

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Janaina de Moura Engracia Giraldi

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

E-mail: janaina_giraldi@yahoo.com.br

Dirceu Tornavoi de Carvalho

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

E-mail: tornavoi@usp.br

Resumo

Os efeitos relacionados ao país de origem referem-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento sobre o produto ou de uma marca. A grande maioria dos estudos existentes sobre o efeito de país de origem no processo de avaliação de alternativas de compra de um consumidor diz respeito a produtos não-brasileiros. Dessa forma, alternativamente, esta pesquisa propõe estudar tais efeitos para produtos brasileiros vendidos no exterior, por meio de uma pesquisa quantitativa com estudantes holandeses. Os produtos analisados foram carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis. Em conclusão, foi verificado que o efeito país de origem não existe para a carne bovina brasileira, o que significa que a imagem que os respondentes possuem do Brasil não afeta as suas atitudes com relação a esse produto. Por outro lado, para os demais produtos investigados na pesquisa, observou-se a existência do efeito país de origem. Esse resultado pode auxiliar empresas brasileiras que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de marketing, à medida que é verificado se a imagem do Brasil favorece ou prejudica os produtos brasileiros investigados no estudo.

Palavras-chave: efeito país de origem, produtos brasileiros, estratégias internacionais, exportação.

Abstract

The effects related to the country of origin refer to the influence of the information about the country of origin on the attitudes and behaviors with regards to a product or a brand. The vast majority of the studies about the country of origin effect on consumers' process of purchase alternatives evaluation refers to non-Brazilian products. Conversely, this research proposes to study such effects for Brazilian products that are marketed abroad, by means of a quantitative research with Dutch undergraduate students. The analyzed Brazilian products were cow meat, fresh fruits, shoes and furniture. In conclusion, it was verified that the country of origin effect does not exist for the Brazilian cow meat, which means that the image respondents have about Brazil does not affect their attitudes towards this product. On the other hand, for the other products investigated in this research, it was observed the existence

of the country of origin effect. These results can help Brazilian firms that deal with questions related to the country of origin in their international marketing activities, since it is verified whether Brazil's image favors or harms the Brazilian products investigated in this study.

Key words: country of origin effect, Brazilian products, international strategies, exportation.

1 INTRODUÇÃO

Os efeitos relacionados ao país de origem referem-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento sobre o produto ou de uma marca. Desde o primeiro artigo empírico sobre esses efeitos em 1965, mais de 300 trabalhos já foram publicados. Para Ayrosa (2000), as formas de se comunicar informação sobre o país de origem incluem: o rótulo “fabricado em” (“*made in*”), a sugestão direta por meio da marca ou do nome da empresa (e.g. British Airways, Ibéria), a sugestão indireta por meio da sonorização ou da ortografia da marca ou do nome da empresa (e.g. Ferrari, Matsuhita, Olivetti, Renault), e a indicação ou sugestão pela embalagem do produto (e.g. cerveja Fosters, Reebok).

Os efeitos do país de origem nas avaliações de produtos pelo consumidor podem ser mediados por uma variedade de informações intrínsecas (que envolvem a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física) sobre o produto, e por fatores ambientais e culturais. Comum à maioria dos estudos sobre indicações múltiplas sobre o produto é a noção de que as percepções do consumidor são importantes porque irão, no final, influenciar suas escolhas por um produto ou uma marca (CHAO; GUPTA, 1995).

Os pesquisadores de *marketing* e os gerentes de empresas estão interessados em compreender como os consumidores utilizam as informações sobre o país de origem na avaliação de produtos estrangeiros. Os fatores operantes no nível psicológico de um consumidor individual podem fornecer uma compreensão adicional sobre o processamento das informações sobre o país de origem pelos consumidores. Assim, as diferenças individuais na tendência de avaliação podem influenciar o efeito do país de origem. Esse conhecimento é importante, pois pode auxiliar as empresas a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior.

No Brasil, os estudos sobre os efeitos relacionados com a informação do país de origem ainda estão dando seus primeiros passos, o que torna relevante a contribuição do presente estudo. Todos os trabalhos realizados no país possuem uma forte característica

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

descritiva e buscaram, entre outras coisas, detectar a existência dos efeitos de país de origem (AYROSA, 2000). Porém, como a grande maioria dos estudos existentes sobre o efeito de país de origem no processo de avaliação de alternativas de compra de um consumidor diz respeito a produtos não-brasileiros, alternativamente, esta pesquisa propõe estudar tais efeitos para produtos brasileiros vendidos no exterior.

Busca-se responder às seguintes questões: (1) O efeito país de origem existe para um determinado grupo de produtos brasileiros? (2) Se existe uma influência da imagem do Brasil na avaliação dos produtos brasileiros, essa influência é positiva ou negativa? Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo verificar a existência e a valência do efeito país de origem para um grupo de produtos brasileiros.

Para alcançar tais objetivos, este artigo utiliza-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, para verificação das hipóteses apresentadas. O método de coleta empregado é o transversal simples (levantamento ou “*survey*”), em uma amostra de estudantes holandeses da School of Economics Haarlem (Holanda). Os produtos brasileiros analisados neste trabalho são potencialmente consumíveis pela população-alvo da pesquisa: carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis.

Com relação às análises realizadas para verificar as hipóteses da pesquisa, foi empregada a análise fatorial para reduzir os dados relativos às questões sobre imagem do Brasil e atitudes com relação aos produtos brasileiros. Em seguida, foram rodadas análises de regressão para verificar a existência e a valência da influência da imagem do Brasil nas atitudes sobre os produtos brasileiros.

Os resultados dessa pesquisa podem fornecer mais elementos para a discussão sobre a utilização da marca Brasil na exportação dos produtos brasileiros, à medida que é verificado se a imagem do Brasil favorece ou prejudica os produtos brasileiros investigados no estudo.

2 BREVE REVISÃO DA LITERATURA

Os estudos na área do comportamento do consumidor são considerados a base teórica da presente pesquisa. Quanto mais os consumidores entram em contato com bens e estilos de vida de pessoas de outros países, mais eles têm oportunidade para adotar esses diferentes produtos e práticas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Levitt (1983), este é um caminho

sem volta para a homogeneização dos mercados, e a força que impulsiona para esse ponto é a tecnologia.

A globalização aumentou a competição e proporcionou oportunidades para as organizações oferecerem produtos e serviços em escala mundial. No entanto, para Karsaklian (2004), a globalização de produtos depende mais das motivações de compra e de consumo dos indivíduos do que de fatores geográficos. Para a autora, a relação que um consumidor tem com um produto varia conforme sua cultura.

Para compreender a palavra cultura em um contexto de marketing, Rice (1993) apresenta a seguinte definição: cultura representa os valores, atitudes, crenças, artefatos e outros símbolos significativos que são representados no padrão de vida adotado pelas pessoas, e que as ajudam a interpretar, avaliar e comunicar-se como membros de uma sociedade. Portanto, a cultura tanto afeta como descreve o comportamento humano.

Dada tal natureza ampla da cultura, Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que o seu estudo, em geral, requer um exame detalhado do caráter da sociedade total, incluindo fatores como língua, conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho, produtos, e outros artefatos que fornecem à sociedade a sua característica distintiva.

