

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press 1991.

AHMED, S; D'ASTOUS, A. Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 3, p. 35-51, 1995.

AHMED, S.; D`ASTOUS, A; ZOUITEN, S. Personality Variables and the Made-In Concept, *in* **Product-Country Images**. N. Papadopoulos and L. Heslop, Eds. USA: Hawthorne Press, New York, 1993.

ALLRED, A.; CHAKRABORTY, G.; MILLER, S. J. Measuring images of developing countries: a scale development study. **Journal European of Marketing**. Vol. 8, N. 3. p. 29-49, 1999.

AKUTSU, S.; NONAKA, I. Capacidades de *branding*: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca. *In*: TAKEUCHI, I.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ALMEIDA, F.; DROUVOT, H. O Efeito do país de origem na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, Vol. 25, N. 73, 2009.

ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: toward a contextualized approach. **European Advances in Consumer Research**, Vol. 3, p. 50-58, 1998.

AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. **Anais do ENANPAD 98**, Foz do Iguaçu. Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

AYROSA, E. A. T. Some Notes on the Development of Research on Country-of-Origin Effects. **Arché Interdisciplinar**. Ano IX, número 26, p. 181-214, 2000.

AYROSA, E. A. T. Validation of a Scale to Measure Country Image in Brazil. **2002 BALAS Conference**. Tampa, 2002.

BAGOZZI, R.P. An investigation of the role of affective and moral evaluations in the purposeful behaviour model of attitude. **British Journal of Social Psychology**, Vol. 28, p. 97-113, 1989

BANNISTER, J. P.; SANDERS, J. A. UK Consumers' attitudes towards imports: the measurement of National Stereotype Image. **European Journal of Marketing**. Vol. 12, N. 8, 1978.

BATRA, R.V.; RAMASWAMY, D.L.; ALDEN, J.B.E.M.; STEENKAMP J.B.E.M.; RAMACHANDER. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 9, p. 83-95, 1999.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. **Journal of International Business Studies**. Spring-Summer:89-99, 1982.

BODDEWYN, J. Comparative marketing: The first twenty-five years. **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer 12: 61-80, 1981.

BOTSCHEN, G.; HEMETTSBERGER, A. Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. **Journal of Business Research**, 42, 151-159, 1998.

BRIJS, K.; BLOEMER, J; KASPER, H. Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. **Journal of Business Research**, 64, p. 1259-1269, 2011.

CARNEIRO, J.; ROCHA, A.; SILVA, J. Proposal of a Validation Framework for a New Measurement Model and its Application to the Export Performance Construct. **Brazilian Administration Review**, Vol. 6, N. 4, p. 331-353, 2009.

CATTIN, P.; JOLIBERT, A.; LOHNES, C. A cross-cultural study of "made in" concepts. **Journal of International Business Studies**, Winter, 1982.

CHAO, P. Partitioning country-of-origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. **Journal of International Business Studies**, Vol. 24, N. 2, p.291– 306, 1993.

CHAO, P. The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attributes Claims. **Journal of Advertising Research**. 29, 2, p. 35–41, 1989.

CNT - Confederação Nacional de Trânsito. **Relatório Síntese: Pesquisa mundial em 22 países**. 2001, disponível em: <http://www.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/PesquisaMundialPortugues.pdf>, acesso em 31/07/2011.

CORDELL, V. V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. **Journal of International Business Studies**, Vol. 23: p. 251–269, Spring, 1992.

D'ASTOUS, A.; AHMED, S. A. Multi-cue Evaluation of Made-in Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium. **Journal of Euromarketing**. 2, 1, p. 9–29, 1992.

D'ASTOUS, A.; BOUJBEL, L. Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. **Journal of Business Research**, p. 231–239, 2007.

DESBORDE, R.D. **Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image**. Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University International, 1990.

DESHPANDÉ, R. Why You Aren't Buying Venezuelan Chocolate. **Harvard Business Review**. p. 25-27, Dec. 2010.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. **International Marketing Review**, Vol. 28 No. 5, p. 508-524, 2011.

DICHTER, E. The world customer. **Harvard Business Review**, 40 (4), 113-122, 1962.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, p. 343-37, 1998.

