

ESTEREÓTIPO DA IMAGEM DE PAÍIS: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ESTRANGEIROS EM RELAÇÃO AO BRASIL

STEREOTYPE COUNTRY IMAGE: ANALYSIS OF PERCEPTION OF FOREIGNERS IN RELATION TO BRAZIL

Ana Paula Perlin

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), Brasil

Data de recebimento: 21-04-2016

Data de aceite: 06-02-2017

Maria Carolina Fagundes

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), Brasil

Flávia Luciane Scherer

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, professora no Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), Brasil

Clandia Maffini Gomes

Pós-Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, professora no Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), Brasil

Jordana Marques Kneipp

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria, professora no Departamento de Administração da Unidade Descentralizada de Educação Superior da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), Brasil

RESUMO

A percepção que os consumidores possuem em relação ao país onde se origina determinado produto pode influenciar seu comportamento pela extensão daquela à imagem de marca e qualidade do produto, sendo um componente decisivo não apenas para as empresas que atuam no mercado internacional, como também para a construção de uma identidade nacional. Diante dessa conjuntura, este estudo objetiva analisar a percepção dos estrangeiros em relação ao Brasil e, em especial, perceber como os portugueses, devido aos laços históricos entre as duas nações, reagem ao país. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo, por meio de um estudo descritivo. O resultado, advindo de 155 respondentes oriundos de 20 países diferentes alertou para a falta de informação e comunicação acerca dos produtos brasileiros no mercado internacional e a necessidade de maior fortalecimento da imagem do país e configuração de um posicionamento na economia mundial.

Palavras-chave: Imagem de país; efeito país de origem; relação Brasil-Portugal.

ABSTRACT

The perception that consumers have of the country where a particular product is originated can influence their behavior for they associate this image with the product's brand and quality, being a key component not only for the companies operating in the international market, but also to build a national identity. Therefore, this study aims to analyze the perception of foreigners in relation to Brazil, in particular, see how the Portuguese, considering the historical ties between the two nations, react to the country. For this purpose, a quantitative and qualitative research was conducted through a descriptive study. The result, arising from 155 respondents from 20 different countries, drew attention to the lack of information and communication about the Brazilian products in the international market and the need to further strengthen the image of the country and to establish a position in world economy.

Keywords: Country image; country-of-origin; Brazil-Portugal relation.

Endereço dos autores:

Ana Paula Perlin
anapaula.perlin@yahoo.com.br

Maria Carolina Fagundes
mc.sfagundes@gmail.com

Flávia Luciane Scherer
flaviascherer@globocom

Clandia Maffini Gomes
clandiamg@gmail.com

Jordana Marques Kneipp
jordanakneipp@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Com o rápido e crescente processo de globalização, emergiram inúmeros efeitos para o comércio internacional, no qual as trocas comerciais se tornaram mais intensas e as barreiras geográficas diminuíram. As tendências apresentadas pelas marcas globais, o transporte internacional, as melhorias nas comunicações internacionais, a fabricação por terceirização e de baixo custo têm facilitado na redução dos limites entre os países, ao padronizar os gostos dos clientes e aumentar a percepção cosmopolita em diferentes nações (JIN et al., 2015; USUNIER, 2011; YIP, 2000).

Para Bignami (2002), a gestão estratégica da imagem de país é utilizada para fins específicos, impulsionando as vendas de produtos ou serviços. Nesse sentido, para Mariutti e GiralDI (2012), o Brasil é um país que se destaca nas inúmeras belezas naturais como as paisagens, o regionalismo, o Carnaval, as mulheres bonitas, as favelas, o futebol e as artes, acabando os mesmos por serem um reflexo importante da cultura nacional, porém muitas vezes reforçando a imagem de um país “decorativo, mas não útil”.

Para uma considerável quantidade de autores, o Brasil ainda possui uma imagem desfavorável, situação aparentemente vem se modificando vagarosamente, mesmo que esse seja um processo longo e demorado. Alguns indícios de mudanças podem ser percebidos na visão dos estrangeiros. Mesmo que de maneira sutil, o Brasil é visto como um grande mercado para os negócios, o que pode ajudar os brasileiros a desenvolver e estruturar uma imagem mais formal e favorável de seus negócios. A melhoria da imagem pode trazer benefícios, como aumento das exportações de produto e atração de turistas de outros países (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002; MARIUTTI; GIRALDI, 2012).

Muitos estudos foram desenvolvidos na última década em relação à percepção da imagem do Brasil e seus produtos (HAHN et al., 2014; ALMEIDA;

DROUVOT, 2009; GIRALDI; NETO, 2008; PESSOA; AYROSA, 2010; GIRALDI; CARVALHO, 2006; GIRALDI; MASCHIETO; CARVALHO, 2006). Esses estudos foram aplicados a estrangeiros de diferentes nacionalidades, como franceses, alemães e holandeses, percebendo-se que há uma grande distância psíquica e geográfica desses países em relação ao Brasil. A fim de identificar se os resultados encontrados nessas pesquisas se repetem quando são analisados outros países, sendo essa também uma das sugestões dos estudos anteriores, foi desenvolvido o presente estudo, tendo como público-alvo os estrangeiros de outros países, como Portugal.