Um aspecto cultural importante para a verificação da influência do país de origem é o grau de etnocentrismo de uma cultura. O etnocentrismo pode ser definido como o modo pelo qual um grupo se considera referência, classificando os demais grupos a partir de suas características. Para Shimp e Sharma (1987), quanto mais etnocentrista for o consumidor, mais ele tenderá a ver a compra de produtos estrangeiros como algo danoso porque, segundo a sua visão, seu consumo feriria a economia doméstica, levaria à perda de empregos e não seria patriótico.

Com relação aos estudos sobre os efeitos do país de origem, pode-se dizer que eles têm procurado identificar processos que possam ajudar a explicar como o país de origem influencia a avaliação de um produto. O construto “país de origem” desenvolve-se a partir da idéia de que as pessoas possuem avaliações estereotipadas sobre outras pessoas e países e, conseqüentemente, a produtos fabricados nesses países (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 1999). Os estereótipos que os consumidores possuem sobre de países e pessoas podem transcender as avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar, até certo ponto, as intenções de compra e o comportamento das pessoas.

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

O primeiro teste empírico da influência que o país de origem exerce na aceitação e no sucesso de um produto foi conduzido por Schooler (1965). O autor encontrou diferenças significativas nas avaliações de produtos que eram idênticos com relação a todos os atributos, com exceção do país especificado no rótulo “fabricado em”. Desde o trabalho de Schooler (1965), o efeito país de origem foi tema de um grande número de estudos, sendo a maioria deles com o foco na avaliação da ocorrência, magnitude e significância dos efeitos país de origem para diferentes produtos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Durante os mais de 30 anos de existência, os focos da pesquisa sobre o país de origem mudaram, naturalmente, de trabalhos exploratórios e descritivos para aplicação da teoria. Em 1965, era importante observar ou confirmar a existência do efeito país de origem e indicar qual país poderia ser considerado um país de origem favorável. Recentemente, o foco dos pesquisadores mudou para a compreensão de por que o efeito ocorre, observando em quais situações ele é mais proeminente e investigando o papel que a informação sobre o país de origem desempenha na formação da atitude e da decisão de compra (AYROSA, 2000).

A partir dos resultados das pesquisas realizadas sobre o efeito país de origem, verifica-se que o efeito do país de origem nas avaliações de produtos realmente existe para uma variedade de categorias de produtos e diferentes tipos de consumidores. O presente estudo propõe investigar a existência do efeito país de origem para produtos brasileiros. Dessa forma, a primeira hipótese da pesquisa é:

- Hipótese 1: A imagem que os consumidores estrangeiros têm sobre o Brasil afeta as suas atitudes com relação aos produtos brasileiros.

Foram desenvolvidos alguns trabalhos no Brasil com o foco nos efeitos do país de origem nas atitudes de consumidores com relação a determinados produtos, como, por exemplo, os trabalhos de Ayrosa (1991), Carvalho (1993), Chong (1993) e Vazquez (1994). Esses trabalhos procuraram, principalmente, detectar a existência dos efeitos de país de origem. Todos eles foram baseados em levantamentos e confirmaram as previsões relacionadas aos efeitos em filmes, vinho e azeite de oliva. Além disso, o trabalho de Carvalho (1993) confirmou o fato de compradores organizacionais serem mais propensos a usar estereótipos relacionados aos países em suas tomadas de decisão de compra. Porém, esses trabalhos

realizados no Brasil não envolveram investigações do efeito país de origem com relação a produtos brasileiros, ou utilizaram uma base amostral de consumidores estrangeiros.

Com relação aos estudos internacionais na área de efeito país de origem que envolveram produtos brasileiros, foram efetuadas algumas pesquisas, com o Brasil sempre sendo um dos representantes dos países com imagens não associadas à alta qualidade. Como exemplo, tem-se o estudo de Gaedake (1973), que demonstrou que produtos alimentares, bens eletrônicos e têxteis fabricados em países em desenvolvimento eram percebidos como inferiores a produtos americanos. Neste estudo, foi utilizada uma amostra de estudantes americanos, sendo os produtos avaliados: carnes, cogumelos, frutas e vegetais (todos enlatados). Os países em desenvolvimento investigados eram Brasil, México, Argentina e Taiwan.

O estudo de Stewart e Chan (1993), usando ônibus de turismo como a categoria estudada, verificou que os ônibus Mercedes-Benz fabricados no Brasil e na Coréia do Sul tinham uma imagem significativamente mais desfavorável quando comparada com aqueles produzidos na Alemanha. Da mesma forma, Nebenzhal e Jaffe (1997) indicam que muitos consumidores israelenses se recusaram a comprar carros da Volkswagen fabricados no Brasil, mesmo sabendo que os mesmos modelos estavam à venda na Alemanha a preços mais altos.

Um estudo elaborado pela Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2001) avaliou em 22 países as percepções dos respondentes em relação ao Brasil e a si próprios, traçando um retrato da situação do Brasil e do mundo. Foram entrevistadas 400 pessoas em cada país, entre os meses de agosto e outubro de 2001. A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa relevantes para o presente estudo, sem incluir os dados de respondentes brasileiros.

- Desenvolvimento do Brasil: 42,2% pensam que o Brasil é um país emergente, enquanto que 23,9% acreditam ser subdesenvolvido e 16,4% pensam ser desenvolvido.
- O Brasil na América Latina: a maioria (40,6%) acredita que o Brasil é uma economia de tamanho médio na América Latina. Em seguida, 22,2% avaliam que o Brasil é a maior economia da América Latina e 9,7% pensam que é uma das menores economias da América Latina.
- Imagem do Brasil: a primeira idéia que vem à cabeça dos entrevistados quando ouve falar no Brasil é, na maioria das respostas, futebol e esportes (36,6%). Em seguida, vem carnaval (19,4%), pobreza e miséria (8%), sol, praia e diversão (7,6%) e índios e selva (6%).

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

- Avaliação dos produtos brasileiros: 46,3% acreditam que os produtos brasileiros são razoavelmente confiáveis, enquanto 12,5% pensam ser muito confiáveis e 8,4% acreditam ser pouco confiáveis.

A pesquisa da CNT (2001) apresenta importantes elementos sobre a imagem do Brasil e a avaliação de produtos brasileiros, mas não investiga a relação entre essas variáveis. Verifica-se, portanto, que existem poucos estudos acadêmicos sobre a imagem do Brasil, existindo espaço para a realização de estudos mais aprofundados sobre o efeito país de origem de produtos brasileiros. A partir do exposto nessa parte, percebe-se que o efeito país de origem de produtos brasileiros parece ser negativo. Assim, define-se a segunda hipótese a ser investigada na presente pesquisa:

- Hipótese 2: O efeito país de origem para produtos brasileiros em geral é negativo.

Como o objetivo da presente pesquisa é investigar a influência que a imagem sobre o Brasil pode exercer nas atitudes dos consumidores estrangeiros com relação produtos brasileiros, pretende-se, ao final ampliar os conhecimentos sobre o efeito país de origem nesses produtos.

3 MENSURAÇÃO DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Para estudar a existência do efeito país de origem, assim como para verificar os fatores que moderam esse efeito, existem algumas formas de mensuração. A importância do país de origem pode ser medida diretamente por meio de declarações dos respondentes, como na pergunta: “quando você compra um produto, qual a importância de saber onde ele foi fabricado?” (D’ASTOUS; AHMED, 1999).

