

## 4 Análise dos Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir de *survey* realizada com jovens universitários chilenos. Para compor a base de dados, foram utilizadas as respostas de 204 questionários da categoria sapatos e 206 questionários da categoria automóveis. Após a preparação da base de dados, foram obtidas estatísticas descritivas (média, desvio padrão, frequência). Em seguida, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória, que possibilitou identificar as relações existentes entre os indicadores, para possíveis reduções do constructo. Por último, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória, no sentido de verificar a confiabilidade da escala apresentada, examinando a validade convergente e discriminante do constructo. A seguir, são apresentados todos os passos e resultados encontrados. Os dados foram analisados por meio dos softwares SPSS 18.0 e AMOS 18.0.

### 4.1.

#### Análise descritiva dos dados

Conforme análise das estatísticas descritivas das variáveis da dimensão “conhecimento do país”, tabela 12, pode-se perceber que a China possui maior conhecimento de suas marcas que o Brasil, indicado pelas variáveis 1 e 2. Porém, em relação ao país em geral, os indicadores são semelhantes, de acordo com as variáveis 3 e 4.

Tabela 12: Estatísticas descritivas “conhecimento do país”

Variáveis		China - autos		Brasil - autos		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
1	Há uma ampla propaganda dos automóveis/sapatos fabricados no país x.	3,93	,915	2,30	,987	3,14	1,271	2,51	,975
2	Reconheço as marcas do país x.	3,92	,982	2,37	1,098	3,04	1,290	2,59	1,158
3	Já ouvi falar do país x.	4,87	,461	4,77	,753	4,74	,699	4,69	,812
4	Algumas características do país x me vêm à mente rapidamente.	4,57	,720	4,63	,746	4,49	,845	4,56	,837

Analisando as estatísticas descritivas das variáveis da dimensão “imagem macro do país”, tabela 13, é possível notar como o produto avaliado pode influenciar os indicadores da imagem do país. Por exemplo, quando o produto é automóvel, as variáveis nível de industrialização e desenvolvimento econômico apresentam médias mais altas do que quando o produto é sapato.

Outras variáveis que merecem destaque são: pesquisa tecnológica, onde a China possui médias mais altas que o Brasil; e custos de mão-de-obra, onde a China possui médias mais baixas que o Brasil.

Tabela 13: Estatísticas descritivas “imagem macro do país”

Variáveis		China - autos		Brasil - autos		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
5	O país x possui alto nível de industrialização.	4,55	,800	3,63	,862	4,64	,639	3,69	,827
6	O país x possui economia altamente desenvolvida.	4,23	,893	3,46	,883	4,29	,788	3,51	,787
7	As pessoas no país x são altamente instruídas.	3,73	,972	3,37	,850	3,68	,922	3,36	,787
8	O país x possui um mercado livre.	3,08	1,240	3,94	,914	3,28	1,286	3,99	,933
9	O país x é um país democrático.	2,04	1,049	4,45	,781	2,02	1,092	4,41	,852
10	O país x possui um alto nível de pesquisa tecnológica.	4,13	,948	3,25	,742	4,22	,891	3,20	,670
11	O país x fabrica automóveis/sapatos de alta qualidade.	2,65	1,090	3,06	,880	2,62	1,123	3,55	,960
12	O país x oferece um alto padrão de vida ao seu povo.	2,52	,991	2,84	,901	2,40	,987	2,86	,905
13	Os custos de mão-de-obra são altos no país x.	1,55	,864	2,91	,760	1,58	,944	2,87	,692
15	O país x possui um governo civil e não militar.	2,80	1,177	4,33	,945	2,80	1,119	4,12	,991

Em relação à dimensão “imagem micro do país”, tabela 14, vale ressaltar a variável 19 (orgulho em possuir o produto), onde o sapato brasileiro se destaca. As percepções de preço, variável 21, também são mais elevadas para os produtos brasileiros. Quanto às variáveis afetivas (25, 36, 37, 38 e 39), o Brasil apresenta maiores médias em todas. Porém, na variável “pacífico”, as médias ficam bem próximas as da China.

As variáveis da dimensão “qualidade percebida”, tabela 15, apresentam maiores médias para o Brasil, mas a diferença para a China não é muito relevante. As médias para as variáveis da dimensão “lealdade ao país”, tabela 16, são baixas para os dois países.