FRUCHTER, G.; JAFFE, E; NEBENZAHL, I.D. Dynamic brand-image-based production location decisions. **Automatica**, 42, p. 1371 – 1380, 2006.

GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products “made in” developing countries. **Journal of Retailing**. New York , v. 49, n. 2, p. 13-24, 1973.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição, Editora Atlas, 2009.

GIRALDI, J.M.E.; CARVALHO, D.T. O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **Revista de Administração Mackenzie**. Vol.6, n.1, p.129-156, 2005.

GIRALDI, J.M.E.; CARVALHO, D.T. A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra. **RAC-Eletrônica**. Curitiba, v.3, n. 1, art.2, p. 22-40, Jan./Abr. 2009.

GIRALDI, J. M. E. ; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitudes em Relação a Produtos Brasileiros: uma Investigação com Estudantes Holandeses. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 11-37, 2008.

HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise Multivariada de Dados**, 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Multivariate data analysis**, 7th ed. Pearson Prentice Hall, 2010.

HAN, C. M. Country image: Halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, p. 222-29, 1989.

HAN, C.M.; LEE, B-W.; RO, K-K. The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies. **Journal of Business Research**, 29, p. 151 – 162, 1994.

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country of origin effects for uni-national and bi-national products. **Journal of International Business Studies**, Vol. 19 p. 235–255, Summer, 1988.

HAUBL, G. A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. **International Marketing Review**, Vol. 13, N. 5, p. 76-97, 1996.

HESLOP, L.A.; PAPADOPOULOS, N; DOWDLES, M.; WALL, M.; COMPEAU, D. Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. **Journal of Business Research**, Vol.57, N.10, p.1177–1188, 2004.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. The Marketing Advantages of Strong Brands. **Journal of Brand Management**. 10, 6, p. 421–445, 2003.

JAFFE, E; NEBENZAHL, I.D. Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXI, p.463-71, 1984.

JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, I. D. Multinational production: effect on brand value. **Journal of International Business Studies**, Vol.17, p. 101–126, 1986.

JOHANSSON, J. K.; RONKAINEN I. A.; CZINKOTA, M.R. Negative Country-of-Origin Effects: The Case of the New Russia. **Journal of International Business Studies**. First Quarter, 157-176, 1994.

KAMAKURA, W. A.; RUSSELL, G. J. Measuring Brand Value with Scanner Data. **International Journal of Research in Marketing**. 10, 1, p. 9–22, 1993.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1–22, 1993.

KHACHATURIAN, J.L.; MORGANOSKI, M.A. Quality perceptions by country of origin, **International Journal of Retail & Distribution Management**, p.21-30, September/October, 1990.

KHAUAJA, D. M. R. **Gestão de Marcas na estratégia de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras**

brasileiras. 299 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2010.

KIM, C. K. Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. **Journal of Product and Brand Management**, 4(5), 21–32, 1995.

KIM, C.K.; CHUNG, J.Y. Brand popularity, country image and market share: an empirical study. **Journal of International Business Studies**, 28(2): 361-387, 1997.

KLEPPE, I. A.; IVERSEN, N. M.; STENSAKER, I. G. Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. **Journal of Brand Management**, 10(1), 61–74, 2002

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, 9(4–5), 249–261, 2002.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H. **Marketing places**: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press; 1993.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A.; MOURALI, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**. Vol. 22, Iss. 1; pg. 96, 20 pgs, London, 2005.

LECLERC, F.; SCHMITT, B.H.; DUBÉ, L. Foreign Branding and Its Effects on Products Perceptions and Attitudes. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXI, p. 263-270, May 1994.

LEE, H.; KIM, C.; MILLER, J.. The relative effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations. **Journal of Global Marketing**, Vol 6, p. 55-80, 1992.

LI, W.-K.; MONROE, K. B. The role of country-of-origin information on buyers product evaluation: An in-depth interview approach. **Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators' Conference**, p. 274-280, 1992.

LILLIS, C.; NARAYANA C.L.. Analysis of made-in product images: An exploratory study. **Journal of International Business Studies**, Spring 5: 119-127, 1974

LIN, L.W.; STERNQUIST, B. Taiwanese consumers perceptions of product information cues: Country of origin and store prestige. **European Journal of Marketing**, Vol. 28, N. 1, p. 5-18, 1994.

