



A influência da imagem do Brasil nas intenções comportamentais de consumidores internacionais

AREA: 1
TIPO: Aplicação

AUTORES

Maria Gabriela Montanari¹
Universidade de São Paulo, Brasil
mariagabriela.montanari@yahoo.com.br

Janaina de Moura Engracia Giraldi
Universidade de São Paulo, Brasil
jgiraldi@usp.br

Alexandre Bevilacqua Leonetti
Universidade de São Paulo, Brasil
ableoneti@usp.br

1. Autor de contato:
Rua Pedro Bighetti, 1130-
Sertãozinho-SP-Brazil
CEP:14170370

The influence of Brazil's image on international consumers behavioral intentions
La influencia de la imagen de Brasil sobre las intenciones comportamentales de consumidores internacionales

Esta pesquisa verificou a influência da imagem do Brasil sobre as intenções comportamentais de consumidores internacionais. Os resultados apontaram que a imagem do Brasil é formada por duas dimensões: macro e micro. A primeira apresentou uma influência direta e positiva sobre as intenções comportamentais dos consumidores internacionais, enquanto a segunda influenciou indiretamente essas intenções. Este estudo, além de colaborar com o avanço teórico nas pesquisas sobre a imagem do Brasil, indica que ambas as dimensões da imagem do Brasil devem ser gerenciadas e promovidas conjuntamente pelas entidades governamentais, com uma maior ênfase à imagem macro.

This research verified the influence of Brazil's country image on international consumers behavioral intentions. Findings suggested that Brazil's country image is composed of two dimensions: macro and micro image. The former had a direct and positive effect on international consumers behavioral intentions while the latter indirectly influenced these intentions. This study not only contributes to the theoretical advance in Brazil's image research but also indicates that both dimensions of this image must be mutually managed and promoted by governmental entities, with a focus on macro image.

Esta investigación verificó la influencia de la imagen de Brasil sobre las intenciones comportamentales de consumidores internacionales. Los resultados sugieren que la imagen de Brasil se compone de dos dimensiones: macro y micro. La primera presentó una influencia directa y positiva sobre las intenciones comportamentales de los consumidores internacionales, mientras que la segunda influenció indirectamente esas intenciones. Este estudio, no solo contribuye con el avance teórico en las investigaciones sobre la imagen de Brasil, sino también indica que ambas dimensiones de la imagen del país deben ser administradas y promovidas conjuntamente por las entidades gubernamentales, con un enfoque en la imagen macro.

DOI
10.3232/GCG.2019.V13.N3.06

RECEBIDO
18.02.2019

ACETADO
03.06.2019

1. Introdução

Para serem bem sucedidos no mercado internacional, os países devem se mostrar distintos e melhorar sua imagem (Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013), pois ela influencia a avaliação dos produtos e serviços do país, e conseqüentemente as decisões de investir, viajar, comprar produtos e serviços, fazer negócios (Giraldi, 2016), gerando o denominado efeito país de origem (Bloemer, Brijs, & Kasper, 2009).

Entende-se por imagem de um país as associações que os consumidores formam sobre as características de um país e de seus produtos (Jiménez & San Martín, 2010, Pappu & Quester, 2010, Montanari & Giraldi, 2018). Estes possuem associações na memória em relação aos países tanto em um nível (macro) quanto em um nível micro (produtos) (Pappu & Quester, 2010).

Essas associações se desenvolvem em um ambiente mais complexo, com uma grande exposição aos produtos estrangeiros, uma forte presença da mídia internacional e da internet, um aumento da migração e do turismo (Rojás-Mendez, Murphy, & Papadopoulos, 2013), o que torna promover a imagem no cenário internacional diferenciando o país na mente dos consumidores uma tarefa cada vez mais complicada, sobretudo em países como o Brasil.

O Brasil é um país em desenvolvimento, e existe uma diferença da influência da imagem em países desenvolvidos e em desenvolvimento (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015). Ainda, o país não possui uma imagem consolidada, associada tanto a aspectos positivos, como seu desenvolvimento econômico na América do Sul (Mariutti & Tench, 2016) quanto a aspectos negativos, como violência, desigualdade social (Giraldi, Giraldi, & Scaduto, 2011). Essa imagem misturada enfatiza a necessidade de o Brasil melhorar sua imagem externa (Rojas-Méndez; Davies; Jamsawang; Duque; & Pipoli, 2019).

Assim, o objetivo deste artigo foi verificar a influência da imagem do Brasil sobre as intenções comportamentais de consumidores internacionais. A importância relativa da imagem de país tanto para a pesquisa acadêmica quanto para as consultorias de negócios ainda é um tópico bastante discutido (Montanari & Giraldi, 2018).

Logo, a avaliação da imagem do Brasil pode gerar avanços teóricos na área de imagem de país, cujos conceitos e operacionalizações ainda não alcançaram um consenso de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009) e Carneiro e Faria (2016), além de acrescentar aos estudos sobre a imagem do Brasil, pouco estudado com amostra de estudantes estrangeiros (Giraldi, 2016).

Além disso, os gerentes de marketing utilizam a imagem para projetar um conjunto de simbolismos e imagens do país sobre os produtos (Brijs, Bloemer, & Kasper, 2011), e assim o Brasil pode impulsionar suas exportações por meio de uma comunicação adequada e baseada nesses símbolos e associações que os consumidores formam em suas mentes.

Adicionalmente, as empresas brasileiras podem usar a imagem do Brasil para atrair investimento estrangeiro (Rojás-Mendez, 2013) ou promover a internacionalização, pois para as multinacionais

PALAVRAS-CHAVE

**Imagem de país.
Brasil. Imagem
macro. Imagem
micro.**

KEY WORDS

Country image.
Brazil. Macro
image. Micro image.