Tabela 14: Estatísticas descritivas “imagem micro do país”

Variáveis		China – autos		Brasil - autos		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
19	Eu teria orgulho em possuir um automóvel/sapato fabricado no país x.	2,16	1,167	2,68	1,149	2,68	1,152	3,42	1,103
20	Os automóveis/sapatos fabricados no país x proporcionam alto nível de status.	1,94	,943	2,59	,926	2,08	,898	2,98	1,055
21	Os automóveis/sapatos fabricados no país x são caros.	1,79	,867	2,87	,682	1,92	,935	3,31	,806
22	Os automóveis/sapatos fabricados no país x são luxuosos.	2,02	,96	2,72	,73	2,00	,94	3,11	,78
24	Confio no país x como fabricante de automóveis/sapatos.	2,50	1,11	3,00	1,00	2,85	1,17	3,65	1,05
25	Eu gosto do país x.	3,34	1,22	4,68	,76	3,41	1,25	4,65	,71
36	Encantador	2,93	1,11	4,37	,82	2,79	1,05	4,22	,85
37	Amigável	2,45	1,01	4,58	,71	2,47	1,00	4,49	,73
38	Agradável	2,82	1,14	4,43	,79	2,63	,96	4,34	,81
39	Pacífico	2,80	1,25	3,09	1,18	2,75	1,23	2,95	1,09

Tabela 15: Estatísticas descritivas “qualidade percebida”

Variáveis		China – autos		Brasil - autos		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
27	Os automóveis/sapatos fabricados no país x são de excelente qualidade	2,39	1,026	2,98	,795	2,37	,921	3,34	,818
28	Os automóveis/sapatos fabricados no país x possuem excelentes características.	2,55	,989	2,93	,777	2,67	,897	3,31	,743
30	Os automóveis/sapatos fabricados no país x são muito confiáveis.	2,45	1,004	3,04	,845	2,51	,881	3,29	,824

Tabela 16: Estatísticas descritivas “lealdade ao país”

Variáveis		China – autos		Brasil - autos		China - sapatos		Brasil - sapatos	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
32	O país x seria minha escolha preferida para automóveis/sapatos.	1,68	,940	2,32	1,067	2,06	1,025	2,91	1,115
33	Não compraria automóveis/sapatos fabricados em outros países se pudesse comprar o mesmo produto fabricado no país x.	1,75	1,009	2,05	1,028	1,96	1,052	2,36	1,107
34	Considero-me um comprador fiel de automóveis/sapatos do país x.	1,40	,799	1,58	,887	1,65	,996	1,55	,832

Em seguida, buscou-se verificar as relações entre a familiaridade com o país, medida através da pergunta “Já visitou o Brasil/China?” e as demais

variáveis, através da tabulação cruzada. Como somente 10 respondentes haviam visitado a China, considerou-se apenas o Brasil na análise da familiaridade. Dos respondentes de automóveis, 57% já estiveram no Brasil e 43% não. Já dos respondentes de sapatos, 65% visitaram o país e 37% não.

A maior parte das variáveis não apresentou grandes diferenças entre os respondentes que já estiveram no Brasil e aqueles que nunca visitaram o país. No entanto, algumas variáveis que apresentaram diferenças merecem destaque.

Em relação aos respondentes que avaliaram a categoria de produtos automóveis, a variável desenvolvimento tecnológico teve maior favorabilidade para aqueles que conhecem o Brasil, de acordo com a tabela 17. Porém, o mesmo não ocorre na categoria sapatos, provavelmente por ser uma categoria com menor apelo tecnológico, ilustrando, mais uma vez, como o produto avaliado pode influenciar os indicadores da imagem do país.

Tabela 17: Familiaridade com o país x pesquisa tecnológica

Variável (automóveis)	Grau de concordância	Não conhece o Brasil	Conhece o Brasil
O Brasil possui um alto nível de pesquisa tecnológica.	1	2,33%	0,00%
	2	10,47%	8,70%
	3	62,79%	58,26%
	4	20,93%	27,83%
	5	4,65%	6,96%

Segundo a tabela 18, é possível inferir que os respondentes que conhecem o Brasil confiam mais no país como fabricante de automóveis.

