

### 3 Metodologia

Este capítulo discorre sobre os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a justificativa da escolha dos países e das categorias de produto que servirão de base para a pesquisa, bem como o país selecionado como origem dos respondentes. Em seguida, são apresentados a escala e o método de pesquisa adotados no estudo. Então, são especificados os aspectos relativos à escolha da população e da amostra, os métodos adotados para coleta de dados e os métodos de análise de dados. Finalmente, são apresentadas as limitações do método.

#### 3.1.

##### **Seleção dos países e categorias de produtos**

A China foi selecionada como país a ser avaliado e comparado com o Brasil por ser uma economia emergente e um dos maiores exportadores mundiais de bens de consumo. O Chile foi selecionado como país de origem dos respondentes por ser um país latino-americano que apresenta relações comerciais importantes tanto com a China quanto com o Brasil. De acordo com o ranking Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI, 2011), o Brasil é o país melhor avaliado entre os emergentes, ocupando a 20ª posição entre os 50 países, enquanto a China aparece logo em seguida, na 22ª posição.

Para a seleção das categorias de produtos, foram analisadas as importações realizadas pelo Chile do Brasil e da China. Como a intenção era selecionar uma categoria de produtos duráveis e uma de produtos não duráveis, selecionaram-se os itens automóveis e sapatos, que são representativos para os dois países. Além disso, a maioria dos consumidores é familiarizada com esses produtos, consumindo-os ou utilizando-os de modo regular.

Cabe ressaltar que existem estudos empíricos que sugerem que o país de origem geralmente possui impacto significativo na avaliação de automóveis por consumidores (e.g. Han, 1989; Han e Terpstra, 1988; Johansson e Nebenzahl,

1986; Häubl, 1996). No caso de sapatos, trata-se de uma categoria selecionada frequentemente nos poucos estudos que utilizam o Brasil e outros países da América Latina como países de origem (e.g. Cordell, 1992; Roth e Romeo, 1992; Rambalducci et al., 2008; Giraldi e Carvalho, 2009; Saffu e Scott, 2009).

### 3.2.

#### Escalas utilizadas e hipótese de pesquisa

Com o objetivo de contribuir com a compreensão e operacionalização do construto *country equity* e atendendo à sugestão de Pappu e Quester (2010) de incorporar dimensões emocionais à escala de mensuração do construto, selecionou-se a escala de Häubl (1996) para ser incluída no estudo, por ser mais parcimoniosa que as alternativas examinadas (ver tabela 10). Portanto, utilizou-se a escala original de Pappu e Quester (2010) composta de 35 itens acrescida dos quatro itens da escala afetiva de Häubl (1996). A opção pela utilização da escala original e não pela versão purificada de 19 itens foi devida à incerteza sobre a permanência dos mesmos itens na análise ao se utilizar países diferentes do estudo de Pappu e Quester (2010) e, também, pelo acréscimo do componente afetivo.

Desse modo, a seguinte hipótese foi testada, replicando o estudo de Pappu e Quester (2010):

*Hipótese: Country equity é um constructo composto por cinco dimensões, compreendendo conhecimento do país, imagem macro do país, imagem micro do país, qualidade percebida e lealdade ao país.*

#### 3.2.1.

##### Apresentação das variáveis

A dimensão conhecimento do país utilizou quatro variáveis (1-4), a dimensão imagem macro do país utilizou onze variáveis (5-15), a dimensão imagem micro do país utilizou quinze variáveis (16-26 e 36-39), a dimensão qualidade percebida utilizou cinco variáveis (27-31) e a dimensão lealdade ao país utilizou quatro variáveis (32-35). As quatro variáveis afetivas, que representam os sentimentos e emoções em relação ao país, foram consideradas parte do

constructo imagem micro do país, uma vez que, na escala original, essa dimensão já incluía uma variável que media afeto (“Eu gosto do país x”).

Tabela 11: Variáveis utilizadas

conhecimento	1	Há uma ampla propaganda dos automóveis fabricados no país x.	Nagashima (1970, 1977)	
	2	Reconheço as marcas do país x.		
	3	Já ouvi falar do país x.	Pappu e Quester (2006)	
	4	Algumas características do país x me vêm à mente rapidamente.	Yoo e Donthu (2001)	
imagem macro	5	O país x possui alto nível de industrialização.	Martin e Eroglu (1993)	
	6	O país x possui economia altamente desenvolvida.		
	7	As pessoas no país x são altamente instruídas.		
	8	O país x possui um mercado livre.		
	9	O país x é um país democrático.		
	10	O país x possui um alto nível de pesquisa tecnológica.		
	11	O país x fabrica automóveis de alta qualidade.		
	12	O país x oferece um alto padrão de vida ao seu povo.		
	13	Os custos de mão-de-obra são altos no país x.		
	14	O país x possui um sistema de previdência social.		
imagem micro	15	O país x possui um governo civil e não militar.	Nagashima (1970, 1977)	
	16	Os automóveis fabricados no país x possuem acabamento de qualidade.		
	17	Os automóveis fabricados no país x são inovadores.		
	18	Os automóveis fabricados no país x são seguros.		
	19	Eu teria orgulho em possuir um automóvel fabricado no país x.		
	20	Os automóveis fabricados no país x proporcionam alto nível de status.		
	21	Os automóveis fabricados no país x são caros.		
	22	Os automóveis fabricados no país x são luxuosos.		
	23	Os automóveis fabricados no país x são tecnicamente avançados.		
	24	Confio no país x como fabricante de automóveis.		Aaker (1991)
25	Eu gosto do país x.			
qualidade percebida	26	Os automóveis fabricados no país x proporcionam um retorno compatível com o investimento.	Aaker (1991)	
	27	Os automóveis fabricados no país x são de excelente qualidade.		
	28	Os automóveis fabricados no país x possuem excelentes características.		
	29	Os automóveis fabricados no país x possuem qualidade muito consistente.		
	30	Os automóveis fabricados no país x são muito confiáveis.		
lealdade	31	Os automóveis fabricados no país x são muito duráveis.	Aaker (1991)	
	32	O país x seria minha escolha preferida para automóveis.		
	33	Não compraria automóveis fabricados em outros países se pudesse comprar o mesmo produto fabricado no país x.		Yoo e Donthu (2001)
	34	Considero-me um comprador fiel de automóveis do país x.		
sentimentos	35	O país x seria minha primeira opção em automóveis.	Häubl's (1996)	
	36	Encantador		
	37	Amigável		
	38	Agradável		
	39	Pacífico		