MAHAJAN, V.; RAO, V.; SRIVASTAVA, R. Development, Testing, and Validation of Brand Equity under Conditions of Acquisition and Divestment, in Maltz, E. (ed.), **Managing Brand Equity: A Conference Summary**, Report No. 91-110, Cambridge: Marketing Science Institute, p.14–15, 1990.

MAHESWARAN, D.; CHEN, C. Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, 33(3), 370–376, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANO, H.; OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, N. 3, 1993.

MANO, H. The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence. **Multivariate Behavioral Research**, 26 (3), 389-411, 1991.

MARTIN, I.M.; EROGLU, S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. **Journal of Business Research**. Vol. 28(3), p. 191-210, 1993.

MINDAK, W.A. Fitting the semantic differential to the marketing problem. **Journal of Marketing**, Vol.25, April, p.28-33, 1961.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, 34(1), 68–74, 1970.

NAGASHIMA, A. A comparative product “made in” image survey among Japanese businessmen. **Journal of Marketing**, 41(2), 95–100, 1977.

NARAYANA, C.L. Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing. **Columbia Journal World Business**, Vol.16, N.2, p. 31–35, 1981.

NBI 2011 disponível em http://usa.chinadaily.com.cn/china/2011-10/14/content_13896004.htm e <http://www.prnewswire.com/news-releases/america-remains-the-most-admired-country-globally-in-the-2011-anholt-gfk-roper-nation-brands-indexsm-131586203.html>

NEBENZAHL, I.D.; JAFFE, E.D.; LAMPERT, S.I. Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. **Management International Review**. Vol. 37/1, p. 27-49, 1997.

NEBENZAHL, I.D.; JAFFE, E.D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. **Journal of Marketing Practice**. Bradford, v. 3, n. 3, p.190-205, 1997.

NEBENZAHL, I.D.; JAFFE, E.D.; UNISIER, J.C. Personifying country of origin research. **Management International Review**, Vol.43, N.4, p.383–406, 2003.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. **Advances in Consumer Research**. Vol.16, p. 454-459, 1989.

OKECHUKU, C. The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. **European Journal of Marketing**, Vol. 28, No. 4, p. 5-19, 1994.

OSGOOD, C. E. The Nature and measurement of meaning. **Psychological Bulletin**, Vol.49, May, p.197-262, 1952.

OZSOMER, A.; CAVUSGIL, S. T. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. In: **ENHANCING KNOWLWDGE DEVELOPMENT IN MARKETING**, AMA Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association, Volume 2, p. 269-277, 1991

Papadopoulos, N. Place branding: Evolution, meaning and implications. **Place Branding**, 1(1), p. 36-49, 2004.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**, 9(4/5), 294–314, 2002.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country Equity and Product-Country Images: State-of the-Art in Research and Implications. In S. C. Jain (Ed.), **Handbook of Research in International Marketing**, p. 402-433. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A.; BAMOSSY, G. Comparative image analysis of domestic versus imported products. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 7, p. 283- 294, 1990.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Country Equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, 19, 276-291, 2010.

PAPPU, R.; QUESTER, P.G. Conceptualizing country equity. Marketing science: A two way street linking theory and practice. **Book of abstracts of INFORMS' Marketing Science Conference 2001**, p. 257-258, 2001.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, 14(3), 143–154, 2005.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, 38(5), 726–745, 2007.

PAPPU, R.; QUESTER, P.G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, 40(5–6), 696–717, 2006.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R.M. Facets of country of origin image: an empirical assessment. **Journal of Advertising**, p. 43–61, 1994.

PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A.. A cross-national comparison of consumer research measures. **Journal International Business Studies**, Vol.18, N.1, p.35–49, 1987.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. **Advances in Consumer Research**. Vol.19, p. 706-714, 1992.

RAMBALDUCCI, P.; RAMBALDUCCI, M.; FEITOSA, E.; FEITOSA, I. Percepção de Universitários Estrangeiros frente à Marca Made In Brazil e sua Influência na Atitude com Relação a Produtos Brasileiros. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008.