PALABRAS CLAVE

Imagen del país.
Brasil. Imagen
macro. Imagen
micro.

CODIGOS JEL:

M16

alcançarem vantagem competitiva, elas dependem promoção da imagem de país (Banerjee & Chaudhuri, 2014).

Para desenvolver essa pesquisa, o artigo foi estruturado da seguinte maneira. Primeiramente, são revistos os conceitos e operacionalizações de imagem de país e efeito país de origem. Em seguida, é conduzida uma pesquisa empírica por meio de um questionário online, cujos resultados são analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Por fim, discussões e conclusões são delineadas, bem como limitações e sugestões para estudos futuros.

2. Efeito País de Origem e Imagem de País

A área de país de origem tem questionado o efeito país de origem: se o país de origem de um produto influencia ou não as avaliações dos consumidores (Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2010).

Esse efeito implica em uma resposta diferencial do consumidor em relação a um produto, conforme o país é percebido como fonte desse produto (Adina; Gabriela; Roxana-Denisa, 2015), ou seja, esse efeito ocorre quando os consumidores incorporam um estímulo do país e o usam como critério nas suas atitudes (Montanari & Giraldi, 2018). Ele se dá em relação às inúmeras ofertas do país, que podem ser marcas, produtos, tecnologias, serviços e até organizações (Durand, 2016).

Para verificar a sua existência, emprega-se nas pesquisas a imagem de país, que pode ser compreendida a partir de três grupos de definições (Roth & Diamantopoulos, 2009).

O primeiro grupo (*product image*) refere-se a imagem dos produtos do país (Nagashima, 1970), está ligada aos seus atributos. Esta definição se ajusta ao conceito de imagem micro de país de Pappu e Quester (2010), como o total de crenças sobre os produtos feitos em um país, determinado por fatores de qualidade de mão de obra, inovação, confiabilidade, status, preço, tecnologia, confiança, valor do produto.

O segundo grupo (*country of origin image-Col*), considera a imagem de um país como a representação mental de um país em termos de desenvolvimento econômico, tecnológico, político, social (Wang et al., 2012). Segundo Pappu e Quester (2010), esta é a imagem macro de um país e tomando como base seu arcabouço teórico deve envolver o nível de industrialização e pesquisa tecnológica do país, sua economia, sua democracia, o padrão de vida de seus moradores, entre outros. Ela é o total de crenças sobre um país, independente de uma categoria de produto (Carneiro & Faria, 2016, Pucci et al., 2017), sendo derivada do seu nível de desenvolvimento econômico, abrangendo sua infraestrutura, tecnologia, industrialização e renda per capita (Aruan, Crouch & Quester, 2018).

Enfim, o terceiro grupo *product-country image* enfatiza a imagem de um país relacionada ao papel exercido pelo país como origem de seus produtos (Roth & Diamantopoulos, 2009). Sob este aspecto, Li,

Fu e Murray (1997) conceituam a imagem como “as imagens dos consumidores dos diferentes países e dos produtos fabricados nestes países” (p.166). Essa definição implica que primeiramente a imagem de um país e a imagem do produto são conceitos diferentes, mas relacionados (Wang et. al, 2014).

Essa relação parece ser positiva, pois marcas de produtos provenientes de países que possuem uma imagem favorável geralmente são mais rapidamente aceitas do que as marcas relacionadas aos países com uma imagem menos favorável (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007). Entretanto, este conceito se assemelha mais a definição de efeito país de origem e não de imagem de país (Mariutti, Tench, Giraldi & Montanari, 2017).

Esses grupos, bem como a operacionalização da imagem de país e suas dimensões, estão apresentados no **Quadro 1**:

Quadro 1 – Escalas de imagem de país

<i>Escala</i>	<i>Dimensões de imagem de país</i>	<i>Imagem e aspectos captados da imagem</i>
Nagashima (1970)	<ul style="list-style-type: none"> - Preço e Valor - <i>Design</i> e Estilo - Serviço e Produção - Propaganda e Reputação - Perfil do Consumidor 	- Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional
Parameswaran e Yaprak (1987)	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos Gerais do País (GCA) - Atributos Gerais dos Produtos (GPA) - Atributos Específicos do Produto (SPA) 	- Imagem de país (<i>Country Image</i>) – Imagem Multidimensional
Han (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Avanço Técnico - Valor de Prestígio - Acabamento - Preço - Durabilidade 	- Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional
Roth e Romeo (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Acabamento - Prestígio - Inovação - <i>Design</i> 	- Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional
Pisharodi e Parameswaran (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos gerais do país e de sua população (GCA1) - Semelhanças com o país respondente (GCA2) - Características negativas do produto (GPA1) - Aspectos de Distribuição e Promoção do produto (GPA2) - Aspectos da imagem do produto (GPA3) - Atributos Específicos do Produto (SPA) 	- Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional
Martin e Eroglu (1993)	<ul style="list-style-type: none"> - Política - Econômica - Tecnológica 	- Imagem de país (<i>Country Image</i>) – Imagem Multidimensional