Porém, as avaliações diretas estão sujeitas a vários vieses e imprecisões (D’ASTOUS; AHMED, 1999). Algumas explicações são fornecidas para essa aparente inconsistência entre o impacto observado do país de origem nas avaliações dos consumidores e a opinião dos consumidores com relação à importância dada por eles a esse aspecto. Em primeiro lugar, pode ser difícil para os consumidores avaliar a importância do país de origem no contexto de uma decisão de compra. Em segundo lugar, quando perguntados sobre a importância do país

de origem, os consumidores podem querer parecer indivíduos lógicos e racionais, que baseiam suas decisões de compra nas pistas intrínsecas do produto (como gosto, *design*, desempenho), e não em pistas extrínsecas como o país de origem. Em terceiro lugar, a importância dada ao país de origem pode depender de vários fatores mediadores, conforme dito anteriormente neste estudo.

Muitos pesquisadores empregam métodos de pesquisa para avaliar indiretamente o efeito país de origem, com a utilização de desenhos experimentais. O desenho típico desses estudos descreve um produto de acordo com um número de atributos (pistas) e avalia o impacto do país de origem e de outras pistas na avaliação geral do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Nesses experimentos, os respondentes avaliam produtos fabricados em países com imagens favoráveis e produtos fabricados em países com imagens desfavoráveis. Os pesquisadores comparam, então as avaliações dos produtos fabricados nesses diferentes países, e fazem conclusões a respeito das diferenças encontradas. Dessa forma, o efeito país de origem é indiretamente analisado. Como exemplo, têm-se os estudos de Zhang (1997), Hong e Wyer (1989), Canli e Maheswaran (2000), Schaefer (1997) e Chao e Rajendran (1993).

Na presente pesquisa, é empregada uma outra forma de mensuração indireta do efeito país de origem. É verificada a força da relação entre a imagem do Brasil e as atitudes do consumidor estrangeiro com relação aos produtos brasileiros por meio do coeficiente de determinação (R^2) da análise de regressão a ser realizada. O R^2 é, portanto, a medida da magnitude do efeito país de origem. Nessa análise de regressão múltipla, as variáveis independentes são as dimensões da imagem do Brasil e a variável independente é a atitude dos consumidores estrangeiros com relação aos produtos brasileiros. Para verificar a valência do efeito país de origem, ou seja, se a influência da imagem do país nas atitudes com relação aos produtos fabricados nesse país é negativa ou positiva, são analisados os coeficientes de regressão, obtidos por meio da análise de regressão múltipla.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Para alcançar os objetivos do presente estudo, é necessário organizar uma pesquisa empírica que descreva uma população em termos da influência que a imagem que os consumidores têm sobre o Brasil exerce em suas atitudes com relação a produtos brasileiros, caracterizando-a como uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva pode ser conduzida

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

para determinar as crenças, atitudes e opiniões sobre de características dos produtos, assim como determinar o grau de associação entre certas variáveis, mostrando-se, dessa forma, adequada para essa pesquisa. A pesquisa descritiva caracteriza-se pela formulação *a priori* das hipóteses a serem investigadas, devendo assim ser planejada e estruturada. Neste caso, é utilizado o método transversal simples de pesquisa descritiva (também conhecido como levantamento ou “*survey*”), o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 1996).

Com relação à população-alvo da pesquisa, definiu-se a população como sendo os estudantes holandeses da School of Economics Haarlem, Holanda, totalizando 1901 estudantes. O período considerado para a coleta de dados foi o segundo semestre de 2004. A população-alvo foi assim definida, pois o acesso aos respondentes era garantido, uma vez que a pesquisa contou com o apoio de professores da School of Economics Haarlem, Holanda, para a aplicação do questionário nos estudantes. Além disso, os jovens universitários são um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores dos produtos exportados para a Holanda.

Com relação ao país foco do presente estudo, a Holanda foi escolhida, pois é uma importante porta de entrada dos produtos brasileiros na Europa. O país importou do Brasil, em todo o ano de 2003, 23,48% do total importado na União Européia. Foram US\$ 4,25 bilhões FOB (*free on board*) do total de US\$ 18,1 bilhões FOB (ALICEWEB, 2004). Com relação à posição da Holanda no *ranking* dos países compradores dos produtos brasileiros, o país ocupou a quarta posição em 2003.

Os produtos brasileiros objetos dessa pesquisa foram determinados a partir da lista dos principais produtos brasileiros exportados para a Holanda no período entre janeiro e abril de 2004. Dentre os produtos de maior volume de exportação, foram escolhidos aqueles que são potencialmente consumíveis pela população-alvo da pesquisa. Os produtos escolhidos são: carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis.

Definida a população pesquisada, volta-se a atenção para o tipo e o tamanho de amostra com que a pesquisa empírica vai operar. Devido ao fato de não se conhecer o valor da proporção dos estudantes holandeses da School of Economics Haarlem que possuem uma imagem favorável com relação ao Brasil, é considerado, para determinação do tamanho da amostra, o valor de $p=q=50\%$. Dessa forma, é elevado ao máximo o número de elementos que

constituirão a amostra (MCDANIEL; GATES, 1996; TAGLIACARNE, 1989). O cálculo resultante é, considerando-se uma margem de erro de 5 % e um intervalo de confiança de 95%, igual a uma amostra de 400 elementos.

Dessa forma, a amostra da presente pesquisa deveria ter 400 alunos da School of Economics Haarlem. Porém, de acordo com a regra de ajuste para população finita, se o tamanho da amostra é maior do que 5% do tamanho da população, caso da presente pesquisa, torna-se necessário fazer um ajuste no tamanho da amostra (MCDANIEL; GATES, 1996). O cálculo desse ajuste resultou em um novo tamanho de amostra, com 331 elementos.

Definida a população e o tamanho da amostra necessária, deve-se ressaltar o fato de existir o acesso à lista de elementos amostrais (lista de e-mails dos alunos), considerada como sendo o arcabouço amostral da pesquisa. Dessa forma, seria possível selecionar aleatoriamente os elementos da amostra, pela base de endereços eletrônicos existentes nas universidades. A seguir, a próxima etapa seria selecionar um método de amostragem que resultasse numa amostra probabilística dessa população, permitindo assim a inferência dos resultados para o universo de pesquisa dentro das margens de confiança e erro estabelecidos. Porém, como havia facilidade em convidar todos os elementos da população via correio eletrônico, somada à incerteza sobre a taxa de resposta, optou-se por enviar convites para todos os elementos da população, de forma que todos tivessem a oportunidade de participar da pesquisa. Entretanto, não se esperava que todos respondessem à pesquisa, caracterizando um censo. Ainda assim, foi retirada qualquer influência do julgamento dos pesquisadores na determinação da amostra, objetivando a obtenção de uma amostra probabilística.

Para avaliar a imagem que os consumidores estrangeiros possuem sobre o Brasil, foram usadas as quinze questões subjacentes às cinco dimensões de imagem de país de origem identificadas por Ayrosa (2002), a saber: crenças com relação a produtos e serviços do país, resposta emotiva relativa ao país, crenças relativas às artes, crenças relativas à comunicação e distribuição, e importância na comunidade global. Essa escala foi escolhida, pois apresenta estrutura dimensional e consistência interna sólidas. Além disso, é uma escala mais completa do que a utilizada por Pisharodi e Parameswaran (1992), a qual serviu de modelo para Ayrosa (2002).