A distância psíquica parece ser menor entre Brasil e Portugal em relação a outros países, já que o primeiro foi por muitos anos colônia de Portugal, tendo também como elemento similar à língua portuguesa e muitos aspectos culturais oriundos dos laços históricos. Assim, parece ser relevante identificar se existe diferença na percepção da imagem do Brasil e seus produtos quando comparado à percepção dos portugueses com a de estrangeiros de outras nacionalidades.

Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo verificar a percepção dos estrangeiros com relação aos produtos brasileiros e a imagem do Brasil e verificar se existe diferença entre a percepção dos portugueses para as demais nacionalidades, utilizando-se como base o modelo proposto e validado por Ayrosa (1998) e Souza, Strehlau e Strehlau (2012).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Imagem de país

As pessoas criam barreiras invisíveis inseridas em suas atitudes com relação à imagem de um país e esse aspecto foi evidenciado desde o primeiro estudo empírico (SCHOOLER, 1965) relacionado a essa temática. A imagem do país é gerada por meio

da união de vários elementos que geram concepções prévias, as quais podem influenciar nos produtos originários de determinado país (MARIUTTI; GIRALDI, 2012). Essa temática vem obtendo relevância e importância no contexto internacional, tendo sido um dos conceitos mais pesquisados em marketing e comportamento do consumidor (USUNIER, 2006).

Em um processo de decisão de compra, os consumidores raramente possuem à sua disposição a totalidade das informações de que demandam, dessa forma, suas avaliações e decisões são influenciadas pelos aspectos do produto que eles podem observar – entre eles o país de origem – e que possibilitaram aos consumidores a base para que consigam definir o nível de qualidade do produto que desejam adquirir. Em razão dos efeitos que o atributo país de origem pode gerar sobre a percepção dos consumidores, seu estudo é de extrema relevância para que as empresas possam desenvolver seus compostos de marketing a fim de beneficiarem-se da imagem positiva de um país ou procurarem minimizar os aspectos negativos dessa informação (GUILHOTO, 2001).

Para Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999), a partir da percepção da imagem do país, os consumidores criam estereótipos, envolvendo crenças com relação à sua paisagem, cultura e economia. Essas crenças formam uma estrutura mental complexa, que possibilita aos consumidores uma primeira avaliação sobre seu desempenho e conclusões sobre os atributos dos produtos. Assim, os autores compreendem os estereótipos de um país com três dimensões: estrutura socioeconômica, cultura e geografia.

Em relação à dimensão socioeconômica, Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999) a definem como sendo o padrão de inter-relações entre os elementos de um sistema social, podendo ser representada por parâmetros como desenvolvimento, riqueza, poder político, industrialização e prestígio. Já a dimensão geográfica, é entendida por meio das percepções do clima, da paisagem e

dos aspectos ambientais. Por fim, a dimensão cultural é definida como as formas com as quais os membros de um grupo se diferenciam dos membros de outros grupos. Guilhoto (2001), ressalta que a cultura inclui valores e padrões de comportamento que envolvem grupos de pessoas e ajudam a distinguir um grupo dos demais, afetando tanto a maneira pela qual as pessoas enxergam uma determinada situação, como a forma pela qual essas observações influenciam o seu comportamento, sendo representada por elementos como religião, arte, educação, governo, família, língua.

Outros estudos anteriores consideraram a imagem de país de origem como um conceito multidimensional. Martin e Eroglu (1993), em seu estudo, tiveram como enfoque três dimensões: política, econômica e tecnológica. Pisharodi e Parameswaran (1992), por sua vez, basearam seu trabalho em cinco dimensões: atributos gerais do país e seu povo; similaridade com o país do respondente; atributos negativos de produtos; aspectos de marketing e distribuição; e imagem de produtos do país considerado. Como se pode evidenciar, o foco desses últimos trabalhos transferiu-se do produto para o país (AYROSA, 1998).

A maior parte das definições sobre imagem de um país envolve percepções gerais que um consumidor possui em relação à questão da qualidade dos produtos fabricados em um determinado país. De acordo com Assael (1995) e Schiffman e Kanuk (1997), a percepção de um consumidor sobre um país é a forma como determinado consumidor seleciona, organiza e interpreta os estímulos relacionados ao país em uma representação coerente, gerando, assim, uma imagem positiva ou negativa do mesmo.

Giraldi e Ikeda (2009) ressaltam que a imagem de um país influencia as avaliações que os consumidores fazem dos produtos oriundos desse país, provocando o chamado “efeito país de origem” (COO). Nesse sentido, Wang e Lamb (1983) e Agbonifoh e Elimimian (1999) afirmam

que esse efeito pode ser considerado uma barreira intangível para a entrada em novos mercados ou países, na forma de aspectos negativos que os consumidores têm com relação a produtos importados. O COO, termo oriundo do inglês *country-of-origin*, é usado para fazer referência ao país de origem do produto e pode ser definido, de acordo com Pharr (2005), como a percepção de características intangíveis diferentes de suas características físicas.

Por outro lado, Giraldi e Carvalho (2009) enfatizam que a maior parte dos estudos sobre os efeitos do país de origem têm procurado identificar processos que possam ajudar a explicar como o país de origem influencia a avaliação de um produto. O fator "país de origem" é construído a partir da ideia 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 países e pessoas podem transcender as avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar as intenções de compra e o comportamento das pessoas.