Tabela 18: Familiaridade com o país x confiança como fabricante

Variável	Grau de concordância	Não conhece o Brasil	Conhece o Brasil
Confio no Brasil como fabricante de automóveis.	1	8,14%	8,70%
	2	15,12%	17,39%
	3	60,47%	45,22%
	4	13,95%	16,52%
	5	3,49%	13,04%

Em relação aos respondentes que avaliaram a categoria de produtos sapatos, nota-se que os aqueles que já estiveram no Brasil conhecem mais as marcas brasileiras, conforme tabela 19. No entanto, o mesmo não ocorre na categoria automóveis, denotando como o produto avaliado pode influenciar os indicadores do conhecimento do país.

Tabela 19: Familiaridade com o país x reconhecimento de marcas

Variável (sapatos)	Grau de concordância	Não conhece o Brasil	Conhece o Brasil
Reconheço as marcas do Brasil.	1	24,32%	15,63%
	2	32,43%	26,56%
	3	31,08%	33,59%
	4	6,76%	14,06%
	5	5,41%	9,38%

Ainda em relação aos sapatos, três variáveis da dimensão “imagem micro do país” apresentaram frequência de respostas diferentes entre aqueles que conheciam e os que não conheciam o Brasil, conforme mostrado na tabela 20.

Tabela 20: Familiaridade com o país x imagem micro do país

Variável	Grau de concordância	Não conhece o Brasil	Conhece o Brasil
Eu teria orgulho em possuir um sapato fabricado no Brasil.	1	8,11%	5,47%
	2	9,46%	6,25%
	3	45,95%	42,19%
	4	20,27%	21,09%
	5	16,22%	24,22%
Os sapatos fabricados no Brasil proporcionam alto nível de status.	1	12,16%	9,38%
	2	20,27%	12,50%
	3	44,59%	48,44%
	4	16,22%	20,31%
	5	6,76%	9,38%
Os sapatos fabricados no Brasil são caros.	1	2,70%	0,78%
	2	6,76%	8,59%
	3	63,51%	53,91%
	4	24,32%	23,44%
	5	2,70%	13,28%

As três variáveis da dimensão “qualidade percebida” foram as que apresentaram maiores diferenças entre os respondentes que já estiveram no Brasil e aqueles que não conhecem o país, de acordo com a tabela 21. As pessoas que já estiveram no Brasil percebem mais a qualidade dos sapatos brasileiros, suas características e confiabilidade.

Tabela 21: Familiaridade com o país x qualidade percebida

Variável	Grau de concordância	Não conhece o Brasil	Conhece o Brasil
Os sapatos fabricados no Brasil são de excelente qualidade.	1	1,35%	1,56%
	2	10,81%	6,25%
	3	62,16%	49,22%
	4	20,27%	31,25%
	5	5,41%	11,72%

Os sapatos fabricados no Brasil possuem excelentes características.	1	1,35%	0,78%
	2	6,76%	5,47%
	3	70,27%	54,69%
	4	12,16%	32,81%
	5	9,46%	6,25%
Os sapatos fabricados no Brasil são muito confiáveis.	1	2,70%	0,78%
	2	13,51%	7,81%
	3	56,76%	53,91%
	4	21,62%	26,56%
	5	5,41%	10,94%

## 4.2.

### Análise fatorial exploratória

O primeiro passo consistiu no uso de Análise Fatorial Exploratória (EFA) para cada combinação de constructo, país e produto. Ao executar a análise fatorial, é preciso verificar se os dados são adequados para a aplicação deste procedimento. Hair, Black, Babin e Anderson (2010) sugerem duas medidas para a verificação da adequação da amostra: (1) o teste de esfericidade de Bartlett, que testa se a matriz de correlação é a matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados, caso seja estatisticamente significativa ( $\text{sig} < 0,01$ ); (2) a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indica a proporção da variância que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. O valor do teste KMO varia entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

Os índices que testam a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial aos dados apresentaram níveis adequados. Pelo teste KMO, todos os índices obtidos foram superiores a 0,5. O teste de Bartlett também mostrou a adequação da análise fatorial utilizando o qui-quadrado.

Foi realizada a rotação ortogonal pelo método Varimax para facilitar a interpretação dos valores. Este método maximiza a soma das variâncias das cargas da matriz de fatores. Utilizando este método rotacional, cada variável tem um valor alto para uma carga (próximo a -1 ou 1) e baixo (próximos de 0) para as outras, o que indica alta associação entre uma variável e um fator e baixa associação entre a variável e os outros fatores (HAIR et al., 2010).