RAMOS, A. A.; TRINTA, J. L.; BACELLAR, F. C.; COHEN, E. D. A influência da imagem do País de Origem na Marca e nos Produtos de Luxo. In: **IV Encontro de Estudos em Estratégia**. Recife, 2009, Recife, Anais do IV Encontro de Estudos em Estratégia. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

RICHINS, M.L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, Vol.24, N.2, 1997.

ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, Vol. 23, 477-497, 1992.

ROTH, K. P., DIAMANTOPOULOS A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**. Vol. 62, p. 726–740, 2009.

SAFFU, K.; SCOTT, D. Developing country perceptions of high- and low-involvement products manufactured in other countries. **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 4, 2, p.185 – 199, 2009.

SAMIEE, S. Customer Evaluation of Products in a Global Market. **Journal of International Business Studies**. Third Quarter; 25, 3, p.579, 1994.

SAMIEE, S.; SHIMP, T.A.; SHARMA, S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. **Journal of International Business Studies**. 36, p.379-397, 2005.

SAMIEE, S. Advancing the country image construct - A commentary essay. **Journal of Business Research**. 63, p.442-445, 2010.

SCHOOLER, R. Product Bias in the Central American Common Market. **Journal of Marketing Research**. Vol. 2, No. 4, p. 394-397, Nov.196.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, p. 280-289, 1987.

SHIMP, T.A.; SAMIEE, S.; MADDEN, T.J. Countries and their products: A cognitive structure perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 21, p.323-330, 1993.

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. **Journal of Marketing Research**, 31, 2, p. 149–158, 1994.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. **Marketing Science**, 12, 1, p. 8–52, 1993.

STEWART, S; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: PAPADOPOULOS, C.; HESLOP, L. (Ed.). **Product and Country Images**. New York: NY, International Business Press, 1993, p. 223-244.

THAKOR, M. V.; KATSANIS, L. P. A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, 9(3), 79–100, 1997.

THAKOR, M. V.; LAVACK, A. M. Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality. **Journal of Product and Brand Management**, 12, 6, p. 394–407, 2003.

The Anholt-GMI Nation Brands Index, How the World Sees the World, 2005. http://www.gmimr.com/gmipoll/docs/NBI_Q2_2005.pdf acesso em 4/03/2012.

TSE, D. K.; GORN, G. J. An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. **Journal of International Marketing**, 1, 1, p. 57–76, 1993.

TSE, D. K.; LEE, W. Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding and Product Experience. **Journal of International Marketing**, 1, 4, p. 25–48, 1993.

USUNIER, J. C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**. Vol. 3, p. 60-73, 2006.

VERLEGH, P.W.J.; STEENKAMP, J.B.E.M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 20, 521-546, 1999.

VERLEGH, P.W.J. **Country-of-origin effects on consumer product evaluations**. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University; 2001.

VIVES, W. **A imagem do local de origem dos produtos e a obtenção de vantagens competitivas**: Um estudo de caso dos cafés especiais de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração). 120 f.

WALL, M.; LIERELD, J.P.; HESLOP, L.A. Impact of country-of-origin cues on consumer judgment in multi-cue situations: a covariance analysis. **Journal of Academy Marketing Science**, p. 71– 84, Spring, 1991.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10(1), 46–62, 2002.

WATSON, D.; CLARK, L.A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 54 , N.6, p. 1063–1070, 1988.

WHITE, P. D. Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western European nations. **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer, 10: 81-90, 1979.

WHITE, P. D.; CUNDIFF, E. W. Assessing the quality of industrial products. **Journal of Marketing**, p. 80-86, January, 1978.

YAPRAK, A.; PARAMESWARAN, R. Strategy Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-integrating Approach. *in* CAVUSGIL, S. T. (eds.), **Advances in International Marketing**, Greenwich: JAI Press, 1, p. 21–45, 1986

YAPRAK, A. **Formulating a multinational marketing strategy**: A deductive, cross-national consumer behavior model. Unpublished Ph.D. dissertation, Georgia State University, 1978.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), 1–14, 2001.

YOO, B.; DONTU, N. Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. **Journal of Product and Brand Management**, 11, 6, p. 380–398, 2002.