Knigh, Spreng e Yaprak (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoas - Atributos negativos - Atributos positivos - Propaganda - Distribuição - Preço - Política 	- Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Unidimensional
Laroche, Papadopoulos, Heslop e Murali (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Crenças sobre o país - Afeto das pessoas - Interações desejadas 	- Imagem de País (<i>Product-Country Image</i>) – Imagem Multidimensional
Brijs (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Componente cognitivo (cultura, economia, sociedade) - Componente afetivo (sentimentos positivos e negativos em relação ao país) - Componente conativo (intenções de comprar, trabalhar, investir, fazer negócios no país) 	- Imagem de País (<i>Product-Country Image</i>) – Imagem Multidimensional
Pappu Quester e Cooksey (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Política - Econômica - Tecnológica - Prestígio - Inovação - <i>Design</i> 	- Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional
Pappu e Quester (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Econômica - Política - Tecnológica - Produção de Televisões de alta qualidade - Aspectos relacionados ao produto (televisões): acabamento, inovação, seguro, status que o produto dá, luxo, preço, avanço tecnológico, valor - Orgulho de possuir esses produtos - Confiança no país como produtor desses produtos - Afeto com o país 	- Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional
Josiassen, Lucas, Whitwell e Assaf (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade - Acabamento - Prestígio - <i>Design</i> - Confiabilidade - Tecnologia - Advertising - Tradição do país 	- Imagem de país (<i>Country Image</i>) e Imagem de Produtos (<i>Product Image</i>) – Imagem Multidimensional

Em geral, estes grupos apontam a pouca uniformidade tanto nos conceitos de imagem de país quanto em sua operacionalização (Carneiro, & Faria, 2016; Mariutti et al., 2017), o que gera uma confusão considerável (Roth & Diamantopoulos, 2009) tanto quanto ao conceito quanto às dimensões. Entretanto, essas definições podem indicar que na realidade, existem dimensões da imagem de país (Wang et al., 2014). Isso reforça que a imagem de um país é um construto multidimensional (Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013), como apontado em várias escalas mais do **Quadro 1**. Por isso, os pesquisadores examinam dimensões diferentes considerando a esfera macro (componentes tecnológicos, econômicos e políticos) e a esfera micro (inovação, prestígio, design) (Dedeoglu, 2019).

De fato, os esforços para operacionalizar os domínios específicos da imagem de país mostra que esta é subdividida em variáveis multi níveis que compartilham entre si relações complexas (Woo, 2019). Assim, elabora-se a primeira hipótese desta pesquisa:

Hipótese 1. A imagem do Brasil é um construto bidimensional, formado pelas dimensões macro e micro.

A imagem macro pode servir como um estereótipo, um sinônimo de qualidade do produto (Wang et al, 2012), influenciando, a imagem micro do país, conforme mostrado por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Diamantopoulos, Arslanagic-Kalajdzic e Moschik (2018) e Woo (2019).

De fato, marcas e produtos provenientes, de países que possuem uma imagem favorável geralmente são mais rapidamente aceitas do que as marcas relacionadas aos países com uma imagem menos favorável (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007), como por exemplo quando uma empresa lança um produto no mercado, o que leva os consumidores a transferirem muitas vezes a percepção do país em geral para o produto (Coskun & Burnaz, 2016).

Logo:

Hipótese 2. A imagem micro e a imagem macro do Brasil são positivamente relacionadas.

Adicionalmente, o que fica evidente na literatura é que a imagem de país influencia as avaliações de qualidade dos produtos, suas atitudes e o comportamento e decisões de compra dos consumidores (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015; Diamantopoulos et al. 2018; Matarazzo, Lanzilli & Resciniti, 2018; Wang et al., 2012), além de afetar decisões ligadas a investimentos, turismo, negócios com o país (Giraldi, 2016). Precisamente, quando o país tem uma imagem favorável, os consumidores avaliam seus produtos e ofertas positivamente (Chowdhury & Ahmed, 2009) e estão dispostos a pagar mais por tais produtos (Koschate-Fischer; Diamantopoulos & Oldenkotte, 2012). Assim, uma imagem positiva do país pode atrair investimentos, turistas, consumo dos produtos e serviços do país, isto é, uma imagem positiva pode estar associada a intenções comportamentais favoráveis dos consumidores internacionais, originando a principal hipótese desta pesquisa:

Hipótese 3. A imagem do Brasil influencia positivamente as intenções comportamentais dos consumidores internacionais.

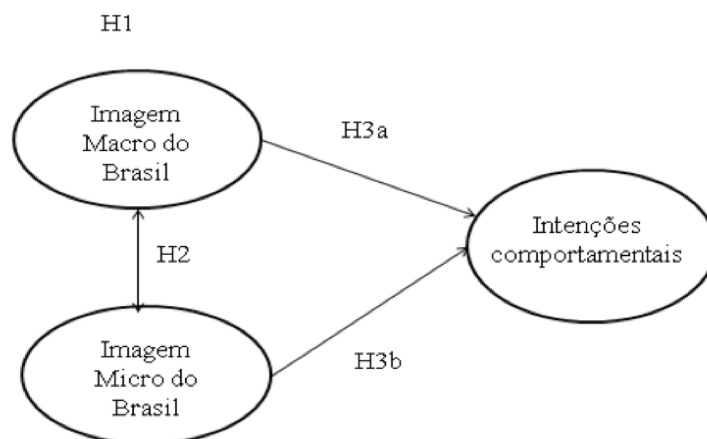
Como a imagem possui duas dimensões, essa hipótese pode ser decomposta nas seguintes hipóteses:

Hipótese 3a. A imagem macro do Brasil influencia positivamente as intenções comportamentais dos consumidores internacionais.

Hipótese 3b. A imagem micro do Brasil influencia positivamente as intenções comportamentais dos consumidores internacionais.

Todas as hipóteses podem ser visualizadas no modelo conceitual da pesquisa.

Figura 1 - Modelo da Pesquisa.