Os resultados da EFA levaram à seleção de 21 indicadores a partir da escala original. Os indicadores para o constructo “imagem macro do país” (MA) e

“imagem micro do país” (MI) não foram exatamente os mesmos para as quatro combinações produto-país analisadas. Portanto, foram utilizados indicadores ligeiramente diferentes para esses dois constructos e exatamente os mesmos indicadores para os outros três constructos: “qualidade percebida” (PQ), “lealdade ao país” (CL) e “conhecimento do país” (CA). A tabela 22 apresenta os indicadores para cada uma das combinações e os nomes atribuídos a eles.

Tabela 22: Indicadores CA, MA, MI, PQ e CL (EFA)

	<b>China - Automóveis</b>	<b>Brasil – Automóveis</b>	<b>China - Sapatos</b>	<b>Brasil - Sapatos</b>
CA 1	Conhecimento das marcas	Conhecimento das marcas	Conhecimento das marcas	Conhecimento das marcas
CA 2	Conhecimento do país	Conhecimento do país	Conhecimento do país	Conhecimento do país
MA 1	Desenvolvimento econômico	Desenvolvimento econômico	Custos mão-de-obra	Sistema de governo
MA 2	Padrão de vida	Padrão de vida	Desenvolvimento econômico	Produtos de qualidade
MA 3	Pessoas capacitadas	Mercado livre	Pessoas capacitadas	Padrão de vida
MA 4	Sistema de governo	Sistema de governo	Sistema de governo	Mercado livre
MA 5	Mercado livre	Investigação tecnológica	Investigação tecnológica	Investigação tecnológica
MA 6	Custos mão-de-obra	Produtos de qualidade	Mercado livre	Nível de industrialização
MA 7	Produtos de qualidade	Custos mão-de-obra	Produtos de qualidade	Desenvolvimento econômico
MI 1	Automóveis de luxo	Automóveis de luxo	Sapatos de luxo	País encantador
MI 2	País amigável	País amigável	Orgulho em ter sapato	Sapatos de luxo
MI 3	Automóveis caros	Confiança nos fabricantes	País pacífico	Orgulho em ter sapato
MI 4	País pacífico	Gosto do país	País encantador	Gosto do país
MI 5	Gosto do país	País pacífico	País amigável	País pacífico
MI 6	Orgulho em ter automóvel	País encantador	Gosto do país	Sapatos caros
PQ 1	Excelente qualidade	Excelente qualidade	Excelente qualidade	Excelente qualidade
PQ 2	Características excelentes	Características excelentes	Características excelentes	Características excelentes
PQ 3	Automóveis confiáveis	Automóveis confiáveis	Sapatos confiáveis	Sapatos confiáveis
CL 1	Opção preferida	Opção preferida	Opção preferida	Opção preferida
CL 2	Única opção	Única opção	Única opção	Única opção
CL 3	Comprador fiel	Comprador fiel	Comprador fiel	Comprador fiel

A análise dos valores ausentes (*missing values*) foi realizada através do teste Little’s MCAR (*missing completely at random*), que não rejeitou a hipótese nula ( $\text{sig} > 5\%$ ) sendo então possível estimar os *missing values* pelo método de substituição pela média. Este método consiste em substituir o valor ausente de uma variável pelo valor da média daquela variável calculado a partir de todas as

respostas válidas. Segundo Hair et al. (2010), suas vantagens se dão pelo fato de ser um dos métodos de substituição mais usados e de fácil implementação, fornecendo todos os casos com informação completa. Por outro lado, suas desvantagens são subestimar as estimativas da variância, utilizando o valor médio para todos os dados ausentes (HAIR et al., 2010).

## 4.2.

### **Análise Fatorial Confirmatória**

A partir dos resultados das análises fatoriais exploratórias foram realizadas análises fatoriais confirmatórias (CFA). Hair et al. (2010) propõem a realização da confirmação das análises fatoriais exploratórias por meio de modelos de equações estruturais (SEM), que permitem controle completo sobre a especificação de indicadores para cada construto e testes estatísticos de qualidade do ajuste.