Percebe-se que os estudos relacionados ao tema confirmam que o país de origem é decisivo para a percepção dos consumidores sobre a qualidade de um produto (WHITE; CUNDIFF, 1978) e como fator determinante na decisão de compra dos consumidores (JOHANSSON et al., 1985). Entre os fatores moderadores do efeito "país de origem", também estão as características do consumidor que, segundo Giraldi e Tornavoi (2005), podem ser: idade, sexo, educação e conservadorismo, familiaridade com a marca, fluência na língua do país, necessidade de cognição, grau de envolvimento com a cultura, motivação e quantidade de pistas sobre o produto.

Em relação à imagem dos países, Almeida e Drouvot (2009) destacam que, conforme estudos, os países desenvolvidos são percebidos

como melhores que os países menos desenvolvidos. Os estudos indicam que países como Japão, Alemanha e Estados Unidos aparecem como aqueles que têm imagem mais favorável. Já os países emergentes, como México, Tailândia e Taiwan, são os países considerados como possuidores de imagem desfavorável. Nesse sentido, a fim de aprofundarmos essa temática no contexto nacional, abordaremos os estudos referentes à imagem do Brasil na seção seguinte.

2.2. Imagem do Brasil e seus produtos

De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela consultoria Global Market Insite (GMI), o Brasil parece não ter sua imagem totalmente consolidada no mercado internacional. A pesquisa divulgou ainda o poder da marca dos países pesquisados e apontou o Brasil com uma imagem positiva em requisitos como: esporte e beleza natural. Contudo, ao que diz respeito ao governo e à produção industrial, a aceitação é negativa. Com relação aos produtos brasileiros, estes não são conhecidos e, na área de exportação, conforme a pesquisa, o Brasil ficou em 26º lugar, seguido pela Argentina, que exporta menos 40% do que o Brasil.

Com relação aos estudos internacionais na área do "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. Nesse estudo, foi utilizada uma amostra de estudantes americanos, sendo os seguintes os produtos avaliados: carnes, cogumelos, frutas e vegetais (todos enlatados). Os países em desenvolvimento investigados eram Brasil, México, Argentina e Taiwan (GIRALDI; CARVALHO, 2006).

Corroborando com a ideia, Ghoshal e Tanure (2004) sustentam que a imagem do Brasil no exterior ainda está associada a um país emergente que passa por dificuldades econômicas, políticas e sociais, o que faz com que, conseqüentemente, apresente produtos com baixos preços e lucro. A literatura e os estudos empíricos parecem confirmar esse aspecto para melhor compreensão. A seguir, no Quadro 1, destacam-se os principais estudos, nos últimos anos, em diferentes setores relacionados ao tema.

A partir dos estudos evidenciados no Quadro 1, percebe-se que os resultados da maior parte deles demonstram uma imagem do Brasil desfavorável e ainda negativa. Esses resultados são importantes

fontes de informação para os gestores de empresas que visam a internacionalização. Dessa forma, Han (1989) e Jaffe e Nebenzhal (2006) afirmam que a imagem de um país exerce uma visível influência sobre determinado produto ou organização e os gestores de instituições privadas, como as empresas exportadoras, têm a opção de utilizar algumas estratégias. Entre as estratégias, destacam-se as associadas ao composto de marketing, de modo a enfatizar o país de origem do produto, que podem influenciar o preço do produto, aumentando, assim, a competitividade e focando na minimização dos efeitos negativos da imagem que os consumidores têm em relação a determinado país.

Quadro 1 – Principais estudos sobre o tema

Autores	Principais contribuições
Hahn, Scherer, Hundt e Reeh (2014)	A pesquisa tem como objetivo investigar a imagem do Brasil por meio da percepção de alemães. A análise da imagem do Brasil pode fornecer informações valiosas para empresas, instituições e investidores brasileiros e alemães. Os resultados obtidos demonstram que os alemães têm baixo nível de percepção em relação aos produtos e povo brasileiro, no entanto, os respondentes mostraram alto grau de simpatia em relação ao Brasil, boa avaliação sobre questões de arte e avaliação neutra sobre questões de marketing. Além disso, a amostra da pesquisa considerou o Brasil como um ator importante na economia mundial.
Almeida e Drouvot (2009)	A pesquisa procurou explorar a percepção dos consumidores franceses e brasileiros quanto a produtos estrangeiros e, em particular, com relação ao produto brasileiro. Como principais resultados, evidenciou-se que o consumidor francês tem uma imagem estereotipada do produto brasileiro, uma vez que entre os produtos mais lembrados estão café, carnaval, futebol, música/dança, dentre os produtos mais lembrados. Ainda, tanto brasileiros como franceses percebem o produto brasileiro de forma inferior em relação aos demais países desenvolvidos.
Giraldi e Neto (2008)	O estudo trata-se de uma pesquisa empírica que identificou a influência que a imagem do Brasil exerce sobre as atitudes de consumidores estrangeiros em relação aos calçados brasileiros. A pesquisa se constitui em duas partes: a primeira trata do setor coureiro calçadista brasileiro, utilizando a análise de dados secundários, enquanto a segunda parte da pesquisa foi realizada junto a estudantes universitários holandeses, utilizando uma pesquisa descritiva, por meio de uma <i>survey</i> . Os resultados permitiram constatar que o efeito existente é negativo, a imagem do Brasil afeta negativamente as atitudes em relação aos calçados brasileiros.
Pessoa e Ayrosa (2010)	O estudo teve como motivação investigar as relações entre a imagem de país de origem de um filme e as atitudes de espectadores em relação a filmes de origens diversas. Cinco foram os países escolhidos, os quais têm grandes indústrias cinematográficas e produções muito exibidas no Brasil, são eles: Brasil, Estados Unidos, França, Índia, Irã e França. Por meio dessa pesquisa, foi possível verificar que os filmes brasileiros parecem ser vistos pelos respondentes de forma mais favorável do que os filmes franceses, iranianos, indianos e chineses, perdendo o seu prestígio apenas para os filmes norte-americanos.
Giraldi e Carvalho (2006)	O intuito desse estudo foi investigar as dimensões teóricas de imagem de países que emergem em um estudo empírico sobre a imagem do Brasil, utilizando um levantamento de campo. Além disso, verificam-se quais são os aspectos positivos e negativos da imagem do Brasil, tendo como população-alvo estudantes holandeses. Foi possível encontrar cinco dimensões (três dimensões representando aspectos negativos e duas representando aspectos positivos). Os resultados contribuem no fornecimento de elementos para a discussão sobre a utilização da marca Brasil na exportação dos produtos brasileiros.
Giraldi, Maschieto e Carvalho (2006)	A pesquisa procura investigar de maneira empírica o uso da imagem do Brasil como fonte de competitividade mercadológica. Os resultados demonstraram que houve uma baixa pontuação em três importantes dimensões da imagem do Brasil obtida por meio dos respondentes, assim, é possível constatar que não é considerado adequado que empresas brasileiras utilizem o país de origem de seus produtos como fonte de competitividade mercadológica. Como as empresas brasileiras atuam em um país, cuja imagem é desfavorável, é necessário que adotem estratégias que minimizem esse impacto negativo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Caracterização do estudo