A seguir são explicados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3. Método

A população alvo constituiu-se de estudantes estrangeiros de graduação e pós-graduação pertencentes aos programas de intercâmbio de uma grande instituição pública de ensino superior brasileira que moravam e estudavam no exterior durante o período da pesquisa, entre os meses de março e abril de 2015.

Eles foram contatados por meio da intermediação das universidades e, assim, uma amostra por conveniência foi obtida a partir da resposta destes estudantes a um questionário online. Amostragem semelhante pode ser identificada em estudos importantes da área de país de origem como Martin & Eroglu (1993), Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013), e é admissível para verificar teorias (Roth & Diamantopoulos, 2009), como no caso dessa pesquisa, que não busca generalizar os resultados obtidos.

O tamanho amostral foi de 205 respondentes, número considerado adequado devido à técnica utilizada de equações estruturais e ao método de estimação de máxima verossimilhança, cuja amostragem ideal está na faixa entre 200 e 400 (Malhotra, 2012).

O questionário era composto por questões Likert de 7 pontos em inglês relacionadas às duas variáveis da pesquisa: (i) imagem do Brasil (abrangendo o nível macro e micro), baseadas em Pappu e Quester (2010) e (ii) intenções comportamentais em relação ao Brasil, adaptadas dos estudos de Roth e Diamantopoulos (2009) e Brijs, Bloemer e Kasper (2011).

Deve-se ressaltar que as perguntas voltadas para a mensuração da imagem do país no nível micro presentes no questionário de Pappu e Quester (2010) consideram uma categoria de produto. Nessa pesquisa, selecionou-se a categoria de calçados, escolhida por meio de um pré-teste com estudantes estrangeiros, além de ser uma categoria relevante na exportação brasileira.

Também deve-se observar que apesar de os dados datarem de 2015, do ponto de vista econômico, não houve mudança significativa na economia brasileira nesse período, o que não deve alterar a validade das respostas da imagem macro do Brasil, pautada sobretudo em questões de desenvolvimento econômico, pesquisa tecnológica e padrão de vida. A indústria de calçados também se manteve estável, o que não leva a alterações de resultado na imagem micro do Brasil.

A análise dos dados foi realizada a partir do método de equações estruturais, que pode examinar várias relações de dependência simultaneamente (Hair et. al, 2009), como a relação entre a imagem de país do Brasil e as intenções comportamentais dos consumidores internacionais.

As duas dimensões de imagem de país (imagem macro e imagem micro) foram variáveis independentes do modelo estrutural, formando dois construtos exógenos da imagem do Brasil, relacionados com o construto de intenções comportamentais em relação ao Brasil, endógeno.

4. Resultados e Discussões

No total, foram obtidas 205 respostas completas de estudantes estrangeiros, sem a presença de dados faltantes, mas com três *outliers*, identificados por meio da distância de Mahalanobis (D2) e retirados da amostra segundo recomendações de Hair et al. (2009).

A amostra final totalizou 202 observações e os países com maior participação nela foram: Estados Unidos (17,82%), Espanha (17,82%) e França (7,43%). Além disso, estudantes tinham uma média de idade de 23,4 anos (desvio padrão de 4,85 anos), e em sua maioria do sexo feminino (54,95%) e de graduação (48,02%).

Antes da estimação do modelo estrutural, especificações para garantir validade convergente e discriminante do modelo foram traçadas: (1) a convergência do algoritmo; (2) variáveis medidas com cargas abaixo de 0,7 foram retiradas da análise, e só foram mantidas cargas menores que esse valor (mas ainda acima de 0,6) quando a sua retirada fosse prejudicial à especificação de algum construto, que deveria ser composto por pelo menos três variáveis medidas. Apesar de Hair et al. (2009) afirmarem que cargas acima de 0,5 são aceitáveis, adotou-se uma postura mais conservadora, buscando ajustes mais adequados.

Esses procedimentos culminaram numa redução no número de variáveis em relação aos estudos de Pappu e Quester (2010), Roth e Diamantopoulos (2009) e Brijs, Bloemer e Kasper (2011).

Deste modo, o modelo da **Tabela 1**, estimado pelo método de máxima verossimilhança, apresentou cargas fatoriais padronizadas maiores ou iguais a 0,5 e todas significantes ao nível de 1%. Logo, não há um indício de que alguma dessas variáveis medidas deve ser excluída do modelo segundo Hair et al. (2009).

Tabela 1 – Coeficientes e validade convergente

<i>Construto</i>	<i>Variáveis do modelo de mensuração</i>	<i>Coefficientes Padronizados</i>
<i>Imagem Micro</i> CC = 0,821 AVE = 0,535 Raiz da AVE = 0,7314	Shoes made in Brazil have quality workmanship	0,7075911
	Shoes made in Brazil are innovative	0,7474137
	Shoes made in Brazil are high class	0,7023939
	Shoes made in Brazil are technologically advanced	0,7665813
<i>Imagem Macro</i> CC = 0,744 AVE = 0,494 Raiz da AVE = 0,7029	Brazil has a highly developed economy	0,6349896
	Brazil has a high level of technological research	0,7595875
	Brazil offers its people high standard of living	0,7080071
<i>Intenções comportamentais em relação ao Brasil</i> CC = 0,804 AVE = 0,581 Raiz da AVE = 0,7622	I would like to work in Brazil	0,6362736
	I would like to do business with Brazil	0,8360725
	I would like to invest in Brazil	0,8002065

CC = Confiabilidade Composta do Construto / AVE = Variância Média Extraída

Essa Tabela também trouxe dados de variância média extraída e confiabilidade composta do construto. A primeira deve ser superior a 0,5 em cada um dos construtos para confirmar a validade convergente (Fornell & Larcker, 1981), o que ocorreu com exceção do construto de Imagem Macro (AVE = 0,494), mas que foi bem próximo a 0,5. A segunda, também um indicador de validade convergente, segundo Hair et al. (2009) deve ser superior a 0,7, constatando confiabilidade do construto. Os três construtos evidenciaram essa confiabilidade, e juntamente com os outros indicadores confirmaram a validade convergente do modelo.