Uma das maiores vantagens em utilizar CFA/SEM é a sua capacidade para avaliar a validade do constructo, ou seja, a extensão em que um conjunto de medidas efetivamente reflete o constructo teórico que pretende medir.

Os modelos foram estimados usando o método de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*). Os resultados da CFA levaram à exclusão de mais quatro indicadores, dois do constructo “imagem macro do país” (MA) e dois do constructo “imagem micro do país” (MI). A figura 5 apresenta o diagrama para o modelo proposto, com os 17 indicadores finais. A tabela 23 mostra os indicadores e seus nomes para cada uma das quatro alternativas.



Figura 5: Modelo e caminhos estruturais

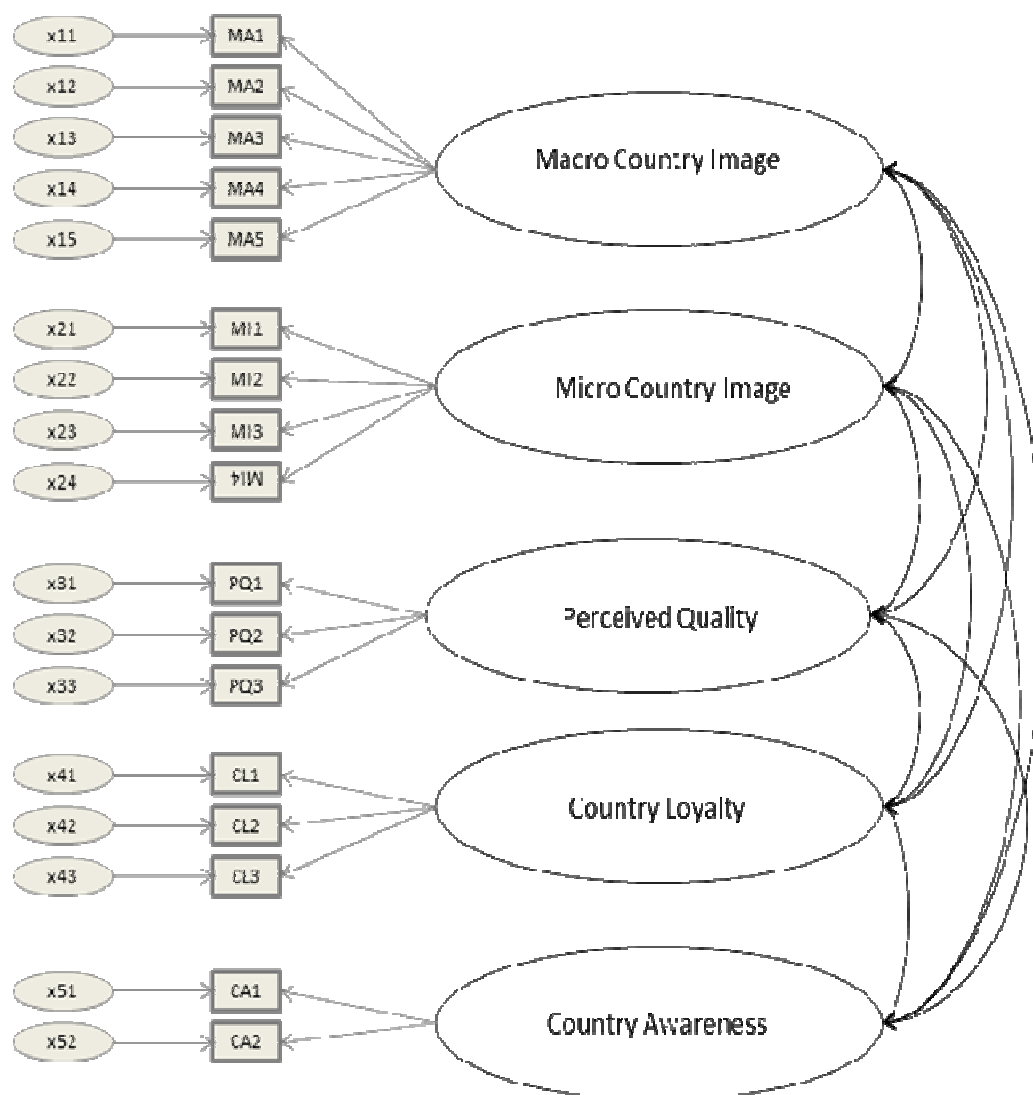


Tabela 23: Indicadores CA, MA, MI, PQ e CL

	China - Automóveis	Brasil - Automóveis	China – Sapatos	Brasil - Sapatos
CA 1	Conhecimento das marcas	Conhecimento das marcas	Conhecimento das marcas	Conhecimento das marcas
CA 2	Conhecimento do país	Conhecimento do país	Conhecimento do país	Conhecimento do país
MA 1	Desenvolvimento econômico	Desenvolvimento econômico	Custos mão-de-obra	Sistema de governo
MA 2	Padrão de vida	Padrão de vida	Desenvolvimento econômico	Produtos de qualidade
MA 3	Pessoas capacitadas	Mercado livre	Pessoas capacitadas	Padrão de vida
MA 4	Sistema de governo	Sistema de governo	Sistema de governo	Mercado livre
MA 5	Mercado livre	Investigação tecnológica	Investigação tecnológica	Investigação tecnológica
MI 1	Automóveis de luxo	Automóveis de luxo	Sapatos de luxo	País encantador
MI 2	País amigável	País amigável	Orgulho em ter sapato	Sapatos de luxo
MI 3	Automóveis caros	Confiança nos fabricantes	País pacífico	Orgulho em ter sapato
MI 4	País pacífico	Gosto do país	País encantador	Gosto do país
PQ 1	Excelente qualidade	Excelente qualidade	Excelente qualidade	Excelente qualidade

PQ 2	Características excelentes	Características excelentes	Características excelentes	Características excelentes