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa e de cunho descritivo. Quantitativa por trabalhar com um número amplo de respondentes, envolvendo representações numéricas (GONÇALVES; MEIRELLES 2004). Nesse caso, representado pela aplicação do método transversal simples (também denominado de levantamento ou *survey*), que emprega a avaliação, análise e descrição de uma população baseada em uma amostra (BAKER, 2001).

O elemento qualitativo da pesquisa, tomado com o objetivo de destacar as características não observadas por meio do estudo quantitativo, deve-se à questão aberta que compõe o questionário, elaborada com vista a buscar maiores informações e percepções dos estrangeiros em relação ao Brasil. E, por fim, o caráter descritivo justifica-se pelo estudo determinar o grau de associação entre as variáveis (MALHOTRA, 2006), pressupondo haver substancial conhecimento anterior sobre o fenômeno pesquisado (CHURCHILL, 1991).

3.2 Coleta e análise dos dados

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo foi elaborado com base no modelo conceitual proposto e validado por Ayrosa (1998) e Souza, Strehlau e Strehlau (2012). As questões do roteiro de pesquisa foram compostas por uma escala intervalar do tipo Likert de cinco pontos (1 a 5), variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5). O modelo é composto por cinco dimensões que versam acerca da imagem de país, sendo elas: aspectos gerais do país – produtos e pessoas; resposta emotiva; atitude relativa às artes; e aspectos de marketing e importância na comunidade global. O questionário de pesquisa foi composto por seis partes, cinco indicando os elementos do modelo utilizado, além de uma parte

abordando a caracterização dos respondentes e informações gerais, e uma questão aberta, elaborada para a coleta dos comentários e demais opiniões dos respondentes.

A aplicação da pesquisa se deu por meio do envio do questionário por intermédio das mídias digitais (e-mail e Facebook), com o envio do link para preenchimento da pesquisa na ferramenta Google Drive. Com isso, foram coletados os dados de 155 respondentes, sendo todos dados como válidos e constituindo a amostra da pesquisa. A coleta de dados primários ocorreu entre os dias 27 de outubro de 2014 e 10 de dezembro de 2014.

Os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados e analisados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 21. Após, foram realizadas análises fatoriais exploratórias, a fim de reduzir o modelo utilizado, e teste T, para a verificação da influência do local de origem na imagem projetada do Brasil. Para tanto, os respondentes foram organizados em dois grupos, um contendo apenas os participantes oriundos de Portugal (72 pessoas) e outro com os participantes dos demais países (83 pessoas).

A seguir, as análises dos resultados advindos das operacionalizações supracitadas são apresentadas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo contou com a participação de 155 respondentes oriundos de 20 países diferentes, sendo eles: Portugal (72), Paraguai (35), México (9), Canadá (7), Argentina (6), Alemanha (4), Espanha (4), Cabo Verde (2), Turquia (2), Itália (2), Polônia (2), Índia (2), Suíça (1), França (1), Egito (1), República Tcheca (1), Croácia (1), Inglaterra (1), Estados Unidos (1) e Irã (1). Entre os respondentes, 51,6% são do sexo masculino, enquanto 48,4% do sexo feminino. A

idade média é de, aproximadamente, 28,16 anos, com desvio padrão de 9,1716. Em relação à escolaridade, a maioria possui grau acadêmico e de pós-graduação, correspondendo a 61,3% e 28,4%, respectivamente, enquanto 10,3% ainda não possuem grau acadêmico.