O modelo de mensuração também apresentou a validade discriminante, pois as correlações entre os construtos presentes na **Tabela 3** a seguir foram menores que as raízes quadradas das variâncias médias extraídas relatadas na **Tabela 2**, critério de Fornell e Lacker (1981).

Tabela 2 – Correlações entre os construtos e validade discriminante

	<i>Imagem Micro</i>	<i>Imagem Macro</i>	<i>Intenções</i>
Imagem Micro	1		
Imagem Macro	0,6967146	1	
Intenções comportamentais em Relação ao Brasil	0,3737763	0,5047748	1

Essas validades evidenciaram que existem duas dimensões distintas da imagem do Brasil: macro e micro, confirmando a primeira hipótese da pesquisa. Isso vai de encontro aos grupos de definições

traçados por Roth e Diamantopoulos (2009) e à afirmação de Pappu e Quester (2010) e de Wang et al. (2014) de que essas são dimensões da imagem de país.

Quanto ao modelo estrutural, este apresentou uma capacidade preditiva e poder explicativo alto ($R^2 = 0,9415$), segundo os parâmetros de Cohen (2009). Também foi verificado seu ajuste, que foi considerado adequado segundo Browne e Cudeck (1993), Marsh et al. (2004) e West e Taylor (2012), com χ^2 significativa, RMSEA = 0,075 (menor que 0,08), CFI = 0,951 (maior que 0,85) e TLI = 0,932 (maior que 0,85).

Os coeficientes padronizados estão na **Tabela 3**.

Tabela 3 – Coeficientes do modelo estrutural

	<i>Coeficientes Padronizados</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>Z</i>	<i>P > z </i>
Imagem Micro → Intenções	0,0429319	0,1330690	0,32	0,747
Imagem Macro → Intenções	0,4748634	0,1314582	3,61	0,000
Imagem Micro ↔ Imagem Macro	0,6967146	0,0595235	11,70	0,000

De acordo com essa tabela, o coeficiente padronizado da relação entre imagem micro e imagem macro foi positivo ($\beta = 0,69$), diferente de zero e significativo a 5%, o que implicou que a imagem micro e macro tem uma relação positiva, resultado lógico dado que são construtos de imagem, e se considerado que as marcas e produtos de produtos provenientes de países que possuem uma imagem favorável geralmente são mais rapidamente aceitas do que as marcas relacionadas aos países com uma imagem menos favorável (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007). A imagem macro pode servir como um sinônimo de qualidade do produto (Wang et al., 2012), isto é, ela pode influenciar a imagem micro (Diamantopoulos, Arslanagic-Kalajdzic & Moschik, 2018). Essa análise confirmou a segunda hipótese da pesquisa: a imagem macro e micro do Brasil são positivamente relacionadas.

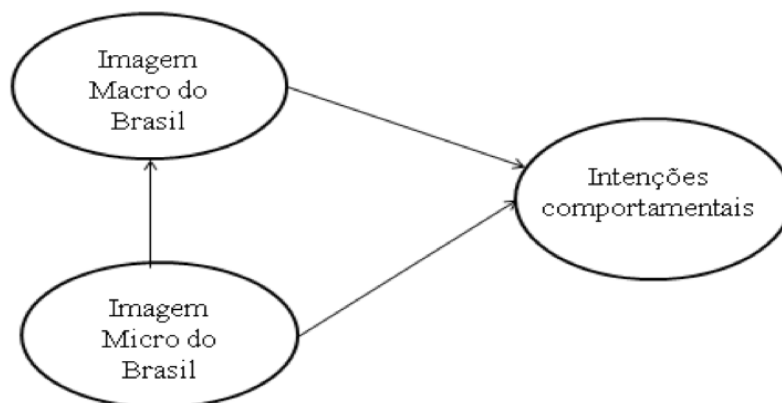
Quanto aos outros coeficientes das relações estruturais, que englobaram as relações entre imagem e intenções comportamentais, eles também foram positivos e diferentes de zero. Contudo, o coeficiente que relacionou imagem micro e intenções não foi significativo a 5%, o que não deu suporte total a terceira e principal hipótese desse estudo (hipótese 3a aceita, mas hipótese 3b rejeitada), de que a imagem do Brasil influencia positivamente as intenções em relação ao país. Empiricamente, esse modelo demonstrou apenas que a imagem macro influencia as intenções comportamentais em relação ao Brasil. Esse resultado vai ao encontro de Chowdhury e Ahmed (2009) que afirma que uma imagem positiva gera avaliações positivas por parte dos consumidores, e também de Giraldi (2016) e Heslop et. al (2004), que afirmam que a imagem de um país afeta as decisões de turismo, investimentos, negócios, trabalho, bem como o vínculo com o país. Entretanto, neste estudo, só se comprovaram as relações com as intenções comportamentais dos consumidores em termos de investimentos, trabalho e negócios, não permanecendo no modelo as relações em relação a visitar o país e comprar os produtos do país.