Com relação à mensuração de atitudes, foi considerado o modelo de três componentes, segundo o qual as atitudes consistem em três grandes componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Esses três componentes da atitude devem ser mensurados nos estudos que envolvem

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

esse construto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, ASSAEL, 1995). Neste estudo, são utilizadas as escalas indicadas por Assael (1995) e McDaniel e Gates (1996) para mensurar os três componentes da atitude com relação aos calçados brasileiros. São também adaptados alguns itens do questionário utilizado por Ayrosa (2002).

As perguntas sobre a imagem do Brasil e sobre a atitude com relação aos produtos brasileiros foram respondidas em escalas itemizadas do tipo Likert de cinco pontos, nas quais os respondentes precisam selecionar uma resposta a partir de um número limitado de categorias ordenadas (MCDANIEL; GATES, 1996). A opção de coleta dos dados dessa pesquisa de campo foi pela coleta via questionário auto-administrado na forma eletrônica, devido ao grande número de variáveis e ao acesso à amostra estudada, pois a população-alvo está localizada em outro país.

O questionário foi colocado em uma página de Internet para o qual os respondentes foram direcionados por meio de um link colocado em e-mail convite. O convite foi reforçado pelos professores dos cursos de graduação, durante as aulas. Essa forma de coleta de dados via Internet tem diversas vantagens, como os baixos custos, pois não há despesas com reprodução e envio de questionários, o envio direto das respostas marcadas pelos respondentes para a base de dados, evitando a digitação, e a velocidade com que as respostas são obtidas, usualmente em poucos dias.

Para que as hipóteses da pesquisa pudessem ser verificadas, foi preciso reduzir os dados relativos às questões sobre imagem do Brasil e atitudes com relação aos produtos brasileiros por meio da análise fatorial, de forma a simplificar as análises de regressão subsequentes. A adequação da técnica de análise fatorial foi avaliada pelo teste de esfericidade de Barlett. Para se mensurar o ajuste dos dados à análise fatorial, foi também empregado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a verificar o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial.

5 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Foram recebidas 229 respostas dos estudantes, o que corresponde a uma taxa de resposta de 12,05%. Porém, apenas 116 foram consideradas válidas para as análises, visto que o restante dos respondentes não preencheu todo o questionário. Dessa forma, é necessário

ajustar a margem de erro da pesquisa, uma vez que a amostra obtida foi menor do que a idealizada (331 respondentes). Ajustando a margem de erro para o tamanho obtido da amostra, e considerando a regra de ajuste para população finita, a amostra de 116 respondentes será analisada com margem de erro de 9% e nível de confiança de 95%.

Com relação ao perfil da amostra, quase a totalidade dos respondentes é composta por estudantes com até 18 anos (99,1%). A maioria (54,3%) é do sexo masculino e possui algum conhecimento sobre o Brasil (11,2% declararam não saber nada sobre o Brasil).

Com relação a valores extremos na base de dados, foi calculada a distância de Mahalanobis e esta demonstrou que não existem valores extremos na base de dados e, portanto, todas as respostas aos 116 questionários respondidos foram utilizadas nas análises da pesquisa.

O teste de esfericidade de Barlett para as questões de imagem do Brasil mostrou valores de significância menores que 0,100, significando que os dados são adequados para o tratamento com o método em questão. Por sua vez, o teste KMO para essas questões foi igual a 0,775, resultado considerado aceitável, de acordo com Hair *et alii* (1995) e Malhotra (1996). Para as questões referentes à atitude com relação aos produtos brasileiros, os resultados do teste de esfericidade de Barlett para todos os quatro produtos mostraram valores de significância menores que 0,100. Com relação ao teste KMO, os resultados foram: carne bovina 0,729; frutas frescas 0,657; calçados 0,679; móveis 0,669. Portanto, os valores obtidos nos testes indicam a adequação do método, tanto para as variáveis que mensuram a imagem do Brasil, quanto para as que mensuram as atitudes com relação aos produtos brasileiros.

5.1 Elementos da Imagem do Brasil

Foram obtidos, na análise fatorial com as questões sobre a imagem do Brasil, 5 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, os quais correspondem aos fatores teóricos previstos. Os cinco fatores explicam, juntos, 67,519% da variância total dos elementos. O fator 1 possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa de Cronbach, igual a 0,8729, podendo ser considerado confiável. Como esse fator representa as avaliações com relação aos produtos do Brasil, este será chamado de “Avaliação dos produtos”.

O fator 2 apresenta consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,8681. Assim, o fator 2 de imagem do Brasil pode ser considerado confiável e, como esse fator representa as avaliações com relação às artes no Brasil, será chamado de “Avaliação das

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

artes”. Por sua vez, o fator 3 apresenta consistência interna igual a 0,7978. Assim, o fator 3 de imagem do Brasil pode ser considerado confiável e, como esse fator representa as avaliações com relação ao respeito e importância que o Brasil tem na economia e no cenário político mundial, será chamado de “Respeito e importância do Brasil”.

O fator 4 possui consistência interna igual a 0,7345, também podendo ser considerado confiável. Como o fator representa as avaliações relativas às atividades de comunicação e distribuição, este será chamado de “Avaliação da comunicação e distribuição”. Finalmente, o fator 5 possui consistência interna igual a 0,7632. Como o valor aceitável para confiabilidade é 0,70, dessa forma, o fator 5 de imagem do Brasil também pode ser considerado confiável, representando o afeto para com o Brasil. Assim, esse fator será chamado de “Afeto para com o Brasil”. Cabe ressaltar que essas cinco dimensões encontradas para a imagem do Brasil são consistentes com as obtidas por Ayrosa (2002), cuja escala qual serviu de base para essa pesquisa.

Neste momento, torna-se relevante analisar as dimensões de imagem do Brasil encontradas, de forma a verificar quais delas recebem avaliações melhores e piores por parte dos respondentes da pesquisa. Para tanto, foram criadas novas variáveis, representando as somas das respostas às variáveis componentes de cada fator de imagem do Brasil. Como existem números diferentes de elementos em cada dimensão (variando entre 3 e 6), foi necessário fazer um ajuste para que as médias das variáveis de imagem pudessem ser comparadas. Assim, cada variável de imagem foi dividida pelo número de elementos do fator de imagem correspondente.

Para verificar em qual dimensão o Brasil recebeu a melhor avaliação, primeiramente foi efetuado um teste t de comparação pareada. Com exceção do par composto pelas variáveis “Avaliação dos produtos” e “Respeito e importância do Brasil”, todos os demais pares de variáveis possuem médias significativamente diferentes umas das outras (em um intervalo de confiança de 95%). Em seguida, foi feita uma ordenação crescente das médias das variáveis que representam as dimensões da imagem do Brasil. O elemento melhor avaliado pelos respondentes é o “Afeto para com o Brasil”. O item que recebeu a pior avaliação foi “Avaliação da comunicação e distribuição”. Isso pode significar que, para que o Brasil melhore a sua imagem no exterior, deve-se investir na melhora dos canais de distribuição de seus produtos, assim como dos canais de comunicação.

