdade ao país.

A tabela 7 apresenta as definições de *country equity* encontradas na literatura.

Tabela 7: Definições de *country equity*

Autor(es)	Definição
Shimp et al. (p.328, 1993)	" <i>country equity</i> serve para separar o valor contido em uma marca . . . daquele contido no país com o qual a marca é associada"
Pappu e Quester (p. 258,2001)	"o valor doado ao produto pelo nome de um país"
Papadopoulos e Heslop (p. 295, 2002)	"o valor que pode estar embutido nas percepções de vários mercados alvo sobre o país"
Maheswaran e Chen (p. 375, 2006)	"como as marcas, os países também possuem valor associados a eles. . .que vão além das percepções do produto e podem também incluir um componente emocional"
Zeugner-Roth et al. (p. 583, 2008)	"o valor adicionado pela associação de um produto ou marca com um determinado país, conforme percebido pelo consumidor individual"
Papadopoulos e Heslop (p. 427, 2003)	"um conjunto de ativos e passivos ligados a um país, seu nome e símbolos"
Papadopoulos (2004, p. 43)	"ativos e passivos reais e/ou percebidos que são associados a um país"
Pappu e Quester (p. 276, 2010)	"Definimos <i>country equity</i> a partir da perspectiva do consumidor, como o valor adicionado por um país de origem aos produtos originados desse país"

Fonte: Pappu e Quester, 2010.

Outro ponto que não está claro na literatura é o papel da imagem do país no constructo *country equity*. Conceitualizações existentes de *brand equity* sob o ponto de vista do consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 1993) sugerem que a imagem da marca faz parte do *brand equity*. Seguindo a mesma lógica, Pappu e Quester (2010) consideram a imagem do país de origem como parte do constructo *country equity*. No entanto, alguns pesquisadores (e.g. Zeugner-Roth et al., 2008) consideram imagem de país de origem e *country equity* como dois constructos distintos, enquanto outros (e.g. Kleppe, Iversen e Stensaker, 2002) consideram *country equity* como parte do constructo imagem de país de origem.

Alguns pesquisadores definem *country equity* como ativos e passivos em geral relacionados ao país (e.g., Kotler e Gertner, 2002; Papadopoulos e Heslop, 2002, 2003), não se limitando aos valores percebidos pelos consumidores estrangeiros dos produtos originários do país.

Um exemplo de mensuração de *country equity* que não é baseado nas percepções de consumidores estrangeiros seria o Anholt-GMI Nation Brands Index. Esse ranking classifica 25 países de acordo com o poder e atração de sua

imagem de marca, baseando-se em seis dimensões: turismo; exportações; governo; investimento e imigração; cultura e patrimônio; e pessoas (THE ANHOLT-GMI NATION BRANDS INDEX, 2005).

Como no caso de *brand equity*, o *country equity* pode ser abordado sob uma perspectiva atitudinal ou comportamental. De acordo com Yoo e Donthu (2001), Zeugner-Roth et al. (2008) adota uma perspectiva atitudinal, baseada nas percepções dos consumidores.

2.4.1.

Mensuração do *country equity*

Os dois estudos empíricos que mensuraram o constructo *country equity* foram Zeugner-Roth et al. (2008) e Pappu e Quester (2010). As análises das variáveis das escalas utilizadas nesses dois estudos estão apresentadas abaixo, seguidas de um levantamento das escalas afetivas existentes para medir emoções e sentimentos.

Em função da grande aceitação da escala de Yoo e Donthu (2001) na literatura, Zeugner-Roth et al. (2008) se basearam nessa escala para criar uma medida para o constructo *country equity*. Optaram por omitir um dos 10 itens originais da escala, por acreditar que refletia tendências etnocêntricas (SHIMP e SHARMA, 1987). O item omitido foi “Eu não compraria nenhuma marca de outro país se uma marca do meu país estivesse disponível na loja”. A escala final de Zeugner-Roth et al. (2008) ficou com 9 itens que foram avaliados em uma escala Likert de 7 pontos.

A imagem de país de origem foi medida através de uma escala de oito itens originada da escala de 10 itens sugerida por Parameswaran e Yaprak (1987). O motivo de seleção dessa escala foi ela capturar a imagem do país em vez da imagem do produto, além de ser amplamente aceita em pesquisas anteriores sobre o efeito país de origem. Os países comparados foram Espanha e Estados Unidos e os produtos utilizados foram jeans, calçados esportivos, vôos comerciais e restaurantes *fast-food*.

Baseando-se na conceitualização tridimensional mencionada anteriormente, que inclui lealdade, qualidade percebida e conhecimento/associações da marca país, uma medida de *country equity* foi

desenvolvida e testada. Testes confirmaram que a imagem de país de origem e o *country equity* são constructos diferentes, então, ao se estudar os efeitos de país de origem, os dois constructos devem ser considerados como potenciais preditores das avaliações e escolhas de produtos pelos consumidores.