O fato de a imagem micro não ter efeito direto sobre as intenções também ser decorrente da sua operacionalização estar atreladas a um produto (calçados), enquanto as perguntas sobre as intenções comportamentais se referem às decisões não ligadas com produtos diretamente e sua imagem: trabalhar, investir e fazer negócios. Talvez, se na re especificação do modelo tivesse sido mantida a questão sobre a intenção de comprar produtos feitos no Brasil, essa relação teria sido significativa.

Outra perspectiva pode levar a pensar que a imagem micro pode ter um efeito indireto sobre as intenções comportamentais, ou seja, a imagem macro do Brasil pode atuar como uma mediadora entre a imagem micro deste país e as intenções dos consumidores internacionais, principalmente se for considerado que um produto com imagem favorável pode ajudar a formar associações positivas com o país de maneira geral, formando sua imagem macro e influenciando posteriormente o comportamento dos consumidores. Entretanto, na literatura, encontrou-se apenas a relação inversa: a imagem macro pode servir como um estereótipo, como um sinônimo de qualidade do produto (Wang et. al, 2012). Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), por exemplo, tratam a imagem macro como antecedente do chamado valor de marca-país, cujo um dos principais componentes é justamente a imagem micro.

Apesar disso, essa perspectiva foi verificada, buscando fortalecer a hipótese 3. Para isso, utilizaram-se as mesmas variáveis medidas do modelo anterior, mas ao invés de ter uma entre imagem macro e micro no modelo, essa estrutura apresentou uma mediação realizada pelo construto imagem macro do Brasil entre a imagem micro e as intenções comportamentais por parte dos consumidores internacionais, o que está na **Figura 2**.

Figura 2 – Modelo com mediação da imagem macro



Como as variáveis medidas continuaram as mesmas, as cargas fatoriais também permaneceram iguais, bem como os resultados de variância extraída, confiabilidade e correlação entre os construtos. Logo, a validade convergente e discriminante foi mantida, bem como as relações do modelo de mensuração anterior.

Quanto às relações estruturais, os coeficientes β também se mantiveram, mas neste modelo, foram encontrados os efeitos diretos, indiretos (por meio de uma variável mediadora) e totais (soma dos efeitos diretos e indiretos) possíveis sobre as intenções comportamentais, representados na **Tabela 4**.

Tabela 4 – Efeitos diretos, indiretos e totais

		<i>Coefficientes Padronizados</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>Z</i>	<i>P > z </i>
Efeitos Diretos	Imagem Micro → Intenções	0,0642393	0,1992745	0,32	0,747
	Imagem Macro → Intenções	0,7163369	0,2321168	3,09	0,002
	Imagem Micro → Imagem Macro	0,6910776	0,1091147	6,33	0,000
Efeitos Indiretos	Imagem Micro → Intenções	0,4950443	0,1653913	2,99	0,003
Efeitos Totais	Imagem Micro → Intenções	0,5592836	0,1390245	4,02	0,000
	Imagem Macro → Intenções	0,7163369	0,2321168	3,09	0,002
	Imagem Micro → Imagem Macro	0,6910776	0,1091147	6,33	0,000

A **Tabela 4** mostrou um efeito indireto positivo e significativo da imagem micro do Brasil sobre as intenções dos consumidores internacionais. Esse efeito foi menor que o efeito direto da imagem macro sobre as intenções comportamentais. Adicionalmente, podem ser observados os efeitos totais (soma dos efeitos diretos e indiretos), que também são significativos e positivos, fortalecendo à hipótese 3, mesmo sem muitas evidências teóricas.

5. Conclusões

Este artigo buscou verificar a influência da imagem de país sobre as intenções comportamentais de consumidores internacionais, tendo como foco o Brasil. Foi possível demonstrar primeiramente que a imagem do Brasil é um construto bidimensional, formado por uma imagem macro e uma imagem micro, que são diferentes, mas positivamente relacionadas.

A quantidade de dimensões da imagem está de acordo com os grupos de definições teóricas, contribuindo para o esclarecimento de inconsistências conceituais e operacionais da imagem de país, além de colaborar com as pesquisas sobre a imagem do Brasil, país em desenvolvimento cujo estudo da imagem é recente, com poucas análises envolvendo uma amostra de consumidores estrangeiros.

A relação positiva entre essas duas esferas está relacionada ao fato de que marcas e produtos de produtos provenientes de países que possuem uma imagem favorável geralmente são mais rapidamente aceitas do que marcas e produtos relacionados aos países com uma imagem menos favorável. Isso sugere que ambas as dimensões devem ser trabalhadas pelas entidades governamentais e empresas a fim de promover uma imagem do Brasil mais consistente, consolidando-a no mercado internacional. No aspecto teórico foi possível verificar a dimensionalidade da imagem do Brasil e os aspectos formadores dessa imagem.

Depois, foi possível verificar o resultado mais relevante: a imagem do Brasil exerce uma influência positiva sobre as intenções dos consumidores internacionais em relação ao país, em termos de investimentos, trabalho e negócios. Especificamente, a esfera macro da imagem brasileira mostrou um efeito positivo, elevado e direto sobre as intenções, enquanto a imagem micro apresentou um efeito indireto, por meio de uma mediação da imagem macro, indo na direção contrária da relação entre essas dimensões estabelecida na literatura.

Esse efeito indireto foi menor que o efeito total da imagem macro, mas ainda sim significativo. Isso indica que a esfera macro é a dimensão mais importante da imagem do Brasil e deve ser desenvolvida pelos governos e empresas, visando facilitar o processo de internacionalização de empresas nacionais, evidenciar e comunicar os pontos positivos do Brasil em termos de economia, tecnologia, estrutura aos consumidores internacionais para a atração de investimentos diretos, além de gerar associações com os produtos, fortalecendo a imagem micro do país e impulsionando as exportações.