Os resultados demonstram também que três dimensões da imagem do Brasil receberam avaliações médias abaixo do ponto considerado intermediário, o valor 3: “Avaliação da comunicação e distribuição” (2,6703), “Respeito e importância do Brasil” (2,8966) e “Avaliação dos produtos” (2,9397). Isso significa que essas três dimensões compõem os aspectos negativos relativos à imagem do Brasil, enquanto que as dimensões que receberam avaliações médias acima de 3, a saber, “Avaliação das artes” (3,3815) e “Afeto para com o Brasil” (3,7615), são os aspectos positivos da imagem do Brasil.

5.2 Atitude com Relação aos Produtos Brasileiros

Foram realizadas análises fatoriais separadas para cada produto brasileiro investigado nessa pesquisa (carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis), de forma a reduzir o conjunto de dados e obter fatores representando as atitudes dos estudantes universitários holandeses com relação a esses produtos. Para cada produto, foi extraído apenas um fator representativo das atitudes, possuindo elementos representando as três dimensões da atitude, de acordo com o modelo de atitude de três componentes utilizado como referência para essa pesquisa. Os demais fatores não apresentaram consistência interna suficiente para serem considerados nas análises. Os fatores representativos são:

- Carne bovina: o fator encontrado possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,8479, podendo ser considerado confiável.
- Frutas frescas: o fator extraído apresenta consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,7730, considerado confiável.
- Calçados: o fator encontrado possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,8303, sendo também considerado confiável.
- Móveis: o fator extraído apresenta consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,7582, sendo considerado confiável.

A seguir, as hipóteses da pesquisa são verificadas.

6 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

As somas das respostas às questões que compõem os fatores de imagem do Brasil obtidos na análise fatorial são consideradas as variáveis independentes da pesquisa. Para

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A
PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE
ORIGEM

verificar as duas hipóteses da pesquisa para cada produto brasileiro, foram efetuadas análises de regressão para cada produto. As variáveis dependentes das análises são as somas das respostas às questões que compõem os fatores obtidos nas análises fatoriais aplicadas nas questões de atitude com relação aos quatro produtos brasileiros.

Assim, para cada produto, foi analisado primeiramente se o efeito país de origem existe (Hipótese 1: A imagem que os consumidores estrangeiros têm sobre o Brasil afeta as suas atitudes com relação aos produtos brasileiros). Em seguida, é mostrada a valência do efeito país de origem para os produtos analisados (Hipótese 2: O efeito país de origem para produtos brasileiros em geral é negativo). Os modelos de regressão a ser verificados são:

- $AtCarne = \beta_0 + \beta_1 AvProd + \beta_2 AvArt + \beta_3 AfeBr + \beta_4 AvComDis + \beta_5 RespImp + \varepsilon$
- $AtFruta = \beta_0 + \beta_1 AvProd + \beta_2 AvArt + \beta_3 AfeBr + \beta_4 AvComDis + \beta_5 RespImp + \varepsilon$
- $AtCalc = \beta_0 + \beta_1 AvProd + \beta_2 AvArt + \beta_3 AfeBr + \beta_4 AvComDis + \beta_5 RespImp + \varepsilon$
- $AtMovel = \beta_0 + \beta_1 AvProd + \beta_2 AvArt + \beta_3 AfeBr + \beta_4 AvComDis + \beta_5 RespImp + \varepsilon$

A Tabela 1 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação à carne bovina brasileira. Para esse modelo com cinco variáveis independentes, o R^2 é igual a 0,065 e o R^2 ajustado é igual a 0,023. Como o R^2 mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada pela variação na variável independente, com valores variando entre 0 e 1, verifica-se que praticamente não há relação entre as variáveis, pois o R^2 é quase igual a zero (MCDANIEL; GATES, 1996).

Tabela 1 – Resumo do modelo de regressão – atitude carne bovina brasileira

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,256	,065	,023	3,61742

A Tabela 2 apresenta o resultado do teste de significância estatística do modelo estimado. Foi usado o teste F, de forma a testar a hipótese de que o montante de variação explicada pelo modelo de regressão é maior do que a variação explicada pela média (isto é, o R^2 é maior do que zero). Neste caso, a hipótese nula não pode ser rejeitada, significando que o modelo de regressão não é estatisticamente significativo ao nível de confiança de 95%.

Tabela 2 – Teste F do modelo de regressão – atitude carne bovina brasileira

Modelo	Soma de quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1 Regressão	100,710	5	20,142	1,539	,184
Resíduo	1439,428	110	13,086		
Total	1540,138	115			

Para verificar se a influência da imagem do Brasil na variável dependente “Atitude carne bovina brasileira” é positiva ou negativa, são analisados os coeficientes de regressão. A Tabela 3 apresenta os coeficientes do modelo, na qual observa-se que não há coeficientes estatisticamente significativos, ao nível de confiança de 95%. Esse fato era esperado, uma vez que o modelo de regressão também não é estatisticamente significativo.

Tabela 3 – Coeficientes do modelo de regressão – atitude carne bovina brasileira

Modelo		Coeficientes não padronizados	Erro padrão	Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constante)	9,841	2,205		4,463	,000
	Avaliação dos produtos	,120	,124	,120	,971	,334
	Respeito e importância do Brasil	-7,923E-02	,123	-,067	-,645	,520
	Avaliação das artes	,106	,133	,089	,798	,427
	Afeto para com o Brasil	,203	,167	,133	1,216	,227
	Avaliação da comunicação e distribuição	-,111	,147	-,077	-,752	,454

A primeira hipótese da pesquisa sugere que a imagem que os consumidores estrangeiros têm sobre o Brasil afeta as suas atitudes com relação aos produtos brasileiros. Com relação à carne bovina brasileira, o modelo de regressão não demonstrou a existência do efeito país de origem para esse produto, pois foi verificado que praticamente não há relação entre a imagem do Brasil e a atitude com relação à carne bovina brasileira. Dessa forma, a primeira hipótese da pesquisa não foi confirmada para a carne bovina brasileira.

A segunda hipótese da pesquisa sugeriria que o efeito país de origem para produtos brasileiros em geral é negativo. Para verificar essa hipótese, foram analisados os coeficientes de regressão dos modelos considerados estatisticamente significativos. Porém, não foram encontrados coeficientes de regressão estatisticamente significativos, ao nível de confiança de 95%, para a carne bovina brasileira. Dessa forma, a segunda hipótese da pesquisa também não pode ser confirmada para a carne bovina brasileira.

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A
PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE
ORIGEM

A segunda análise de regressão múltipla é efetuada para avaliar o efeito país de origem para as frutas frescas brasileiras. A Tabela 4 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a esse produto. Para esse modelo com cinco variáveis independentes, o R^2 é igual a 0,401 e o R^2 ajustado é igual a 0,374. Verifica-se que existe uma relação entre as variáveis, com as variáveis de imagem do Brasil explicando 40,1% da variação nas atitudes com relação às frutas frescas brasileiras.

Tabela 4 – Resumo do modelo de regressão – atitude frutas frescas brasileiras

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,633	,401	,374	1,78936

A Tabela 5 apresenta o resultado do teste de significância estatística do modelo estimado. De acordo com o teste F, a hipótese nula é rejeitada, significando que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ao nível de confiança de 95%. Isso significa que o efeito país de origem existe para esse produto, confirmando, portanto a primeira hipótese da pesquisa para as frutas frescas brasileiras.