### 3.3.

#### Método de pesquisa

O presente estudo possui natureza descritiva, pois procura estabelecer relações entre as variáveis (GIL, 2009), e foi realizado por meio de um questionário do tipo *survey*. O método de *survey* envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

#### 3.3.1.

#### Caracterização da população e amostra

Nesse estudo, a população foi definida como sendo composta por estudantes universitários chilenos. A amostra foi extraída de subconjuntos dessa população: alunos de cursos de graduação e pós-graduação da Pontificia Universidad Católica de Chile (UC Chile), da Universidad de Chile (U. de Chile) e da Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), todas localizadas em Santiago, capital do país.

É considerado apropriado e comum utilizar amostras de estudantes para propósitos de desenvolvimento e testes de escalas tanto em pesquisas sobre imagem de país como em pesquisas sobre *brand equity* (ZEUGNER-ROTH et al., 2008). Vale salientar que o segmento de idade da população entrevistada representa mais da metade da amostra do estudo de Pappu e Quester (2010) realizado na Austrália.

A amostra é considerada não probabilística, já que só participaram da pesquisa os alunos que tiveram disponibilidade para respondê-la, além de o questionário ter sido distribuído nos dias, horários e locais determinados pela pesquisadora.

### 3.4.

#### Método de coleta de dados

Para a coleta de dados, optou-se pelo método de questionário auto-preenchido, em que os próprios entrevistados marcam suas respostas, sem interveniência de um pesquisador. Os questionários foram pessoalmente entregues aos alunos nos campi das universidades durante o mês de novembro de 2011.

Havia duas versões do questionário, uma para cada categoria de produto, e aos respondentes era aleatoriamente designada uma das versões, que continha a avaliação para os dois países, Brasil e China, daquela categoria de produto. O questionário também incluía itens sobre aspectos demográficos e de familiaridade com os países. Os questionários aplicados encontram-se no Anexo 1 (automóveis) e Anexo 2 (sapatos).

Após ser traduzido do inglês para o espanhol por um tradutor nativo, o questionário passou por um pré-teste com estudantes de origem hispânica (dois chilenos, um argentino e um peruano) e foi revisado com o intuito de aprimorar a legibilidade e a compreensão dos respondentes.

Adotou-se uma escala do tipo Likert com cinco pontos, em que os respondentes deveriam indicar o quanto concordavam ou discordavam das afirmações, utilizando as âncoras (1) “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente”. A coleta totalizou 439 respondentes, porém 27 questionários estavam incompletos e, por isso, foram excluídos da amostra. Dois respondentes declararam que moravam no Chile há menos de cinco anos e também foram eliminados, resultando num total de 410 questionários válidos.

### **3.5.**

#### **Métodos de análise de dados**

As respostas obtidas por meio dos questionários foram revisadas, transcritas e depuradas, formando uma base de dados. Uma análise preliminar mostrou que nove variáveis concentraram um alto número de respostas “não sei/não conheço” tanto para o Brasil como para a China e foram excluídas da análise. Uma delas pertencia à dimensão imagem macro do país (tabela 11, item 14); cinco pertenciam à dimensão imagem micro do país (tabela 11, itens 16, 17, 18, 23 e 26); duas à dimensão qualidade percebida (tabela 11, itens 29 e 31); e uma à dimensão lealdade ao país (tabela 11, item 35)

Os dados foram processados utilizando o pacote estatístico SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Sciences, versão 18.0). Foi utilizada a Análise Fatorial, onde são estudadas “relações entre conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas representando-as em termos de alguns fatores fundamentais” (MALHOTRA, 2006, p.548). Primeiramente, foi realizada uma Análise Fatorial

Exploratória, que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do constructo *country equity*. Após a identificação dos constructos, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória.

### 3.6.

#### Limitações do método

Conforme Malhotra (2006), existem algumas limitações ao utilizar o método de *survey*. Dentre as limitações, podem-se citar as seguintes:

- Uso de amostra de conveniência – diferenças entre respondentes e não respondentes, recusa em participar, viés de seleção do entrevistador;
- Viés do questionário em si – dificuldade na formulação das perguntas, as questões estruturadas e alternativas de respostas fixas ocasionarem a perda de validade para determinados dados, sentimentos e crenças avaliados;
- Erros do respondente – erros de compreensão, erros de registro, os participantes não estarem conscientes ou certos da resposta, relutância dos entrevistados em responder às questões, por ser uma informação delicada ou pessoal;
- Erros de codificação – erro de digitação ou de interpretação.