PQ 3	Automóveis confiáveis	Automóveis confiáveis	Sapatos confiáveis	Sapatos confiáveis
CL 1	Opção preferida	Opção preferida	Opção preferida	Opção preferida
CL 2	Única opção	Única opção	Única opção	Única opção
CL 3	Comprador fiel	Comprador fiel	Comprador fiel	Comprador fiel

É necessário verificar se o modelo, como um conjunto integrado, transmite uma imagem global satisfatória do constructo (CARNEIRO, ROCHA e SILVA, 2009). Os índices de ajuste do modelo encontram-se na tabela 24.

Tabela 24: Medidas de FIT

<b>Estatísticas</b>	<b>China - automóveis</b>	<b>Brasil - automóveis</b>	<b>China – sapatos</b>	<b>Brasil - sapatos</b>
$\chi^2 / df$	2.162	3.265	1.870	3.850
<b>GFI</b>	0.836	0.783	0.860	0.831
<b>AGFI</b>	0.644	0.616	0.657	0.769
<b>TLI</b>	0.851	0.721	0.787	0.639
<b>CFI</b>	0.878	0.770	0.824	0.702
<b>RMSEA</b>	0.075	0.105	0.065	0.118

Para um modelo com 10 ou mais variáveis observáveis e uma amostra com menos de 250 casos, Hair et al. (2009) recomendam que o índice de Tucker-Lewis (TLI) e o índice de ajuste comparativo (CFI) sejam superiores a 0,95, enquanto a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) deve ser inferior a 0,08. Para o índice de qualidade do ajuste (GFI), geralmente são considerados aceitáveis valores superiores a 0,90. O modelo que mostrou melhor adequação foi “China - sapatos”, seguido por “China - automóveis”. Os dois modelos com produtos brasileiros não apresentaram índices satisfatórios.

Os indicadores de um constructo devem compartilhar uma elevada proporção de variância em comum, que é a validade convergente. Uma das maneiras de estimar a validade convergente é analisar as cargas fatoriais. Todas as cargas fatoriais devem ser estatisticamente significantes e as estimativas de cargas padronizadas devem ser no mínimo 0,5.

As estimativas de cargas padronizadas encontram-se na tabela 25, que mostra que alguns indicadores não são estatisticamente significantes a 10% e que algumas cargas são inferiores a 0,5.