YOO, B.; DONTU N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, 28, 2, p. 195–211, 2000.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. A. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. **Management International Review**, 48(5), 577–602, 2008.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIOS APLICADOS NO CHILE - AUTOMÓVEIS

Esta encuesta, a través de la evaluación de la imagen de Brasil y de China, auxiliará el trabajo de conclusión del curso de maestría. Pedimos su colaboración para que conteste todas las preguntas, lo que le tomará como máximo 10 minutos.

Escala

La escala se compone de cinco (5) respuestas posibles, en la cual cada una de las puntas numéricas (1) y (5) representan las concordancias mínima y máxima, respectivamente, para cada una de las afirmaciones planteadas. La opción del medio (3), representa de hecho una clasificación mediana o la indiferencia en relación con la frase correspondiente. Si su posición frente a la frase es: No tengo conocimiento para contestar, por favor escoja la opción No sé/ No conozco.

Ejemplo del uso de la escala

	Discrepo totalmente			Concuerdo totalmente			No sé/ No conozco
	1	2	3	4	5		
El servicio en los restaurantes franceses es muy cortés.				X			
1 Hay una amplia propaganda de los automóviles fabricados en Brasil.	1	2	3	4	5		
2 Hay una amplia propaganda de los automóviles fabricados en China.	1	2	3	4	5		
3 Reconozco las marcas brasileñas.	1	2	3	4	5		
4 Reconozco las marcas chinas.	1	2	3	4	5		
5 Ya he oído hablar sobre Brasil.	1	2	3	4	5		
6 Ya he oído hablar sobre China.	1	2	3	4	5		
7 Algunas características de Brasil me vienen a la mente rápidamente.	1	2	3	4	5		
8 Algunas características de China me vienen a la mente rápidamente.	1	2	3	4	5		
9 Brasil tiene un alto nivel de industrialización.	1	2	3	4	5		
10 China tiene un alto nivel de industrialización.	1	2	3	4	5		
11 Brasil tiene una economía altamente desarrollada.	1	2	3	4	5		
12 China tiene una economía altamente desarrollada.	1	2	3	4	5		
13 Las personas en Brasil son altamente instruidas.	1	2	3	4	5		
14 Las personas en China son altamente instruidas.	1	2	3	4	5		
15 Brasil tiene un sistema de mercado libre.	1	2	3	4	5		
16 China tiene un sistema de mercado libre.	1	2	3	4	5		
17 Brasil es un país democrático.	1	2	3	4	5		
18 China es un país democrático.	1	2	3	4	5		
19 Brasil tiene un alto nivel de investigación tecnológica.	1	2	3	4	5		
20 China tiene un alto nivel de investigación tecnológica.	1	2	3	4	5		
21 Brasil fabrica automóviles de alta calidad.	1	2	3	4	5		
22 China fabrica automóviles de alta calidad.	1	2	3	4	5		
23 Brasil ofrece a su pueblo un alto estándar de vida.	1	2	3	4	5		
24 China ofrece a su pueblo un alto estándar de vida.	1	2	3	4	5		
25 Los costos de mano de obra son altos en Brasil.	1	2	3	4	5		
26 Los costos de mano de obra son altos en China.	1	2	3	4	5		
27 Brasil tiene un sistema de previsión social.	1	2	3	4	5		
28 China tiene un sistema de previsión social.	1	2	3	4	5		
29 Brasil tiene un gobierno civil, y no militar.	1	2	3	4	5		
30 China tiene un gobierno civil, y no militar.	1	2	3	4	5		
31 El acabado de los automóviles fabricados en Brasil es de calidad.	1	2	3	4	5		
32 El acabado de los automóviles fabricados en China es de calidad.	1	2	3	4	5		
33 Los automóviles fabricados en Brasil son innovadores.	1	2	3	4	5		
34 Los automóviles fabricados en China son innovadores.	1	2	3	4	5		
35 Los automóviles fabricados en Brasil son seguros.	1	2	3	4	5		
36 Los automóviles fabricados en China son seguros.	1	2	3	4	5		
37 Me hace ilusión tener un automóvil fabricado en Brasil.	1	2	3	4	5		
38 Me hace ilusión tener un automóvil fabricado en China.	1	2	3	4	5		
39 Los automóviles fabricados en Brasil proporcionan un alto nivel de status.	1	2	3	4	5		
40 Los automóviles fabricados en China proporcionan un alto nivel de status.	1	2	3	4	5		