Com base em seus conhecimentos e sentimentos sobre o Brasil, os estrangeiros participantes da pesquisa deram notas em uma escala de 1 a 10 para o país, o que resultou em uma média 7,155, na qual 2 foi a nota mínima e 10 a nota máxima, com desvio padrão de 1,4421. Como pode ser verificado pela Tabela 1, apenas uma pessoa declarou não conhecer nada sobre o Brasil. Para essa verificação, foram obtidas 317 respostas dos 155 participantes, que indicaram o modo de conhecimento acerca do Brasil, sendo a resposta mais indicada, a de conhecerem pessoas no país.

Tabela 1 – Modos pelos quais os estrangeiros conhecem o Brasil

Modo de conhecimento	Frequência	Percentual
Já visitou o Brasil	52	16,4%
Já leu sobre o Brasil	83	26,2%
Já ouviu falar do Brasil nos noticiários	89	28,1%
Conhece alguns brasileiros	92	29%
Não conhece nada sobre o Brasil	1	3%
Total	317	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

3.3 Análise Fatorial Exploratória

Para a contemplação do objetivo, primeiramente, foi realizada a análise fatorial exploratória com cada dimensão estudada na pesquisa, com o intuito de construir um novo conjunto de variáveis, resumindo o instrumento utilizado, mas mantendo o caráter e a natureza das variáveis originais (HAIR et al., 2005). A partir desse procedimento, foi gerada a exclusão de nove variáveis que compunham o fator de “aspectos gerais do país”, devido aos seus baixos valores de comunalidades (abaixo de 0,50). As variáveis excluídas foram as seguintes:

(AGP1) os produtos do Brasil são cuidadosamente fabricados; (AGP2) o povo do Brasil tem um bom nível educacional; (AGP7) o Brasil tem uma posição importante na economia mundial; (AGP8) o Brasil tem atingido padrões elevados de produção; (AGP10) o povo do Brasil é trabalhador; (AGP11) os serviços oferecidos por empresas do Brasil são bons; (AGP12) o povo brasileiro não inspira confiança; (AGP13) o povo brasileiro é violento; (AGP14) produtos brasileiros são ecologicamente corretos.

A fim de determinar a adequação dos dados para a análise fatorial, foi realizada a análise do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que se mostrou adequado para os cinco fatores, sendo maior que 0,5 em todos. Os valores podem ser verificados na Tabela 2, juntamente com os resultados da análise fatorial e coeficientes do Alpha de *Cronbach*, que serão abordados a seguir.

Para verificar a consistência interna dos cinco fatores pesquisados, foram analisados os coeficientes do Alpha de *Cronbach*. Esse é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo de consistência interna de uma escala, utilizado para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993), devendo ser maior que 0,7 para indicar confiabilidade satisfatória de consistência interna (HAIR et al., 2005).

O instrumento de pesquisa aplicado utilizou a escala Likert de 5 pontos, por isso foi possível a criação de variáveis e, assim, a análise das médias de cada dimensão. Esses resultados podem ser observados na Tabela 3 e serão descritos a seguir:

A primeira dimensão, denominada anteriormente por **aspectos gerais do país – produtos e pessoas** é composta por cinco itens que se referem aos produtos brasileiros, uma vez que a análise fatorial exploratória determinou a exclusão de nove variáveis, entre elas as que versavam sobre os aspectos referentes às pessoas. Por isso sua denominação pode ser transformada e estabelecida como **avaliação dos produtos**. Mediante isso, o fator

Tabela 2 – Análise Fatorial Exploratória

Dimensão	Variável	Carga	Variância explicada	KMO	Alpha de Cronbach
Avaliação dos produtos	(AGP3) Os produtos no Brasil são tecnicamente avançados.	0,798	62,657%	0,810	0,850
	(AGP4) O Brasil tem elevada competência técnica.	0,810			
	(AGP5) Os produtos brasileiros inspiram confiança.	0,784			
	(AGP6) O Brasil fabrica produtos de prestígio.	0,808			
	(AGP9) Produtos do Brasil representam boa qualidade pelo que se paga.	0,756			
Resposta emotiva	(RE1) Eu gosto do Brasil.	0,881	72,542%	0,661	0,810
	(RE2) Eu tenho simpatia pelo Brasil.	0,902			
	(RE3) As empresas brasileiras são confiáveis.	0,765			
Atitude relativa às artes	(ARA1) O Brasil tem elevada competência artística.	0,888	79,478%	0,720	0,871
	(ARA2) O Brasil é importante no cenário artístico internacional.	0,920			
	(ARA3) Em geral, os produtos brasileiros são criativos.	0,866			
Aspectos de marketing	(AM1) Os produtos brasileiros são imensamente anunciados ao redor do mundo.	0,756	58,494%	0,747	0,760
	(AM2) Produtos brasileiros são facilmente encontráveis mundialmente.	0,782			
	(AM3) A propaganda de produtos brasileiros é informativa.	0,769			
	(AM4) Os produtos brasileiros são vendidos em muitos países.	0,751			
Importância na comunidade global	(ICG1) O Brasil é respeitado na política internacional.	0,825	68,056%	0,801	0,840
	(ICG2) As empresas brasileiras são respeitadas internacionalmente.	0,835			
	(ICG3) O Brasil é importante no cenário político internacional.	0,788			
	(ICG4) O Brasil é respeitado na economia mundial.	0,850			

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 – Média das dimensões

Dimensão	Número	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Avaliação dos produtos	155	1,40	4,60	3,232	0,6674
Resposta emocional	155	1,0	5,0	3,886	0,7131
Atitude relativa às artes	155	1,7	5,0	3,789	0,7607
Aspectos de marketing	155	1,0	5,0	3,050	0,6514
Importância na comunidade global	155	1,3	5,0	3,531	0,7102

Fonte: Dados da pesquisa.

apresentou consistência interna, com um Alpha de Cronbach de 0,850 e cargas fatoriais variando entre 0,756 e 0,810. A média da dimensão foi de 3,232, com desvio padrão de 0,6674, o que representa ser a segunda menor média entre as cinco dimensões, o que equivale à opinião de neutralidade.