Tabela 25: Estimativas de cargas padronizadas

	China - automóveis	Brasil - automóveis	China - sapatos	Brasil - sapatos
MA1	.54	.78	.16	.11
MA2	.52	.36	.29 <sup>ns</sup>	.86 <sup>ns</sup>
MA3	.52	.36	.42 <sup>ns</sup>	.13 <sup>ns</sup>
MA4	.41	.34	.34 <sup>ns</sup>	.12 <sup>ns</sup>
MA5	.40	.54	.56 <sup>ns</sup>	.40 <sup>ns</sup>
MI1	.93	.89	.85	.78
MI2	.10 <sup>ns</sup>	.11 <sup>ns</sup>	.78	.84
MI3	.64	.89	.18	.92
MI4	.11 <sup>ns</sup>	.49	.24	.48
PQ1	.89	.92	.81	0,92
PQ2	.85	.91	.85	.88
PQ3	.86	.94	.75	.92
CL1	.84	.63	.75	.76
CL2	.69	.73	.65	.74
CL3	.67	.95	.50	.59
CA1	1	1 <sup>ns</sup>	1 <sup>ns</sup>	1
CA2	.29	.037	0,037	.31

<sup>ns</sup> = não estatisticamente significante a 10%

A estimativa de confiabilidade do constructo deve ser superior a 0,7 (HAIR et al., 2009). Todos os construtos apresentaram confiabilidade superior a 0,9, indicando a existência de consistência interna, ou seja, que todas as medidas consistentemente representam o mesmo constructo latente. Uma variância extraída (VE) de 0,5 ou mais sugere convergência adequada (HAIR et al., 2009) e todos os constructos excederam esse número.

Os resultados da CFA levantam a suspeita de que o constructo *country equity*, pelo menos como operacionalizado no presente estudo e com essa amostra, parece não ser composto pelas cinco dimensões hipotetizadas previamente, como se observa na análise de covariância da tabela 26.

A validade discriminante evidencia o grau de diferença entre os constructos. Uma validade discriminante elevada significa que um construto é único e captura fenômenos que outros não conseguem (HAIR et al., 2009). Nesse sentido, foram encontrados problemas entre PQ e MI e, também, entre CL - MI e CL - PQ.

Tabela 26: Covariância entre os constructos

Pares de constructos	China - automóveis	Brasil - automóveis	China - sapatos	Brasil - sapatos
MA – CA	0.015 <sup>ns</sup>	0.005 <sup>ns</sup>	0.001 <sup>ns</sup>	0.008 <sup>ns</sup>
CL – CA	-0.004 <sup>ns</sup>	0.015 <sup>ns</sup>	0.002 <sup>ns</sup>	0.047
CL – PQ	0.397	1.030	0.325	0.531
PQ – MI	0.905	1.010	0.689	0.920
MI – MA	0.149	0.384	0.056 <sup>ns</sup>	0.078 <sup>ns</sup>
MI – CA	-0.003 <sup>ns</sup>	0.013 <sup>ns</sup>	0.006 <sup>ns</sup>	0.102
PQ – CA	0.000 <sup>ns</sup>	0.013 <sup>ns</sup>	0.003 <sup>ns</sup>	0.084
CL – MI	0.400	1.057	0.455	0.575
PQ – MA	0.150	0.346	0.032 <sup>ns</sup>	0.077 <sup>ns</sup>
CL – MA	0.060	0.303	0.012 <sup>ns</sup>	0.043 <sup>ns</sup>

<sup>ns</sup> = não estatisticamente significante a 10%

O constructo CA apresentou problemas em suas relações com os quatro outros constructos: MA, CL, MI e PQ. Portanto, os resultados da análise de covariância sugerem que pelo menos o constructo “conhecimento do país” (CA) parece não ser uma dimensão do *country equity*. O constructo “imagem macro do país” (MA) também apresenta problemas quando o produto estudado é sapato. Portanto, a nossa hipótese de pesquisa não foi suportada.

#### 4.3.

##### Comparação das escalas

No presente estudo, optou-se pela utilização da escala original de Pappu e Quester (2010), composta de 35 itens e acrescida dos quatro itens da escala afetiva de Häubl (1996), pois se buscava avaliar se, após as análises fatoriais, os itens que permaneceriam seriam os mesmos. Na tabela 27 estabeleceu-se uma comparação entre as variáveis que permaneceram na escala de Pappu e Quester (2010), após a realização das análises fatoriais pelos autores, e as variáveis que permaneceram nesse estudo, para cada uma das quatro combinações país-produto.