41	Los automóviles fabricados en Brasil son caros.	1	2	3	4	5	
42	Los automóviles fabricados en China son caros.	1	2	3	4	5	
43	Los automóviles fabricados en Brasil son lujosos.	1	2	3	4	5	
44	Los automóviles fabricados en China son lujosos.	1	2	3	4	5	
45	Los automóviles fabricados en Brasil son tecnológicamente avanzados.	1	2	3	4	5	
46	Los automóviles fabricados en China son tecnológicamente avanzados.	1	2	3	4	5	
47	Confío en Brasil como fabricante de automóviles.	1	2	3	4	5	
48	Confío en China como fabricante de automóviles.	1	2	3	4	5	
49	Me gusta Brasil.	1	2	3	4	5	
50	Me gusta China.	1	2	3	4	5	
51	Los automóviles fabricados en Brasil proporcionan un retorno compatible con la inversión en la compra.	1	2	3	4	5	
52	Los automóviles fabricados en China proporcionan un retorno compatible con la inversión en la compra.	1	2	3	4	5	
53	Los automóviles fabricados en Brasil son de excelente calidad.	1	2	3	4	5	
54	Los automóviles fabricados en China son de excelente calidad.	1	2	3	4	5	
55	Los automóviles fabricados en Brasil tienen características excelentes.	1	2	3	4	5	
56	Los automóviles fabricados en China tienen características excelentes.	1	2	3	4	5	
57	Los automóviles fabricados en Brasil tienen calidad muy consistente.	1	2	3	4	5	
58	Los automóviles fabricados en China tienen calidad muy consistente.	1	2	3	4	5	
59	Los automóviles fabricados en Brasil son muy confiables.	1	2	3	4	5	
60	Los automóviles fabricados en China son muy confiables.	1	2	3	4	5	
61	Los automóviles fabricados en Brasil son muy durables.	1	2	3	4	5	
62	Los automóviles fabricados en China son muy durables.	1	2	3	4	5	
63	Brasil sería mi opción preferida en elección de automóviles.	1	2	3	4	5	
64	China sería mi opción preferida en elección de automóviles.	1	2	3	4	5	
65	No compraría un automóvil fabricado en otros países si pudiera comprar el mismo producto fabricado en Brasil.	1	2	3	4	5	
66	No compraría un automóvil fabricado en otros países si pudiera comprar el mismo producto fabricado en China.	1	2	3	4	5	
67	Me considero un fiel comprador de automóviles brasileños.	1	2	3	4	5	
68	Me considero un fiel comprador de automóviles chinos.	1	2	3	4	5	
69	Brasil sería mi primera opción en términos de automóviles.	1	2	3	4	5	
70	China sería mi primera opción en términos de automóviles.	1	2	3	4	5	

¿Hasta que punto usted asocia cada uno de los atributos a continuación con **Brasil**?

	muy poco			totalmente		No sé
71 Encantador	1	2	3	4	5	
72 Amigable	1	2	3	4	5	
73 Agradable	1	2	3	4	5	
74 Pacífico	1	2	3	4	5	

¿Hasta que punto usted asocia cada uno de los atributos a continuación con **China**?

	muy poco			totalmente		No sé
75 Encantador	1	2	3	4	5	
76 Amigable	1	2	3	4	5	
77 Agradable	1	2	3	4	5	
78 Pacífico	1	2	3	4	5	

Ahora, nos gustaría saber un poco más sobre usted. Por favor, conteste estas últimas preguntas:

Género: () Masculino () Femenino

Edad: _____ años

País de nacimiento: () Chile () otro

Si marcó otro, ¿hace cuánto tiempo vive en Chile? _____ años

¿Ha visitado Brasil? () Sí () No

¿Ya ha visitado China? () Sí () No

¡Muchas gracias por su colaboración!