Na segunda dimensão, designada **resposta emocional**, mantiveram-se as três variáveis, que apresentam Alpha de Cronbach de 0,810 e cargas fatoriais entre 0,765 e 0,902. Sua média é de 3,886, com desvio padrão de 0,7131, o que representa ser a maior média entre todas, demonstrando

um posicionamento direcionado para o de concordância. O que pode ser corroborado pelos relatos dos respondentes, como apontado por um paraguaio que afirma “ter uma grande admiração pelo povo brasileiro, seus costumes, avanços tecnológicos, formação profissional, desenvolvimento de biocombustíveis e uma ampla cultura de trabalho duro”. Além do mais, uma portuguesa aponta que a sua afinidade com o Brasil “é predominantemente emotiva, marcada pela mesma língua e com muita História, além de seus amigos brasileiros serem pessoas que transmitem um Brasil produtivo, sério, eficaz e amigo”.

A terceira dimensão, nominada **atitudes relativas às artes**, é composta por três variáveis que apresentaram cargas fatoriais entre 0,886 e 0,920, apresentando consistência interna, com Alpha de *Cronbach* no valor de 0,871. Ademais, apresentou a segunda maior média entre as dimensões, com 3,789 e desvio padrão de 0,7607, o que pode demonstrar um posicionamento direcionado para a concordância, demonstrando que as representações artísticas brasileiras são reconhecidas no ambiente internacional.

Na quarta dimensão, chamada **aspectos de marketing**, mantiveram-se as quatro variáveis originais, que apresentaram Alpha de *Cronbach* de 0,760 e cargas fatoriais entre 0,751 e 0,782. A média dessa dimensão é apontada como a menor da totalidade, sendo de 3,050, com desvio padrão de 0,6514, o que pode representar um posicionamento neutro dos respondentes mais voltados para a discordância.

Por último, a quinta dimensão, denominada **importância na comunidade global**, é composta por quatro variáveis que apresentam cargas fatoriais entre 0,788 e 0,850 e Alpha de *Cronbach* de 0,840. Sua média foi de 3,531, com desvio padrão de 0,7102, o que a fez apresentar, entre as cinco dimensões analisadas, a que demonstrou o comportamento mais neutro dos participantes da pesquisa.

3.4 Análise de comparação de médias

Para o entendimento da imagem do Brasil percebida por estrangeiros sob a ótica das diferenças culturais, foram realizadas análises de comparação de médias envolvendo as variáveis do modelo com a origem dos respondentes. Para tanto, foram organizados dois grupos: um contendo os respondentes oriundos de Portugal e outro com os respondentes dos demais países (Paraguai, México, Canadá, Argentina, Alemanha, Espanha, Cabo Verde, Turquia, Itália, Polônia, Índia, Suíça, França, Egito, República Tcheca, Croácia, Inglaterra, Estados Unidos e Irã).

Com isso, objetivou-se avaliar a percepção dos estrangeiros em relação ao Brasil com base em suas origens e, em especial, entender nessa conjuntura como os portugueses avaliam o Brasil. Em razão da aliança histórica entre as duas nações, dado que as relações entre Brasil e Portugal, por remontarem as origens da construção colonial, produziram um espaço de identidade e convivência, de tal maneira que emergiu uma rica e complexa especificidade existencial (SANTOS, 2011).

Como critério padrão, o nível de significância adotado neste estudo é de 5% ($p \leq 0,05$). Dessa forma, com base nas análises realizadas, foram identificadas seis diferenças significativas nas respostas dos dois grupos (Tabela 4), o que será analisado a seguir com auxílio da questão aberta do questionário, que configurou o aspecto qualitativo deste estudo. Os resultados indicam que a percepção dos portugueses em relação ao Brasil produziu médias menores dos que as apontadas pelas pessoas das demais nacionalidades, o que pôde ser verificado nas seis significâncias existentes.

Em relação à avaliação dos produtos, houve quatro variáveis (AGP3, AGP5, AGP6 e AGP9) que indicaram haver diferenças significantes entre a percepção dos dois grupos de respondentes. Em todas, as menores médias são oriundas do grupo de portugueses, destacando o primeiro caso

Tabela 4 – Teste T da origem dos respondentes

Variável	Média		Significância
	Portugal	Outros	
(AGP3) Os produtos do Brasil são tecnicamente avançados.	2,778	3,470	0,045
(AGP5) Os produtos brasileiros inspiram confiança.	3,139	3,386	0,024
(AGP6) O Brasil fabrica produtos de prestígio.	3,083	3,373	0,000
(AGP9) Produtos do Brasil representam boa qualidade pelo que se paga.	3,097	3,434	0,003
(RE3) As empresas brasileiras são confiáveis.	3,139	3,422	0,000
(ICG1) O Brasil é respeitado na política internacional.	3,167	3,663	0,002

Fonte: Dados da pesquisa.