Tabela 5 – Teste F do modelo de regressão – atitude frutas frescas brasileiras

Modelo		Soma de quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	235,689	5	47,138	14,722	,000
	Resíduo	352,199	110	3,202		
	Total	587,888	115			

De forma a verificar se a influência da imagem do Brasil na variável dependente “Atitude frutas frescas brasileiras” é positiva ou negativa, são analisados os coeficientes de regressão do modelo. A Tabela 6 apresenta os coeficientes do modelo, na qual se observa que existem dois coeficientes estatisticamente significativos, ao nível de confiança de 95%: os das variáveis “Avaliação das artes” e “Afeto para com o Brasil”. Esses dois coeficientes são positivos, o que significa que a avaliação que os respondentes fazem das artes brasileiras e o afeto que sentem pelo Brasil influenciam positivamente as suas atitudes com relação às frutas frescas brasileiras.

Tabela 6 – Coeficientes do modelo de regressão – atitude frutas frescas brasileiras

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta			
1	(Constante)	,946	1,091			,867	,388
	Avaliação dos produtos	,117	,061	,189	1,905	,059	
	Respeito e importância do Brasil	-2,192E-02	,061	-,030	-,361	,719	
	Avaliação das artes	,190	,066	,258	2,887	,005	
	Afeto para com o Brasil	,306	,083	,325	3,694	,000	
	Avaliação da comunicação e distribuição	3,792E-02	,073	,043	,521	,603	

Foi verificado, anteriormente, que essas duas dimensões da imagem do Brasil receberam avaliações positivas dos respondentes. Portanto, pode-se concluir que essas avaliações positivas da imagem do Brasil exercem uma influência positiva na atitude dos respondentes com relação às frutas frescas brasileiras. Dessa forma, a segunda hipótese da pesquisa não pode ser confirmada para as frutas frescas brasileiras, pois eram esperados coeficientes de regressão negativos.

Com relação ao efeito país de origem para calçados brasileiros, a Tabela 7 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a esses produtos. Para esse modelo, o R^2 é igual a 0,235 e o R^2 ajustado é igual a 0,201. Observa-se que existe uma relação entre as variáveis, com as variáveis de imagem do Brasil explicando 23,5% da variação nas atitudes com relação aos calçados brasileiros.

Tabela 7 – Resumo do modelo de regressão – atitude calçados brasileiros

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,485	,235	,201	2,79963

O resultado do teste de significância estatística do modelo estimado está disposto na Tabela 8. De acordo com o teste F, a hipótese nula é rejeitada, significando que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ao nível de confiança de 95%. Portanto, a primeira hipótese da pesquisa foi confirmada para os calçados brasileiros.

Tabela 8 – Teste F do modelo de regressão – atitude calçados brasileiros

Modelo	Soma de quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
--------	-------------------	----	----------------	---	------

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A
PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE
ORIGEM

1	Regressão	265,377	5	53,075	6,772	,000
	Resíduo	862,174	110		7,838	
	Total	1127,552	115			

Para verificar se a influência da imagem do Brasil na variável dependente “Atitude calçados brasileiros” é positiva ou negativa, são analisados os coeficientes de regressão do modelo. A Tabela 9 apresenta os coeficientes do modelo, na qual se observa que existem três coeficientes estatisticamente significativos, ao nível de confiança de 95%: os das variáveis “Avaliação dos produtos”, “Avaliação da comunicação e distribuição” e “Afeto para com o Brasil”. Os dois primeiros coeficientes citados são positivos, o que significa que as avaliações que os respondentes fazem dos produtos brasileiros e da sua comunicação e distribuição influenciam positivamente as suas atitudes com relação aos calçados brasileiros. Por sua vez, o terceiro coeficiente é negativo, significando que o afeto que os respondentes sentem pelo Brasil influencia negativamente as suas atitudes com relação aos calçados brasileiros.

Tabela 9 – Coeficientes do modelo de regressão – atitude calçados brasileiros

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta			
1	(Constante)	8,271	1,706			4,847	,000
	Avaliação dos produtos	,330	,096	,386		3,443	,001
	Respeito e importância do Brasil	-3,744E-02	,095	-,037		-,394	,694
	Avaliação das artes	7,903E-02	,103	,078		,769	,443
	Afeto para com o Brasil	-,398	,129	-,305		-3,075	,003
	Avaliação da comunicação e distribuição	,290	,114	,235		2,551	,012

Cabe ressaltar que os resultados obtidos para os calçados brasileiros diferem daqueles obtidos para as frutas frescas, com a inversão da valência do coeficiente da variável “Afeto para com o Brasil”. Além disso, as dimensões “Avaliação dos produtos” e “Avaliação da comunicação e distribuição” são consideradas aspectos negativos da imagem do Brasil. Isso significa que essas dimensões negativas influenciam a atitude com relação aos calçados brasileiros. Dessa forma, como os coeficientes positivos referem-se a dimensões negativas de imagem do Brasil, pode-se dizer que eles indicam um impacto negativo sobre as atitudes com relação aos calçados brasileiros. Portanto, a segunda hipótese pode ser confirmada para os calçados brasileiros.

Finalmente, a Tabela 10 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação aos móveis brasileiros. Para esse modelo com cinco variáveis independentes, o R^2 é igual a 0,140 e o R^2 ajustado é igual a 0,101. Observa-se que existe uma relação entre essas variáveis, com as variáveis de imagem do Brasil explicando 14,0% da variação nas atitudes com relação aos móveis brasileiros.

Tabela 10 – Resumo do modelo de regressão – atitude móveis brasileiros

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,374	,140	,101	1,94314

A Tabela 11 mostra o resultado do teste de significância estatística do modelo estimado. Segundo o teste F efetuado, a hipótese nula é rejeitada, o que significa que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ao nível de confiança de 95%. Dessa forma, a primeira hipótese da pesquisa foi confirmada para os móveis brasileiros.

Tabela 11 – Teste F do modelo de regressão – atitude móveis brasileiros

Modelo		Soma de quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	67,696	5	13,539	3,586	,005
	Resíduo	415,339	110	3,776		
	Total	483,034	115			

Para verificar se a influência da imagem do Brasil na variável dependente “Atitude móveis brasileiros” é positiva ou negativa, são novamente analisados os coeficientes de regressão do modelo. A Tabela 12 apresenta os coeficientes do modelo, na qual existe apenas um coeficiente estatisticamente significativo, ao nível de confiança de 95%, o da variável “Afeto para com o Brasil”. Como esse coeficiente é negativo, isso significa que o afeto que os respondentes sentem pelo Brasil influencia negativamente as suas atitudes com relação aos móveis brasileiros, confirmando a segunda hipótese da pesquisa para os móveis brasileiros.