Si desea contactarnos:

Anita Fernandes Koenigsdorf, alumna Maestría Académica PUC-Rio - anitafp@yahoo.com

Prof. Angela da Rocha, PhD, PUC-Rio - angelarocha@iag.puc-rio.br

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIOS APLICADOS NO CHILE - SAPATOS

Esta encuesta, a través de la evaluación de la imagen de Brasil y de China, auxiliará el trabajo de conclusión del curso de maestría. Pedimos su colaboración para que conteste todas las preguntas, lo que le tomará como máximo 10 minutos.

Escala

La escala se compone de cinco (5) respuestas posibles, en la cual cada una de las puntas numéricas (1) y (5) representan las concordancias mínima y máxima, respectivamente, para cada una de las afirmaciones planteadas. La opción del medio (3), representa de hecho una clasificación mediana o la indiferencia en relación con la frase correspondiente. Si su posición frente a la frase es: No tengo conocimiento para contestar, por favor escoja la opción No sé/ No conozco.

Ejemplo del uso de la escala

	Discrepo totalmente				Concuerdo totalmente		No sé/ No conozco
El servicio en los restaurantes franceses es muy cortés.	1	2	3		X	5	

	Discrepo totalmente			Concuerdo totalmente			No sé/ No conozco
1 Hay una amplia propaganda de los zapatos fabricados en Brasil.	1	2	3	4	5		
2 Hay una amplia propaganda de los zapatos fabricados en China.	1	2	3	4	5		
3 Reconozco las marcas brasileñas.	1	2	3	4	5		
4 Reconozco las marcas chinas.	1	2	3	4	5		
5 Ya he oído hablar sobre Brasil.	1	2	3	4	5		
6 Ya he oído hablar sobre China.	1	2	3	4	5		
7 Algunas características de Brasil me vienen a la mente rápidamente.	1	2	3	4	5		
8 Algunas características de China me vienen a la mente rápidamente.	1	2	3	4	5		
9 Brasil tiene un alto nivel de industrialización.	1	2	3	4	5		
10 China tiene un alto nivel de industrialización.	1	2	3	4	5		
11 Brasil tiene una economía altamente desarrollada.	1	2	3	4	5		
12 China tiene una economía altamente desarrollada.	1	2	3	4	5		
13 Las personas en Brasil son altamente instruidas.	1	2	3	4	5		
14 Las personas en China son altamente instruidas.	1	2	3	4	5		
15 Brasil tiene un sistema de mercado libre.	1	2	3	4	5		
16 China tiene un sistema de mercado libre.	1	2	3	4	5		
17 Brasil es un país democrático.	1	2	3	4	5		
18 China es un país democrático.	1	2	3	4	5		
19 Brasil tiene un alto nivel de investigación tecnológica.	1	2	3	4	5		
20 China tiene un alto nivel de investigación tecnológica.	1	2	3	4	5		
21 Brasil fabrica zapatos de alta calidad.	1	2	3	4	5		
22 China fabrica zapatos de alta calidad.	1	2	3	4	5		
23 Brasil ofrece a su pueblo un alto estándar de vida.	1	2	3	4	5		
24 China ofrece a su pueblo un alto estándar de vida.	1	2	3	4	5		
25 Los costos de mano de obra son altos en Brasil.	1	2	3	4	5		
26 Los costos de mano de obra son altos en China.	1	2	3	4	5		
27 Brasil tiene un sistema de previsión social.	1	2	3	4	5		
28 China tiene un sistema de previsión social.	1	2	3	4	5		
29 Brasil tiene un gobierno civil, y no militar.	1	2	3	4	5		
30 China tiene un gobierno civil, y no militar.	1	2	3	4	5		
31 El acabado de los zapatos fabricados en Brasil es de calidad.	1	2	3	4	5		
32 El acabado de los zapatos fabricados en China es de calidad.	1	2	3	4	5		
33 Los zapatos fabricados en Brasil son innovadores.	1	2	3	4	5		
34 Los zapatos fabricados en China son innovadores.	1	2	3	4	5		
35 Los zapatos fabricados en Brasil son seguros.	1	2	3	4	5		
36 Los zapatos fabricados en China son seguros.	1	2	3	4	5		
37 Me hace ilusión tener zapatos fabricados en Brasil.	1	2	3	4	5		
38 Me hace ilusión tener zapatos fabricados en China.	1	2	3	4	5		
39 Los zapatos fabricados en Brasil proporcionan un alto nivel de status.	1	2	3	4	5		
40 Los zapatos fabricados en China proporcionan un alto nivel de status.	1	2	3	4	5		