Tabela 27: Comparação das variáveis excluídas

	Variável	Pappu e Quester	China - automóveis	Brasil - automóveis	China - sapatos	Brasil - sapatos
CA	1 Há uma ampla propaganda dos automóveis fabricados no país x.	✓	✓	✓	✓	✓
	2 Reconheço as marcas do país x.	✓	✓	✓	✓	✓
	3 Já ouvi falar do país x.	x	✓	✓	✓	✓
	4 Algumas características do país x me vêm a mente rapidamente.	x	✓	✓	✓	✓
MA	5 O país x possui alto nível de industrialização.	✓	✓	✓	✓	x
	6 O país x possui economia altamente desenvolvida.	✓	✓	✓	x	x
	7 As pessoas no país x são altamente instruídas.	✓	✓	x	✓	x
	8 O país x possui um mercado livre.	✓	✓	✓	x	✓
	9 O país x é um país democrático.	✓	x	x	x	✓
	10 O país x possui um alto nível de pesquisa tecnológica.	x	x	✓	✓	✓
	11 O país x fabrica automóveis de alta qualidade.	x	x	x	x	✓
	12 O país x oferece um alto padrão de vida ao seu povo.	x	✓	✓	✓	✓
	13 Os custos de mão-de-obra são altos no país x.	x	x	x	✓	x
	14 O país x possui um sistema de previdência social.	x	x	x	x	x
MI	15 O país x possui um governo civil e não militar.	x	✓	✓	✓	✓
	16 Os automóveis fabricados no país x possuem acabamento de qualidade.	✓	x	x	x	x
	17 Os automóveis fabricados no país x são inovadores.	✓	x	x	x	x
	18 Os automóveis fabricados no país x são seguros.	✓	x	x	x	x
	19 Eu teria orgulho em possuir um automóvel fabricado no país x.	x	x	x	✓	✓
	20 Os automóveis fabricados no país x proporcionam alto nível de status.	x	x	x	x	✓
	21 Os automóveis fabricados no país x são caros.	x	✓	✓	✓	x
	22 Os automóveis fabricados no país x são luxuosos.	x	✓	✓	✓	✓
	23 Os automóveis fabricados no país x são tecnicamente avançados.	x	x	x	x	x
	24 Confio no país x como fabricante de automóveis.	✓	✓	✓	✓	✓
PQ	25 Eu gosto do país x.	x	x	✓	x	✓
	26 Os automóveis fabricados no país x proporcionam um retorno compatível com o investimento.	x	x	x	x	x
	27 Os automóveis fabricados no país x são de excelente qualidade.	✓	x	x	x	x
	28 Os automóveis fabricados no país x possuem excelentes características.	✓	✓	✓	✓	✓
	29 Os automóveis fabricados no país x possuem qualidade muito consistente.	✓	x	x	x	x
	30 Os automóveis fabricados no país x são muito confiáveis.	✓	✓	✓	✓	✓
	31 Os automóveis fabricados no país x são muito duráveis.	x	✓	✓	✓	✓
	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.	✓	✓	✓	✓	✓
	34 Considero-me um comprador fiel de automóveis do país x.	✓	✓	✓	✓	✓
MI	35 O país x seria minha primeira opção em automóveis.	✓	x	x	x	x
	36 Encantador	n.a.	✓	x	✓	✓
	37 Amigável	n.a.	✓	✓	x	✓
	38 Agradável	n.a.	✓	✓	x	✓
	39 Pacífico	n.a.	✓	x	✓	x

✓

variável que permaneceu

x

variável excluída

n.a.

não aplicável

Para o constructo “conhecimento do país” (CA), permaneceram as quatro variáveis nesse estudo, enquanto no estudo de Pappu e Quester (2010) foram excluídas duas variáveis relacionadas ao conhecimento do país. Os constructos “imagem macro do país” (MA) e “imagem macro do país” (MI) foram onde apareceram as maiores divergências. Para MA, pelo menos as variáveis 11, 13 e 14 parecem não ser adequadas à escala. Para MI, as variáveis que parecem estar mais adequadas são 21, 22, 24, 36, 37 e 38. Para o constructo “qualidade percebida” (PQ), permaneceram quatro variáveis no estudo de Pappu e Quester (2010) e somente três nesse estudo. Já para o constructo “lealdade ao país” (CL), permaneceram todas as quatro variáveis no estudo de Pappu e Quester (2010) e três nesse estudo.