Tabela 12 – Coeficientes do modelo de regressão – atitude móveis brasileiros

Modelo	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Beta		

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A
PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE
ORIGEM

		padrão				
1	(Constante)	7,858	1,184	6,635	,000	
	Avaliação dos produtos	,115	,066	,206	1,730	,087
	Respeito e importância do Brasil	6,094E-02	,066	,092	,924	,357
	Avaliação das artes	,115	,071	,172	1,609	,110
	Afeto para com o Brasil	-,206	,090	-,242	-2,297	,023
	Avaliação da comunicação e distribuição	9,171E-02	,079	,114	1,161	,248

7 CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou investigar o efeito país de origem em produtos brasileiros, contribuindo para o enriquecimento dos estudos sobre esses efeitos no Brasil. Os produtos brasileiros analisados foram: carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis. A pesquisa de campo analisou a população de estudantes holandeses da School of Economics Haarlem (Holanda), na qual as seguintes hipóteses da pesquisa foram investigadas:

- Hipótese 1: A imagem que os consumidores estrangeiros têm sobre o Brasil afeta as suas atitudes com relação aos produtos brasileiros.
- Hipótese 2: O efeito país de origem para produtos brasileiros em geral é negativo.

Em primeiro lugar, são comentados os resultados obtidos na mensuração da imagem do Brasil. As dimensões resultantes da imagem do Brasil nessa pesquisa foram “Avaliação dos produtos”, “Respeito e importância do Brasil”, “Avaliação das artes”, “Afeto para com o Brasil” e “Avaliação da comunicação e distribuição”, sendo consistentes com as obtidas por Ayrosa (2002), cuja escala qual serviu de base para essa pesquisa.

Foi verificado que a dimensão melhor avaliada pelos respondentes é “Afeto para com o Brasil”, enquanto que a dimensão que recebeu a pior avaliação dos respondentes foi “Avaliação da comunicação e distribuição”. Isso pode significar que, para que o Brasil melhore a sua imagem no exterior, deve-se investir na melhora dos canais de distribuição de seus produtos, assim como dos canais de comunicação.

As dimensões da imagem do Brasil que podem ser consideradas negativas são “Avaliação da comunicação e distribuição”, “Respeito e importância do Brasil” e “Avaliação dos produtos”, ou seja, essas três dimensões compõem os aspectos negativos relativos à imagem do Brasil. Por outro lado, as dimensões que podem ser consideradas positivas são

“Avaliação das artes” e “Afeto para com o Brasil”, representando os aspectos positivos da imagem do Brasil.

Com relação às hipóteses da pesquisa, o Quadro 1 apresenta o resultado da verificação das mesmas. Pode-se concluir que o efeito país de origem não existe para a carne bovina brasileira, o que significa que a imagem que os estudantes holandeses da School of Economics Haarlem (Holanda) possuem do Brasil não afeta as suas atitudes com relação à carne bovina brasileira.

Por outro lado, para os demais produtos investigados na pesquisa, observou-se a existência do efeito país de origem. Esse fato pode auxiliar empresas brasileiras que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de marketing.

Quadro 1 – Verificação das hipóteses da pesquisa

Produtos brasileiros	Hipótese 1	Hipótese 2
Carne bovina	Não confirmada	Não confirmada
Frutas frescas	Confirmada	Não confirmada
Calçados	Confirmada	Confirmada
Móveis	Confirmada	Confirmada

Quanto à valência desse efeito, percebe-se que algumas dimensões da imagem do Brasil não afetaram a atitude com relação aos produtos brasileiros da forma esperada. Conforme antecipado na revisão da literatura, esperava-se que o efeito país de origem fosse negativo para todos os produtos brasileiros analisados. Porém, algumas dimensões tiveram coeficientes de regressão positivos, demonstrando uma influência positiva de aspectos como “Avaliação das artes”, “Afeto para com o Brasil”, “Avaliação dos produtos” e “Avaliação da comunicação e distribuição” nas atitudes com relação aos produtos brasileiros.

Esse resultado decorre do fato de a imagem do Brasil ser formada por diferentes dimensões, que irão exercer impactos diferentes (positivos ou negativos), dependendo do produto em questão. Além disso, algumas dimensões da imagem do Brasil possuem avaliações positivas (como o “Afeto para com o Brasil” e a “Avaliação das artes”), enquanto outras possuem avaliações negativas (todos as demais). Dessa forma, as dimensões não exerceram a mesma influência na atitude dos produtos brasileiros, conforme demonstrado a seguir.

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM

A dimensão “Avaliação das artes”, um elemento positivo de imagem do Brasil, exerceu um impacto positivo nas atitudes com relação às frutas frescas brasileiras. Por sua vez, a dimensão “Afeto para com o Brasil”, também um elemento positivo de imagem do Brasil, exerceu impacto positivo nas atitudes com relação às frutas frescas, mas também influenciou negativamente as atitudes com relação aos calçados e aos móveis brasileiros.

Essa contradição nos resultados, com a inversão da valência do coeficiente da variável “Afeto para com o Brasil”, pode estar relacionada com a diferença no conhecimento que os respondentes têm sobre os produtos. Como as frutas frescas são o produto mais comprado dentre os produtos dessa pesquisa, e com o qual os respondentes estão mais familiarizados, o impacto exercido pelo afeto que sentem pelo Brasil foi positivo.

Provavelmente, os respondentes gostam do Brasil devido a certos aspectos de seu clima e recursos naturais, o que favorece a avaliação das frutas frescas brasileiras. Por outro lado, como os respondentes conhecem e compram pouco os calçados e os móveis brasileiros, a influência do afeto para com o Brasil não se manifestou da mesma forma.

Além disso, as dimensões “Avaliação dos produtos” e “Avaliação da comunicação e distribuição” são consideradas aspectos negativos da imagem do Brasil, entretanto apresentaram coeficientes de regressão positivos com relação aos calçados. Essa aparente contradição, na realidade, pode ser explicada. Como essas dimensões são aspectos negativos da imagem do Brasil, um coeficiente de regressão positivo indica que elas, na verdade, exercem um impacto negativo sobre as atitudes dos produtos.

Cabe ressaltar que a única dimensão da imagem não exerceu influência, seja positiva ou negativa, nas atitudes para com os produtos brasileiros foi “Respeito e importância do Brasil”. Os coeficientes de regressão dessa dimensão não foram considerados estatisticamente significativos ao nível de confiança de 95% em nenhum dos modelos analisados. Esse pode ser um indício de que essa dimensão é menos importante para os respondentes desta pesquisa quando da formação da atitude com relação aos produtos brasileiros.

As conclusões alcançadas por esta pesquisa podem ajudar as empresas brasileiras a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior. Esse conhecimento pode levar a decisões de *marketing* mais eficientes por empresas brasileiras que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de *marketing*. Além disso, os resultados desta pesquisa podem fornecer mais elementos para a

discussão sobre a utilização da marca Brasil na exportação dos produtos brasileiros, à medida que é verificado se a imagem do Brasil favorece ou prejudica os produtos brasileiros investigados no estudo.

Nesse sentido, quanto à possibilidade das empresas brasileiras utilizarem a informação acerca do país de origem de seus produtos como uma fonte de vantagem competitiva nos mercados externos, pode-se indicar que essa não é, no momento, uma estratégia viável para as empresas brasileiras. Para que as empresas possam desenvolver um plano estratégico destacando o país de origem em suas formas de comunicação, é necessário, em primeiro lugar, que ocorra a melhoria de imagem do Brasil no exterior. Ao menos, deve-se aumentar o nível de conhecimento acerca do Brasil e de seus produtos nos mercados externos.

Para poder usar o país de origem como um recurso que leva a uma vantagem competitiva, deve-se considerar que o efeito país de origem pode ser positivo quando o país for associado com os melhores padrões técnicos de qualidade e inovação (PAPADOPOULOS, 1993), o que não foi constatado nessa pesquisa.