41 Los zapatos fabricados en Brasil son caros.	1	2	3	4	5	
42 Los zapatos fabricados en China son caros.	1	2	3	4	5	
43 Los zapatos fabricados en Brasil son lujosos.	1	2	3	4	5	
44 Los zapatos fabricados en China son lujosos.	1	2	3	4	5	
45 Los zapatos fabricados en Brasil son tecnológicamente avanzados.	1	2	3	4	5	
46 Los zapatos fabricados en China son tecnológicamente avanzados.	1	2	3	4	5	
47 Confío en Brasil como fabricante de zapatos.	1	2	3	4	5	
48 Confío en China como fabricante de zapatos.	1	2	3	4	5	
49 Me gusta Brasil.	1	2	3	4	5	
50 Me gusta China.	1	2	3	4	5	
51 Los zapatos fabricados en Brasil proporcionan un retorno compatible con la inversión en la compra.	1	2	3	4	5	
52 Los zapatos fabricados en China proporcionan un retorno compatible con la inversión en la compra.	1	2	3	4	5	
53 Los zapatos fabricados en Brasil son de excelente calidad.	1	2	3	4	5	
54 Los zapatos fabricados en China son de excelente calidad.	1	2	3	4	5	
55 Los zapatos fabricados en Brasil tienen características excelentes.	1	2	3	4	5	
56 Los zapatos fabricados en China tienen características excelentes.	1	2	3	4	5	
57 Los zapatos fabricados en Brasil tienen calidad muy consistente.	1	2	3	4	5	
58 Los zapatos fabricados en China tienen calidad muy consistente.	1	2	3	4	5	
59 Los zapatos fabricados en Brasil son muy confiables.	1	2	3	4	5	
60 Los zapatos fabricados en China son muy confiables.	1	2	3	4	5	
61 Los zapatos fabricados en Brasil son muy durables.	1	2	3	4	5	
62 Los zapatos fabricados en China son muy durables.	1	2	3	4	5	
63 Brasil sería mi opción preferida en elección de zapatos.	1	2	3	4	5	
64 China sería mi opción preferida en elección de zapatos.	1	2	3	4	5	
65 No compraría zapatos fabricados en otros países si pudiera comprar el mismo producto fabricado en Brasil.	1	2	3	4	5	
66 No compraría zapatos fabricados en otros países si pudiera comprar el mismo producto fabricado en China.	1	2	3	4	5	
67 Me considero un fiel comprador de zapatos brasileños.	1	2	3	4	5	
68 Me considero un fiel comprador de zapatos chinos.	1	2	3	4	5	
69 Brasil sería mi primera opción en términos de zapatos.	1	2	3	4	5	
70 China sería mi primera opción en términos de zapatos.	1	2	3	4	5	

¿Hasta que punto usted asocia cada uno de los atributos a continuación con **Brasil**?

	muy poco				totalmente	No sé
71 Encantador	1	2	3	4	5	
72 Amigable	1	2	3	4	5	
73 Agradable	1	2	3	4	5	
74 Pacífico	1	2	3	4	5	

¿Hasta que punto usted asocia cada uno de los atributos a continuación con **China**?

	muy poco				totalmente	No sé
75 Encantador	1	2	3	4	5	
76 Amigable	1	2	3	4	5	
77 Agradable	1	2	3	4	5	
78 Pacífico	1	2	3	4	5	

Ahora, nos gustaría saber un poco más sobre usted. Por favor, conteste estas últimas preguntas:

Género: () Masculino () Femenino

Edad: _____ años

País de nacimiento: () Chile () otro

Si marcó otro, ¿hace cuánto tiempo vive en Chile? _____ años

¿Ha visitado Brasil? () Sí () No

¿Ya ha visitado China? () Sí () No

¡Muchas gracias por su colaboración!

Si desea contactarnos:

Anita Fernandes Koenigsdorf, alumna Maestría Académica PUC-Rio - anitafr@yahoo.com
Prof. Angela da Rocha, PhD, PUC-Rio - angelarocha@iag.puc-rio.br