Tabela 8: Escala original de Zeugner-Roth et al. (2008)

Country equity	Considero-me leal a marcas espanholas.	lealdade
	Marcas espanholas seriam minha primeira opção.	
	A qualidade esperada das marcas espanholas é extremamente alta.	qualidade percebida
	A probabilidade de que as marcas espanholas sejam funcionais é bastante alta.	
	Sou capaz de reconhecer marcas espanholas entre as concorrentes.	conhecimento / associações
	Tenho conhecimento sobre marcas espanholas.	
	Algumas características de marcas espanholas me vêm à mente rapidamente.	
	Sou capaz de lembrar rapidamente do símbolo ou logo de marcas espanholas.	
Imagem de país	As pessoas da Espanha possuem uma boa educação.	pessoas
	As pessoas da Espanha enfatizam treinamento técnico/vocacional.	
	As pessoas da Espanha são trabalhadoras.	
	As pessoas da Espanha são criativas.	
	As habilidades técnicas da mão-de-obra espanhola são altas.	
	As pessoas da Espanha são motivadas a elevar o padrão de vida.	aspirações do país
	As pessoas da Espanha sentem orgulho em alcançar altos padrões.	

Pappu e Quester (2010) operacionalizaram seu constructo de cinco dimensões com base em diferentes escalas. A imagem de país foi medida com base na escala de Nagashima (1970, 1977) e Martin e Eroglu (1993) e o brand equity de acordo com itens extraídos dos estudos de Pappu e Quester (2006), Yoo e Donthu (2001) e Aaker (1991). A escala original possuía 35 itens, que foram reduzidos a 24 pela análise fatorial. Após a eliminação de mais cinco itens pela análise confirmatória, a versão final ficou com 19 itens. A tabela 9 relaciona todas as variáveis da escala original e aqueles itens com asterisco foram os eliminados na análise fatorial.

Tabela 9: Escala original de Pappu e Quester (2010)

1	Televisions made in country Y are advertised widely.	Nagashima (1970, 1977)
2	I can recognize brand names from country Y.	
3	I have heard of country Y.*	Pappu e Quester (2006)
4	Some characteristics of country Y come to mind quickly.*	Yoo e Donthu (2001)
5	Country Y has a high level of industrialization.	Martin e Eroglu (1993)
6	Country Y has a highly developed economy.	
7	People in country Y are highly literate.	
8	Country Y has a free-market system.	
9	Country Y is a democratic country.	
10	Country Y has a high level of technological research.*	
11	Country Y is a producer of high quality televisions.*	
12	Country Y offers its people high standard of living.*	
13	Labor costs are high in country Y.*	
14	Country Y has a welfare system.*	Nagashima (1970, 1977)
15	Country Y has a civilian non-military government.*	
16	Televisions made in country Y have quality workmanship.	
17	Televisions made in country Y are innovative.	
18	Televisions made in country Y are dependable.	
19	I would be proud to own televisions made in country Y.*	
20	Televisions made in country Y are high status.*	
21	Televisions made in country Y are expensive.*	
22	Televisions made in country Y are upmarket.*	
23	Televisions made in country Y are technically advanced.*	Aaker (1991)
24	I trust country Y as a producer of televisions.	
25	I like country Y.*	
26	Televisions made in country Y offer value for money.*	Aaker (1991)
27	Televisions made in country Y are of very good quality.	
28	Televisions made in country Y have excellent features.	
29	Televisions made in country Y are of very consistent quality.	
30	Televisions made in country Y are very reliable.	Aaker (1991)
31	Televisions made in country Y are very durable.*	
32	Country Y would be my preferred choice for televisions.	
33	I will not buy a television made in other countries, if I can buy the same product made in country Y.	Yoo e Donthu (2001)
34	I consider myself loyal to buying televisions from country Y.	
35	Country Y would be my first choice for televisions.	

Conforme salientado por Maheswaran e Chen (2006), o desenvolvimento de uma medida para *country equity* deve também capturar as dimensões da atitude relacionadas à emoção. Desse modo, foi realizado um levantamento, apresentado na tabela 10, das escalas afetivas existentes para medir emoções e sentimentos relacionados aos países, com o intuito de aprimorar a escala de Pappu e Quester (2010). Foi selecionada para o presente estudo a escala de Häubl (1996).

Tabela 10: Escalas afetivas

Autor(es)	Variáveis	Origem
Brijs et al. (2011)	Sentimentos positivos: apaixonado; interessado; animado; inspirado; orgulhoso; atencioso.	Watson et al. (1988)
Verlegh (2001)	Sentimentos positivos: sentimentos positivos, sentimentos agradáveis, apaixonado. Sentimentos negativos: desconfiado; irritado, hostil.	Mano e Oliver (1993)
Richins (1997)	Conjunto de emoções de consumo: frustrado, com raiva, irritado; insatisfeito, descontente; apreensivo, preocupado, tenso; deprimido, triste, muito infeliz; assustado, com medo, em pânico; constrangido, envergonhado, humilhado; invejoso, ciumento; solitário, nostálgico; sensual, romântico, apaixonado; amoroso, sentimental, carinhoso; calmo, tranquilo; contente, satisfeito; otimista, incentivado, esperançoso.	
Häubl (1996)	Agradável; encantador; amigável; pacífico.	Bagozzi (1989)
Mano e Oliver (1993)	Bem-humorado; com medo; mal-humorado; excitado; entediado; calmo; surpreso; culpado; satisfeito.	Mano (1991); Watson et al. (1988)