(AGP3), em que se apresenta a maior diferença de posicionamento, uma vez que as pessoas do grupo das outras nacionalidades apresentaram um comportamento voltado para a concordância no tocante aos produtos brasileiros serem tecnicamente avançados, enquanto os portugueses discordaram desse fato.

Conforme os relatos coletados no estudo, os portugueses acreditam que “relativamente ao marketing, os poucos produtos brasileiros que são publicitados em Portugal (Guaraná, Havaianas e pouco mais) não primam pela informação, mas por enfatizar os pontos que se referem aos mais conhecidos na Europa (Carnaval, futebol e música)”. Ademais, “existe uma grande difusão de produtos, que são essencialmente suplementos alimentares e tentam ser informativos, mas cuja base científica é, no mínimo, questionável; a publicidade a produtos do gênero não abona a favor da qualidade técnica e científica dos produtos especializados brasileiros”.

Esses relatos certificam que, para os portugueses, o Brasil é reconhecido por suas características apontadas como mais tradicionais, como pelo esporte e comemorações festivas que, porém, acabam reforçando a imagem de país “decorativo, mas não útil” (MARIUTTI e GIRALDI, 2012). Assim, é constatado que os produtos não são informativos e pelas experiências existentes no mercado português podem representar falta de qualidade. Essa imagem pode ser potencializada pelos fatos que marcam o país no mundo, visto que um respondente luso

afirmou que “o problema da corrupção e dos problemas sociais no Brasil passam a imagem de que tudo que vem desse país é mau e pouco confiável”.

Quanto à resposta emotiva, uma variável apresentou diferença significativa, que foi a relacionada à confiança das empresas brasileiras (RE3), visto que, novamente, a menor média foi atribuída pelos portugueses, embora não se possa afirmar que existam discrepâncias nos posicionamentos dos dois grupos, ambos indicando opinião neutra, o que demonstra que ainda há muito a ser feito no país para que as empresas nacionais despertem maior confiança no mercado externo.

No tocante a importância do Brasil na comunidade global, apresentou-se uma variável com diferença significativa, sendo referente ao respeito do país na política internacional (ICG1). Nesse caso, ambos os grupos apresentaram comportamento neutro, porém o dos portugueses é mais direcionado para o posicionamento de discordância, enquanto o do grupo das outras nacionalidades se dirige ao posicionamento de concordância.

Isso pode ser confirmado pelos relatos, que indicam que, para os portugueses, ainda falta para o Brasil “querer produzir com qualidade e não somente por produzir; falta ver o que está certo no exterior e fazer igual ou ainda melhor, não apenas fazer algo que seja semelhante; falta deixar de querer ser os Estados Unidos e de se regular pelo Dólar, assumindo que tem uma dimensão continental e marcar uma posição no mundo”. Enquanto para o

segundo grupo, o Brasil pode ser entendido como “uma economia em crescimento, embora seja uma das principais a nível mundial que ainda tem muitos problemas estruturais, que podem prejudicar esse crescimento”, como apontado por um respondente argentino. Ademais, para um morador da República Tcheca, “o país tem um grande potencial e está conseguindo mostrar isso agora”. Inclusive, na opinião de um paraguaio, o país é visto como um “exemplo para os demais países sul-americanos em crescimento econômico”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a percepção dos estrangeiros em relação ao Brasil e perceber como os portugueses, devido aos laços históricos entre as duas nações, reagem ao país. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo por meio de um estudo descritivo. O instrumento de pesquisa utilizado baseou-se nos estudos de Ayrosa (1998) e Souza, Strehlau e Strehlau (2012), compondo-se por questões de escala intervalar do tipo Likert e uma questão aberta, elaborada para buscar maior compreensão da opinião dos participantes.

A partir da análise das médias das dimensões, verificou-se que a imagem do Brasil, tomada por um âmbito geral, é positiva, pois as médias encontradas se situam-se acima do ponto neutro, sendo a maior média indicada para a dimensão de “resposta emotiva” dos estrangeiros em relação ao Brasil. Enquanto a que recebeu a pior avaliação foi a dimensão de “aspectos de marketing”.

Além disso, verificou-se a existência de seis diferenças significativas entre as respostas dos dois grupos, todas indicando o posicionamento dos portugueses pelas menores médias, o que assinalou a posição dos demais estrangeiros, em todos os casos, como mais favorável ao Brasil. Além de ser atentado pelos relatos da questão qualitativa, a falta de informação e comunicação acerca dos produtos brasileiros no mercado internacional e a necessidade de um maior fortalecimento da imagem do país e configuração de um posicionamento na economia mundial. Isso demonstra que, para o Brasil melhorar a sua imagem no exterior, deve-se investir na melhoria dos canais de distribuição de seus produtos, assim como nos canais de comunicação, potencializando o marketing que permanece discreto ou praticamente inexistente no mercado internacional.