Apesar da heterogeneidade do parque industrial brasileiro, e da diversidade e complexidade dos seus produtos e serviços, muitos deles com nível de competitividade externa, e em setores altamente dinâmicos do ponto de vista tecnológico, pouco significado ou importância é atribuído ao Brasil enquanto provedor de itens de maior conteúdo tecnológico, ou de qualidade reconhecida no exterior.

No caso do Brasil, como as empresas atuam em um país cuja imagem é desfavorável no exterior, elas deveriam adotar estratégias que minimizem esse impacto negativo. Dentre essas estratégias, destacam-se a promoção de uma marca mais forte, o estabelecimento de um preço que vai ao encontro do valor que o consumidor atribui ao produto e a busca do estabelecimento de parcerias na cadeia de suprimentos para montar um processo de distribuição suficientemente forte e bem estruturado que ajude a neutralizar os aspectos negativos. Isso significa que, se não houver uma melhoria na imagem do país, a empresa deve buscar outras formas de obtenção de vantagem, como no caso da construção de uma marca forte (não relacionada ao país de origem).

8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Com relação às limitações da pesquisa, pode ser destacada a população-alvo definida para esse estudo. A população da pesquisa não abrange outros importantes mercados com os

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A
PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE
ORIGEM

quais o Brasil mantém relações comerciais, como outros países europeus, os Estados Unidos e a China, ou mesmo outros segmentos de consumidores holandeses.

Outros aspectos referem-se ao método da pesquisa de campo. Em primeiro lugar, o questionário colocado em uma página na Internet foi considerado muito extenso por alguns respondentes, o que pode ter levado ao preenchimento incompleto de muitos questionários. Esse risco foi levado em consideração ao escolher a forma de coleta dos dados. Porém, como não haveria outro acesso aos respondentes, devido à distância geográfica, a opção do questionário em meio eletrônico foi mantida.

A relativa falta de conhecimento sobre o Brasil e a extensão do questionário podem ter se refletido no baixo aproveitamento das respostas obtido na pesquisa. Dos 1901 estudantes de graduação da School of Economics Haarlem, que receberam um em e-mail convite para a pesquisa, 229 responderam, o que corresponde a uma taxa de resposta de 12,05%. Porém, apenas 116 questionários foram considerados válidos para as análises, visto que o restante dos respondentes não preencheu todo o questionário, mas sim, apenas a primeira página, a qual continha perguntas sobre a imagem do Brasil. Conseqüentemente, foi necessário ajustar a margem de erro da pesquisa, uma vez que a amostra obtida foi menor do que a idealizada (331 respondentes). Os resultados foram então analisados com a nova margem de erro de 9%. Esse fato leva à limitação decorrente do viés de não resposta, o qual pode afetar qualquer estudo, não havendo como garantir uma representatividade da amostra obtida em relação à população alvo da pesquisa. Conseqüentemente, pode haver dúvidas quanto à extensão pela qual os resultados obtidos podem ser generalizados para a população.

Além disso, deve ser destacado que, como a pesquisa foi realizada apenas em um determinado país, e com determinados produtos, os resultados alcançados poderiam ser diferentes, se fossem utilizados os mesmos métodos e produtos em países com culturas diferentes e comportamentos de compra diferentes. Por isso, uma sugestão para estudos futuros seria a ampliação tanto do número de produtos analisados, quanto do de países participantes da pesquisa, de forma a confirmar a existência e a valência do efeito país de origem de produtos brasileiros.

Poderiam, também, ser feitos estudos para verificar as diferenças na magnitude e na valência do efeito país de origem de produtos brasileiros para consumidores finais e para intermediários. Possíveis perguntas de pesquisa seriam: Os intermediários compradores dos

produtos brasileiros são afetados pela informação sobre a origem dos produtos de forma diferente dos consumidores finais? Como as empresas brasileiras podem lidar estrategicamente com esse fato, de forma a favorecer a entrada dos produtos brasileiros nos mercados externos?

REFERÊNCIAS

ALICEWEB – Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet. Secretaria de Comércio Exterior (SECEX). Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2004.

ASSAEL, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

AYROSA, Eduardo A. T. Some Notes on the Development of Research on Country-of-Origin Effects. Arché Internacional, Rio de Janeiro, Ano IX (26), 2000.

AYROSA, Eduardo A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS – The Business Association of Latin American Studies Annual Conference, 2002, São Paulo. Anais... São Paulo, 2002. CD-ROM.

AYROSA, Eduardo André Teixeira. As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários. 1991. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, 1991.

BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. Country of Origin Images around the World: Can Value Priorities Predict Them? In: 28th EMAC Conference, 1999, Berlim. Proceedings...Berlim, 1999. CD-ROM.

CANLI, Z. G.; MAHESWARAN, D. Cultural variations in country of origin effects. Journal of Marketing Research, Chicago: American Marketing Association, 37 (3): 309-317, Aug. 2000.

CARVALHO, V. A. P. de. A Percepção de Compradores Organizacionais quanto à Imagem de País de Origem de Produtos. 1993. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, 1993.

CHAO, Paul; GUPTA, Pola B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects. International Marketing Review, London, 12 (6): 47-59, 1995.

CHAO, Paul; RAJENDRAN, K. N. Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects. International Marketing Review, London, 10 (2): 22-39, 1993.

CHONG, A. M. R. V. Influência do país de origem na avaliação de vinhos importados. 1993. 191 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, 1993.

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO BRASIL NAS ATITUDES COM RELAÇÃO A
PRODUTOS BRASILEIROS: UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA DO EFEITO PAÍS DE
ORIGEM

CNT – Confederação Nacional de Trânsito. Relatório Síntese: Pesquisa mundial em 22 países, 2001. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/cnt/downloads/>>.

D'ASTOUS, Alain, AHMED, Sadrudin A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, London, 16 (2): 108-120, 1999.

GAEDAKE, R. Consumer Attitudes Toward Products “Made In” Developing Countries. *Journal of Retailing*, New York , 49 (2): 13p, 1973.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, 1995.

HONG, Sung-Tai; WYER, Robert S. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, Vol .16: 175-187, Sept. 1989.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVITT, T. The globalization of markets. *Harvard Business Review*. p. 92-102, May/June 1983.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger, *Contemporary Marketing Research*. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

NEBENZHAL, Israel D.; JAFFE, Eugene D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice*, Bradford, 3 (3): 190-205, 1997.

PAPADOPOULOS, N. What product and country images are and are not. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. *Product-country images: impact and role in international marketing*. London: Haworth Press, 1993: 3-38.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: Initial results. In John Sherry and Brian Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 19, pp. 706-714). Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.

RICE, C. *Consumer behaviour: behavioural aspects of marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993.

SCHAEFER, Anja. Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, Bradford, 31 (1): 56-72, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 2000. 672p.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 2: 394-397, 1965.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 24, n. 3, p. 280-90, Aug. 1987.

STEWART, S; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: Papadopoulos, C. and Heslop, L. (Eds), *Product and Country Images*, International Business Press, New York, NY, p. 223-44, 1993.

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de Mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1989.

VAZQUEZ, M. M. F. *Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios*. 1994. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, 1994.

VERLEGH, Peeter W. J.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 20: 521-546, 1999.

ZHANG, Yong. Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, London, 14 (4): 266-287, 1997.