Embora a literatura aponte a imagem macro como influenciadora da imagem micro, no sentido de formar estereótipos de qualidade dos produtos, acredita-se que se um produto gera uma imagem positiva, esta pode auxiliar a criar associações favoráveis e fortalecer a imagem macro do país, e essa, por sua vez, pode influenciar as intenções comportamentais dos consumidores.

Vale ressaltar que não foram encontradas evidências de que a imagem do Brasil afeta as decisões dos turistas e dos consumidores na compra de produtos brasileiros. Esse pode ser considerado um resultado importante da pesquisa, dado que o turismo é um resultado que está muito aliado à imagem que o país constrói como destino, como apontado na literatura, mas isso não parece ser suficiente o caso do Brasil, para atrair turistas e aumentar a compra de produtos domésticos. Por isso, estratégias do governo em promover o país como destino e como fornecedor de bons produtos devem ser fundamentadas em outros fatores além da imagem do país, como por exemplo, a melhoria da infraestrutura e dos atributos do destino frente aos concorrentes, aliada à promoção e comunicação deste em seus atributos positivos, ou ainda a obtenção de certificação de qualidade de produtos reconhecidas internacionalmente, o que pode aumentar a credibilidade do país e de seus produtos na avaliação dos consumidores internacionais.

Por fim, essa pesquisa possuiu algumas limitações, como a amostra não probabilística e por conveniência com alunos universitários estrangeiros que moram no exterior, o uso de apenas um produto como representativo do Brasil para avaliar as questões de imagem micro do país. Considerando esses aspectos, sugere-se para estudos futuros a utilização de uma maior quantidade de produtos para avaliar um país e de outros segmentos populacionais (não apenas estudantes).

Referências

- Adina, C.; Gabriela, C.; Roxana-Denisa, S. (2015) "Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, pp. 422-427, 2015.
- Aruan, D. T. H.; Crouch, R.; Quester, P. (2018) "Relative importance of country of service delivery, country of person and country of brand in hybrid service evaluation: a conjoint analysis approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 27, Num 7, pp. 819- 831. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1608>
- Banerjee, S.; Chaudhuri, B. R. (2014) "Influence of COO on product evaluation of mobile phones by Indian consumers: an empirical study", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 8, Num. 3, pp. 209 – 232. Doi: 10.1108/JPBM-01-2014-0478
- Bloemer, J.; Brijs, K.; Kasper, H. (2009) "The CoO-ELM model A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Num. 1/2, pp.62-89. Doi: 10.1108/03090560910923247
- Brijs, K.; Bloemer, J.; Kasper, H. (2011) "Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, Vol. 64, Num. 12, pp. 1259-1269. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.017
- Brijs, K. (2006) "Unravelling country-of-origin — semiotics as a theoretical basis for a meaningcentred approach towards country-of-origin effects" *Dissertação PhD, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.*
- Browne, M. W; Cudeck, R. (1993) "Alternative ways of assessing model fit – Testing structural equation models", Sage, Newbury Park, CA.
- Carneiro, J.; Faria, F. (2016) "Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct", *Journal of Business Research*, Vol. 69, Num.10, pp. 4411-4420. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.075>
- Chowdhury, K. K.; Ahmed, J. U. (2009) "An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, Num. 4, pp. 496-502.
- Cohen, J. (2009) "Statistical power analysis for the behavioral sciences". 2ed., reprint ed. Psychology Press, New York.
- Coskun, M.; Burnaz, S. "Exploring the Literal Effect of COO for a New Brand: A Conjoint Analysis Approach", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, Num. 2, pp. 106-120. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1135677>
- Dedeoglu, B. B. (2019) "Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, pp.105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Diamantopoulos, A.; Arslanagic-Kalajdzic, M.; Moschik, N. (2018) "Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect", *Journal of Business Research*, In press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.020>
- Durand, A. (2016) "Building a better literature review: looking at the nomological network of the country-of-origin effect", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 33, pp. 50-65. DOI: 10.1002/CJAS.1328
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50. Doi: 10.2307/3151312
- Giraldi, J. M. E. (2016) "Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country", *Evaluation and Program Planning*, Vol. 54, pp.135-143. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2015.07.007>
- Giraldi, J. M. E.; Giraldi, I.M. E.; Scaduto, A. A. (2011) "Brazil's image as a social representation process", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, Num. 22, 8821-8831, 2011. Doi: 10.5897/AJBM10.1510

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2009) "Análise multivariada de dados", 6ed, Bookman, Porto Alegre.

Hakala, U.; Lemmetyinen, A.; Kantola, S-P. (2013) "Country image as a nation-branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31, Num. 5, pp. 538-556. Doi: 10.1108/MIP-04-2013-0060

Han, C. M. (1990) "Testing the role of country image in consumer choice behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, Num. 6, pp. 24-39. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000609>

Jiménez, N. H. and San Martín, S. (2010), "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity", *International Business Review*, Vol. 19 No. 1, pp. 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.001>

Josiassen, A., Lukás, B.A., Whitwell, G.J. and Assaf, A.G. (2013), "The halo model of origin images: conceptualization and initial empirical test", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 12 No. 4, pp. 253-266. <https://doi.org/10.1002/cb.1405>

Knight, G. A.; Spreng, R. A.; Yaprak, A. (2003) "Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE", *International Business Review*, Vol. 12, Num.5, pp. 581-599. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(03\)00077-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(03)00077-5)

Koschate-Fischer, N.; Diamantopoulos, A.; Oldenkotte, K. (2012) "Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay", *Journal of International Marketing*, Vol.20, Num. 1, pp. 19-41, 2012.