As conclusões obtidas por esta pesquisa são importantes tanto para o cenário acadêmico quanto prático da área, pois fortalecem a área de estudo da temática trabalhada ao apresentarem um novo enfoque de pesquisa, nesse caso, focando além da visão geral dos estrangeiros em relação ao Brasil, mas na percepção dos portugueses quanto ao país, visto o forte laço histórico entre as duas nações. Ademais, os resultados obtidos podem ajudar as empresas brasileiras a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior. Podendo, ainda, fornecer mais elementos para a discussão acerca da 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.

REFERÊNCIAS

AGBONIFOH, B.A.; ELIMIMIAN, J.U. Attitudes of Developing Countries Towards “Country-of-Origin” Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v. 11, n. 4, p. 97-116, 1999.

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O Efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. *Gestão & Regionalidade*, São Paulo, v. 25, n. 73, 2009.

REFERÊNCIAS

- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO em Administração. 1998. *Anais...* Foz do Iguaçu/PR, 1998.
- BAKER, M. J. Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, Aberdeen, Westburn Publishers Ltda, v. 1, p. 373-397, 2001.
- BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. *Country of origin images around the World: can value priorities predict them?* 28th EMAC Conference, Berlin, 1999.
- BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- CHURCHILL, G. A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. London: Dryden Press, 1991.
- CORTINA, J. M. What Is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, Massachusetts, v. 78, n. 1, p. 98-104, 1993.
- GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products "made in" developing countries. *Journal of Retailing*, New York, v. 49, n. 2, p. 13-24, 1973.
- GIRALDI, J. M. E.; MASCHIETO, A. J.; CARVALHO, D. T. Competitividade mercadológica nos mercados internacionais: uma investigação empírica sobre a avaliação da imagem do Brasil. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA (ANPAD). 2005. Rio de Janeiro, *Anais...* 2005.
- GIRALDI, J. M. E.; NETO, A. J. M. Efeito país de origem para calçados brasileiros. *Revista Alcance*, Santa Catarina, v. 15, n.1, p. 23-41, 2008.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. Imagem de países: uma investigação empírica sobre as dimensões da imagem do Brasil. *Revista de Economia e Administração*, São Paulo, v. 5, n. 4, p. 497-515, 2006.
- GIRALDI, J.M.E.; IKEDA, A.K. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. *Brazilian Business Review*, Vitória, v.6, n.2, p. 137-153, 2009.
- GIRALDI, J. M. E.; TORNAVOI, C. D. A. O uso da informação sobre o país de origem como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 129-156, 2005.
- GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2004.
- GHOSHAL, S; TANURE, B. *Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso: estudos de casos*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- GUILHOTO, L. F. *A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos*. São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração, 2001.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAN, M. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.26, n.2, p. 222-229, 1989.

REFERÊNCIAS

- HONG, S. T.; WYER, R. S. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 16, n. 2, p. 175-187, 1989.
- JAFFE, E. D.; NEBENZHAL, I. D. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. 2. ed. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006.
- JIN, Z. et al. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, New York, v. 24, n. 3, p. 380-393, 2015.
- JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 22, n. 4, p. 388-396, 1985.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. *Revista Turismo - Visão e Ação*, Itajaí, v. 14, n. 1, p. 67-81, 2012.
- MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, Massachusetts, 28, n. 3, p. 191-210, 1993.
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, New York, v. 9, n. 4, p. 335, 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/2o7jshw>> Acesso em: 15 dez. 2014.
- PESSOA, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Imagem de país de origem e atitude em relação a filmes de origens diversas: a influência do afeto, cognição e comportamento. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA). 2010. Florianópolis, *Anais...* 2010.
- PHARR, J.M. Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, v.13, n. 4, p.34-45, 2005.
- PISHARODI, R. M., PARAMESWARAN, R. Confirmatory Factor Analysis of a Country-of- Origin Scale: Initial Results. In: SHERRY, J.; STERNTHAL, B (Eds.). *Advances in Consumer Research*, v. 19, n. 1, p. 706-714, 1992. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- SCHOOLER, R. D. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965. Disponível em: <<http://bit.ly/2nhPgRY>> Acesso em: 20 dez 2014.
- SOUZA, E. C.; STREHLAU. S.; STREHLAU V. I. Imagem do Brasil: similaridades e diferenças na avaliação em dez Países. 2012. XXXVI ENCONTRO DA ANPAD *Anais...* Rio de Janeiro/ RJ, 2012.
- ULGADO, F. M.; LEE, M. The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products. *Psychology and Marketing*, New Jersey, v. 15, n. 6, p. 595-614, 1998.
- USUNIER, J. Relevance Versus Convenience in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006.

REFERÊNCIAS

_____. The shift from manufacturing to brand origin: Suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, London, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

VERLEGH, P.W.J.; ALTHUIJZEN, N.A.P.; VROEGH, T.P. Country Stereotypes: Cognition, Affect and Product Judgment. In: *MARKETING AND COMPETITION IN THE INFORMATION AGE: PROCEEDINGS OF THE 28TH EMAC CONFERENCE*. 1999. Berlin. *Proceedings...* Berlin, 1999. 1 CD-ROM.

WANG, C.; LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 11, n. 1, p. 71-84, 1983.

WHITE, P. D., CUNDIFF, E. W. Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 42, n. 1, p. 80-86, 1978.

YIP, G. S. Global strategy in the Internet Era. *Business Strategy Review*, New Jersey, v. 11, n. 1, p. 1-14, 2000.