Laroche, M.; Papadopoulos, N.; Heslop, L. A.; Mourali, M. (2005) "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22, Num. 1, pp. 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>

Li, Z.G.; Fu, S.; Murray, W. L. (1997) "Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.10, pp. 115-138. Doi: https://doi.org/10.1300/J046v10n01_07

Malhotra, N. (2012) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada", Porto Alegre, Bookman.

Mariutti, F.; Tench, R. (2016) "How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 12, pp. 17-31. Doi: <https://doi.org/10.1057/pb.2015.19>

Mariutti, F. G.; Tench, R.; Giraldi, J.M.E.; Montanari, M.G. (2017) "If I puff and I puff? Foundations for building Brazil's image: Evidence from an international systematic review (2001 to 2015)", *Internext (São Paulo)*, Vol. 12, pp. 58-73.

Marsh, H. W.; Hau, K.-T.; Wen, Z. (2004) In "Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.11, Num. 3, pp. 320-341.

Martin, I. M.; Eroglu, S. (1993) "Measuring a multi-dimensional construct: country image", *Journal of Business Research*, Vol. 28, Num. 3, pp. 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)

Matarazzo, M.; Lanzilli, G.; Resciniti, R. (2018) "Acquirer's corporate reputation in cross-border acquisitions: the moderating effect of country image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, Num. 7, pp. 858-870. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1640>

Montanari, M. G.; Giraldi, J. M. E. (2018) "Um ensaio teórico sobre marca-país e sua gestão", *Internext (São Paulo)*, Vol. 13, pp. 14-29.

Nagashima, A. (1970) "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, Num. 1, pp. 68-74. Doi: 10.2307/1250298

Pappu, R.; Quester, P. G. (2010) "Country equity: Conceptualization and empirical evidence", *International Business Review*, Vol. 19, Num. 3, pp. 276-291. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.006

Pappu, R.; Quester, P. G. Cooksey, R. W. (2007) "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, pp. 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>

Parameswaran, R.; Pisharodi, R. M. (1987) "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures" *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, pp. 35–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490398>

Pisharodi, R. M.; Parameswaran, R. (1992) "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, 1992. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Rojas-Méndez, J. I.; Davies, G.; Jamsawang, J.; Duque, J. L. S.; Pipoli, G. M. (2019) "Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism", *Tourism Management*, Vol 74, pp. 300–309. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.001>

Rojas-Méndez, J.I.; Murphy, S. A.; Papadopoulos, N. (2013) "The U.S. brand personality: a sino perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 66, Num. 8, pp.1028–1034. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.027>

Roth; K. P.; Diamantopoulos, A. (2009) "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research*, Vol. 62, Num. 7, pp. 726–740. Doi: [10.1016/j.jbusres.2008.05.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014)

Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992) "Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects" *Journal of International Business Studies*, Vol.23, Num.6, pp.477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>

Wang, C.L.; Li, D.; Barnes, B.R.; Ahn, J. (2012) "Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy", *International Business Review*, Vol. 21, Num. 6, pp. 1041–1051. Doi: [10.1016/j.ibusrev.2011.11.010](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010)

Wang, T.; Zhou, L.; Mou, Y.; Zhao, J. (2014) "Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India", *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, Num. 5, pp.769–776. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.003>

West, S. G.; Taylor, A. B.; Wu, W. (2012) "Model Fit and Model Selection in Structural Equation Modeling. In Hoyle, R. H. *Handbook of structural Equation Modeling*", The Guilford Press, New York.

Woo, H. (2019) "The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>

Yasin, N.M.; Noor, M. N.; Mohamad, O. (2007) "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Num. 1, pp. 38 – 48. Doi: <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>

Zeugner-Roth, K. P.; Diamantopoulos, A. (2010) "Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary", *Journal of Business Research*, Vol. 63, Num. 4, pp. 446–449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.009>

Zeugner-Roth, K. P.; Diamantopoulos, A., Montesinos. (2008) "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study", *Management International Review*, Vol. 48, Num. 5, pp. 577–602. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0031-y>

Operacionalização das variáveis

<i>Specific Conations towards Brazil – adapted from Roth e Diamantopoulos (2009) e, Bloemer e Kasper (2011)</i>							
I would like to visit Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I have a bond with Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to work in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to do business with Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to invest in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would like to shop in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
I would buy products made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
<i>Brazil macro image - adapted from Pappu and Quester (2010)</i>							
Brazil has a high level of industrialization	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a highly developed economy	1	2	3	4	5	6	7
People in Brazil are highly literate	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a free-market system	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is a democratic country	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a high level of technological research	1	2	3	4	5	6	7
Brazil is a producer of high quality products	1	2	3	4	5	6	7
Brazil offers its people high standard of living	1	2	3	4	5	6	7
Labor costs are high in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a welfare system	1	2	3	4	5	6	7
Brazil has a civilian non-military government	1	2	3	4	5	6	7
<i>Brazil micro image - adapted from Pappu and Quester (2010)</i>							
Shoes made in Brazil have quality workmanship	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are innovative	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are dependable	1	2	3	4	5	6	7
I would be proud to own shoes made in Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are high status	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are expensive	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are high class	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil are technologically advanced	1	2	3	4	5	6	7
I trust Brazil as a producer of shoes	1	2	3	4	5	6	7
I like Brazil	1	2	3	4	5	6	7
Shoes made in Brazil offer value for money	1	2	3	4	5	6	7

I would like to know your profile, please answer these last questions:

You are: () Male () Female

How old are you? _____

University degree: () Under Graduate () Graduate

College Name: _____